



ABSTRAK

PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ASTRA MOTOR CENTER YOGYAKARTA PADA PILAR AM HEALTH DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

Adhani Amsa Mughny
5211711253

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan komitmen terhadap isu sosial sekaligus membangun citra positif di mata masyarakat. Penelitian ini membahas implementasi program CSR oleh Astra Motor Center Yogyakarta melalui pilar AM Health, yang difokuskan pada dukungan terhadap kegiatan posyandu sebagai bentuk kontribusi di bidang kesehatan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, serta menerapkan model komunikasi strategis RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) dalam analisisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR yang dijalankan dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat, melibatkan partisipasi aktif berbagai pihak, dan dikomunikasikan secara efektif kepada publik. Evaluasi berkelanjutan terhadap kegiatan ini memperlihatkan bahwa CSR yang berorientasi pada komunitas mampu memperkuat citra perusahaan sebagai institusi yang bertanggung jawab dan berkomitmen pada nilai-nilai sosial.

Kata Kunci: CSR, Citra Perusahaan, AM Health, Posyandu

ABSTRACT

THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN THE AM HEALTH PILLAR BY ASTRA MOTOR CENTER YOGYAKARTA IN BUILDING CORPORATE IMAGE

Adhani Amsa Mughny
5211711253

Corporate Social Responsibility (CSR) is a strategic approach used by companies to demonstrate their commitment to social issues while building a positive image in the eyes of the public. This study explores the implementation of a CSR program by Astra Motor Center Yogyakarta through the AM Health pillar, which focuses on supporting Posyandu (community-based Health posts) as a form of contribution to public Health. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach and applies the RACE strategic communication model (Research, Action, Communication, Evaluation) in its analysis. The findings indicate that the CSR program is designed based on community needs, involves active participation from various stakeholders, and is communicated effectively to the public. Ongoing evaluation of the program shows that community-oriented CSR can strengthen the company's image as a socially responsible and value-driven institution.

Keywords: *CSR, Corporate Image, AM Health, Posyandu*