

# STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENKOMUNIKASIKAN KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT KERETA API INDONESIA DI BIDANG KESENIAN

(Studi Kasus Marching Band Locomotive Bandung)

## PUBLIC RELATIONS STRATEGY TO COMMUNICATE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF PT KERETA API INDONESIA IN THE FIELD OF ART (Case Study of Marching Band Locomotive Bandung)

Ferayanti Ginting<sup>1</sup>, Ratih Hasanah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup> Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>feraginting92@gmail.com, <sup>2</sup>kumaharatih@gmail.com

---

### ABSTRAK

*Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah wujud pertanggung jawaban yang dilakukan oleh perusahaan terhadap karyawan dan masyarakat. Penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan BUMN untuk mengurangi dampak negatif yang diterima oleh perusahaan dan meningkatkan citra positif. Hal tersebut mendasari pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT KAI (Persero) dalam mengelola dan mengembangkan aktivitas perusahaan. Marching Band Locomotive salah satu kegiatan yang dibina oleh *corporate social responsibility* yang anggotanya terdiri dari pegawai PT KAI dan masyarakat. Penulis meneliti kegiatan marching band Locomotive PT KAI sebagai objek karena marching band Locomotive merupakan salah satu kelompok marching yang memiliki prestasi yang tinggi dalam bidang kesenian. Fokus penelitian ini adalah bagaimana *Corporate Social Responsibility* Kantor Pusat PT KAI mengelola kegiatan Marching Band Locomotive. Dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* kantor pusat PT KAI dalam mengelola kegiatan Marching band Locomotive. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pelaksanaan kegiatan *Corporate social responsibility* PT KAI berkaitan dengan ajang promosi perusahaan, pemahaman kegiatan *Corporate social responsibility* terhadap marching band Locomotive adalah sebagai program *community relation* yang berkomitmen membantu masyarakat, dan *Public Relations* mengkomunikasikan kegiatan Marching band Locomotive sebagai kegiatan divisi *Corporate social responsibility* dalam berbagai media.

Kata Kunci: Strategi, *Corporate social responsibility*, *Public Relations*

---

### ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is a form of accountability that is done by the company to employees and the public. Implementation of Corporate Social Responsibility activities undertaken by state-owned companies to reduce the negative impact and enhance the positive image. It underlies the implementation of *Corporate Social Responsibility* activities conducted by PT KAI (Persero) in managing and developing the company's activities. Marching Band Locomotive one of the activities fostered by corporate social responsibility, whose members consist of employees of PT KAI and society. The author examines the marching band Locomotive activities PT KAI as the object as the marching band Locomotive is one of the marching groups that have high achievement in the arts. Focus of this research is how Corporate Social Responsibility Headquarter Office PT KAI manage the activities of Marching Band Locomotive. And the purpose of this study to determine the strategy undertaken by the Public Relations PT KAI in managing marching band Locomotive. The conclusion of this study is the implementation of Corporate Social Responsibility PT KAI related to event promotion, the understanding of corporate social responsibility activities towards marching band Locomotive is as a community relations program that is committed to help the society, and Public Relations communicate marching band Locomotive activities as activities done by Corporate social responsibility division in a various media.

Key Words : Strategy, *Corporate Social Responsibility*, *Public Relations*

---

## 1. Pendahuluan

Secara global dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan telah melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai suatu kegiatan dalam mendukung *sustainability* perusahaan. Di Indonesia, perusahaan BUMN diwajibkan untuk melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Dalam UU No.40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, keputusan Menteri BUMN Nomor KEP-04/MBU tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM), pemerintah memberikan respon yang baik terhadap keberlangsungan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan. Penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan BUMN untuk mengurangi dampak negatif yang diterima oleh perusahaan dan meningkatkan citra positif atau reputasi perusahaan. Hal-hal tersebut yang mendasari pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia dalam mengelola dan mengembangkan aktivitas perusahaan. Meningkatkan daya saing dalam mengelola perusahaan, PT Kereta Api Indonesia membentuk program *Community Relation*, merupakan bagian dari *Corporate Social Responsibility* yang mempunyai tugas dan tanggung jawab atas pengelolaan hubungan internal dan eksternal perusahaan yang fokus dalam pembinaan komunitas. *Marching Band Locomotive* salah satu kegiatan yang dibina oleh *corporate social responsibility* yang anggotanya terdiri dari pegawai PT Kereta Api Indonesia dan masyarakat. Berdasarkan dokumentasi yang dikumpulkan oleh PT Kereta Api Indonesia, *Marching Band Locomotive* meraih banyak penghargaan baik didalam maupun diluar negeri. Banyak penghargaan yang diraih oleh *Marching Band Locomotive* PT Kereta Api Indonesia. Penghargaan yang diraih yaitu Juara 3 Drum Battle di Kuala Lumpur World *Marching Band Competition* ditahun 2010, Juara Drum Battle di Bandung *Marching Band Championship 2* pada tahun 2011, Juara 2 Drum Battle di Hongkong *Internasional Youth Marching Band Championship* pada tahun 2012, Juara Favorite Pilihan Media di Hongkong *Internasional Youth Marching Band Championship* pada tahun 2012. Kejuaraan di Hongkong salah satu penghargaan yang paling tinggi, karena *Marching Band Locomotive* dipilih oleh media lokal di Hongkong sebagai favorite *Marching Band*. Kejuaraan lainnya seperti, Juara 1 Brass & Pit Instrumen di Langgam Indonesia ke 25 pada tahun 2012, Juara Umum Brass Ensemble di Bandung *Marching Band Championship* pada tahun 2012, Juara umum Brass Band Concert di Bandung *Marching Band Championship 3* pada tahun 2012. Banyaknya penghargaan yang diraih dalam setiap tahunnya membuat *Marching Band Locomotive* PT KAI untuk tetap terus berinovasi mempertahankan prestasinya dengan meningkatkan kualitas dari komunitas itu sendiri. Sehingga ditahun 2013 penghargaan terus diraih seperti Juara 1 dalam *colour guard contest* di Langgam Indonesia ke-26, Piala bergilir kanpora Jember di *Internasional Jember Open Marching Band Competition*, Juara 3 *Internasional Drum Battle* di *Internasional Jember Open Marching Band*, Juara 1 *street Parade* Kategori General Division di *Internasional Jember Open Marching Band Competition 2*, Juara Display Divisi Open di Bandung *Marching Band Championship 4*, Juara Umum Brass Band Concert di Bandung *Marching Band Championship 4*, Juara Umum Percussion Battle di Bandung *Marching Band Championship 4* dan di tahun 2014 *Marching Band Locomotive* mendapatkan penghargaan di kejuaraan *Grand Prix Marching Band Series*. Di Pengujung tahun tepatnya di bulan Oktober *Marching Band Locomotive* mendapatkan banyak penghargaan di Bandung *Marching Band Championship* yang diselenggarakan di Gedung Gymnasium UPI.

Penulis meneliti kegiatan *Marching Band Locomotive* PT Kereta Api Indonesia sebagai objek karena *Marching Band Locomotive* merupakan salah satu kelompok *Marching* yang memiliki prestasi cukup baik ditingkat nasional, bahkan kegiatan ini mengikuti perlombaan di ajang internasional. Oleh karenanya penulis tertarik untuk meneliti Strategi *Public Relations* dalam mengkomunikasikan kegiatan *Corporate social Responsibility* PT Kereta Api Indonesia di bidang Kesenian (Studi Kasus *Marching Band Locomotive Bandung*). Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana *Corporate Social Responsibility* Kantor Pusat PT KAI mengelola kegiatan *Marching Band Locomotive*. Untuk mengetahui lebih rinci permasalahan bagaimana pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia dalam mengelola program *Marching Band Locomotive*, pemahaman kegiatan *corporate social responsibility* terhadap *Marching Band Locomotive* yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia dan *Public Relations* kantor Pusat PT KAI mengkomunikasikan *Marching Band Locomotive* yang merupakan program *Corporate Social Responsibility*. Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *Corporate Social Responsibility* kantor pusat PT Kereta Api Indonesia dalam mengelola kegiatan *Marching Band Locomotive*.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Komunikasi

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting didalam kehidupan sosial, budaya, pendidikan dan politik. Dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarkan pesan) dan komunikan (penerima pesan), Rosady Ruslan (2007:81).

Dalam proses penyampaian informasi pada umumnya berlangsung dengan melalui suatu media komunikasi, khususnya bahasa percakapan yang mengandung makna yang dapat dimengerti dan dalam pemakaian bahasa dapat bersifat kongkret atau abstrak.

Sarana komunikasi sangat penting dalam penyampaian pesan-pesan demi tercapainya tujuan dan pengertian bersama dengan publik sebagai khalayak sasarannya. Maka terdapat unsur-unsur komunikasi dalam proses komunikasi antara lain:

1. *Source*

Individu atau kelompok yang berinisiatif sebagai sumber untuk penyampaian pesan-pesan/informasi.

2. *Message*

Gagasan dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan bersifat pendidikan dan emosi yang disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok tertentu (komunikasi).

3. *Channel*

Media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayak.

4. *Effect*

Dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan, persepsi dan opini dari hasil komunikasi. (Rosady Ruslan, 2007:83)

## 2.2 Pengertian Strategi

Strategi merupakan sebuah cara atau pilihan untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan. Menurut Wiliam & Lawrence "Strategi merupakan sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi, (Buchory, 2010:1).

Menurut William & Lawrence, mengatakan bahwa proses manajemen strategi dimulai dengan proses analisis untuk merumuskan/merencanakan strategi dan menentukan tujuan perusahaan. Ada tiga tahap dalam merumuskan suatu strategi perusahaan antara lain:

1. Perencanaan

Menentukan beberapa alternatif strategi guna memilih strategi yang handal, yang disesuaikan dengan peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan.

2. Pelaksanaan/ Implemetasi

Mengimplementasikan strategi yang telah dipilih oleh perusahaan pada tahap perencanaan. Agar strategi tersebut berjalan dengan baik, perlu membangun struktur untuk mendukung strategi itu dan mengembangkan rencana serta kebijakan yang tepat.

3. Evaluasi (*Feedback*)

Melakukan *feedback*, apakah strategi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, seberapa jauh pelaksanaan strategi dengan rencana yang telah ditetapkan, seberapa jauh pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan. Evaluasi dilakukan untuk memastikan apakah strategi itu berjalan dengan baik ataukah banyak terjadi kesenjangan/penyimpangan, (Buchory 2010:6).

## 2.3 *Public Relations*

*Public Relations* merupakan sebagai perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal, (Rosady Ruslan, 2007:16).

Bernay, mengatakan bahwa *public relations* adalah memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya, (Rosady Ruslan 2007:18).

### 2.3.1 Ruang Lingkup *Public Relations*

Peranan *Public Relations* diharapkan menjadi mata dan telinga serta tangan kanan bagai top manajemen dari organisasi/lembaga yang ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktivitas:

a. Membina hubungan ke dalam (*publik internal*)

*Public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari badan/unit/perusahaan atau organisasi sendiri. Mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (*publik eksternal*)

*Public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya.

### 2.3.2 Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Berdasarkan ciri khas kegiatan *Public Relations* terdapat fungsi menurut Cutlip & Center antara lain:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
3. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
4. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informas, publikasi serta pesan dari badan/organisasi kepubliknya atau terjadi sebaiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak, (Ruslan Rosady 2007:37).

### 2.3.3 Aktivitas *Public Relations*

Ada beberapa aktivitas dari *Public Relations* antara lain:

#### 1. *Fact Finding*

Pencarian fakta dan permasalahan. Mendefinisikan permasalahan yang dilakukan dalam penelitian dan menganalisa suatu situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap lembaga.

#### 2. *Planning*

Perencanaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik.

#### 3. *Communication*

Dalam tahap ini, harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

#### 4. *Evaluation*

Tahap evaluasi melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut. (Ruslan Rosady.2007:39)

### 2.4 *Corporate Social Responsibility*

*Corporate Social Responsibility* adalah sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik-praktik kebijakan bisnis dengan keterlibatan dari sumber perusahaan” (Kotler & Lee, 2005:3).

Sedangkan menurut draft ISO 26000 pada tahun 2008, menegaskan bahwa *corporate social responsibility* sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan melalui perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembanguna berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan dari pada *stakeholder* sesuai hukum yang berlaku sehingga terintegrasi dengan seluruh aktivitas organisasi meliputi kegiatan baik barang ataupun jasa, (Suharto, 2010:10).

#### 2.4.1 Bentuk-bentuk Program *Corporate Social Responsibility*

##### 1. *Cause Promotion*

Perusahaan berusaha meningkatkan brand awarness masyarakat mengenai suatu issue, dimana issue tidak harus berhubungan dengan bisnis perusahaan. Tetapi perusahaan mengajak masyarakat untuk membantu mengatasi permasalahan baik berupa dana, benda maupun waktu yang mampu mencegah permasalahan tersebut.

##### 2. *Cause Related Marketing*

Perusahaan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya baik barang atau pun jasa dimana keuntungan yang didapatkan perusahaan tersebut dapat didonasikan untuk mengatasi masalah tersebut.

##### 3. *Corporate social Marketing*

Perusahaan mendukung perkembangan dan pelaksanaan kampanye dalam mengubah perilaku masyarakat dalam suatu isu tertentu.

##### 4. *Community Volunteering*

Perusahaan mendukung karyawan untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan CSR perusahaan itu sendiri baik berupa tenaga ataupun waktu.

##### 5. *Corporate Philanthropy*

Perusahaan memberikan kontribusi secara langsung dalam bentuk dana, jasa, alat kepada pihak yang membutuhkan. Baik kepada suatu lembaga, perorangan maupun pihak-pihak tertentu.

##### 6. *Socially Responsible Business Practices*

Perusahaan mengadopsi dan melakukan praktek bisnis dengan investasi yang mendukung kegiatan bisnis. Tujuan nya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan dan mengurangi dampak buruk.

#### 2.4.2 Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab social mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Tanggung jawab social juga mengandung perbedaan interpretasi terutama dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Dalam memahami penyerderhanaan mengenai tanggung jawab sosial maka Crwother David menguraikan 3 prinsip-prinsip dari *Corporate Social Responsibility* :

##### 1. *Sustainability*

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya dimasa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi dimasa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keterpikirkan dan upaya bagaimana society memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi ke masa datang.

##### 2. *Accountability*

Upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan dalam membangun image dan network terhadap para pemangku kepentingan.

##### 3. *Transparency*

Prinsip penting bagi pihak eksternal yang bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan. Peran transparansi bagi pihak eksternal untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggung jawaban berbagai dampak lingkungan (Nor Hadi, 2010:59).

#### 2.5 Citra

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian citra sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya, (Rosady Ruslan, 2007:75).

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Pemahaman *Corporate Social Responsibility* PT KAI Terhadap Kegiatan Marching Band Locomotive

PT KAI begitu memahami pentingnya pelaksanaan kegiatan Marching Band Locomotive sebagai sebuah program dari *Corporate Social Responsibility* yang sangat menyentuh beberapa aspek. Kegiatan tersebut tidak hanya dalam bidang kesenian, tetapi juga memberikan dorongan kepada masyarakat yang bergabung supaya menjadi masyarakat yang memiliki budi pekerti yang baik yang memberikan pengaruh positif ke generasi muda berikutnya untuk menciptakan kreatifitas yang tinggi sehingga membentuk lingkungan masyarakat yang berkualitas. Perusahaan sebagai perusahaan BUMN juga meningkatkan kualitas karyawan melalui kegiatan Marching Band Locomotive yang mampu mengasah kreatifitas dan skill para karyawan yang ingin bergabung.

#### 3.2 Proses Pelaksanaan kegiatan Marching Band Locomotive oleh *Corporate Social Responsibility* PT KAI

Kegiatan *Corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT KAI kantor pusat Bandung berupa sebuah kegiatan Marching Band Locomotive yang ditunjukkan untuk ajang promosi perusahaan. Tujuan kegiatan tersebut untuk meningkatkan citra perusahaan baik dimata masyarakat terutama *stakeholder* perusahaan. Kegiatan promosi dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada umumnya memang dilakukan oleh berbagai perusahaan tetapi tergantung pola pelaksanaan.

Bapak M.Pakih selaku Vice President *Corporate Social Responsibility* PT KAI menyatakan (tanggal 17 November 2014) :

“Kegiatan promosi yang dilakukan oleh unit *Corporate social responsibility* terhadap kegiatan MBL dengan melaksanakan event dan perlombaan. *Word of mouth* dan penggunaan media sosial sebagai media yang cukup efektif dalam memperkenalkan kegiatan MBL kepada masyarakat.”

#### 3.3 Kegiatan Marching Band Locomotive pada PT Kereta Api Indonesia

PT Kereta Api Indonesia mendirikan program Marching Band Locomotive untuk membangun *skill* dan kreativitas. Kegiatan binaan PT KAI ini, diharapkan menjadi bekal yang dapat diturunkan ke generasi berikutnya. Dengan adanya kegiatan MBL, masyarakat dapat bergabung dan mengkomunikasikan kegiatan MBL yang dapat memberikan dampak positif. Kegiatan MBL memberikan informasi mengenai PT Kereta Api Indonesia sebagai perusahaan BUMN yang bergerak dibidang locomotive.

### 3.4 Proses Evaluasi yang dilakukan PT KAI terhadap Marching Band Locomotive

Evaluasi dilakukan oleh perusahaan setelah perlombaan Marching Band Locomotive terlaksana dan membuat laporan ke dewan direksi perusahaan. Setelah membuat laporan, setiap keputusan ditentukan oleh direksi perusahaan. Direksi melakukan pemeriksaan dari setiap laporan yang diberikan dan memberikan *feedback* kembali apakah laporan yang sudah diberikan sesuai dengan target perusahaan. Target perusahaan yaitu untuk menjadi Marching Band Locomotive menjadi yang terbaik di Indonesia. Dibuktikan dengan penghargaan-penghargaan yang diterima oleh Marching Band Locomotive. Bahkan untuk saat ini, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas supaya mampu bersaing menjadi lebih baik di tingkat Internasional.

### 3.5 Mengkomunikasikan Marching Band Locomotive sebagai Program *Corporate Social Responsibility* oleh *Public Relations*

Menurut Rex Harlow, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan /permasalahan, membantu manajemen dalam menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Rosady Ruslan 2007:17). Di PT Kereta Api Indonesia, divisi *Public Relations* sejajar dengan Divisi *Corporate Social Responsibility*. Tugas setiap divisi sudah ditentukan oleh perusahaan. Hal tersebut dilihat dari pengelolaan kegiatan Marching Band Locomotive, aktivitas dari *Public Relations* dalam kegiatan Marching Band diambil alih oleh divisi *Corporate Social Responsibility*. Seperti aktivitas *fact finding*, *planning* dan *evaluation* sudah sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari divisi *Corporate Social Responsibility*. *Public Relations* di PT Kereta Api terutama dalam pengelolaan marching band locomotive hanya. *Public relations* hanya sebagai dokumentasi dan publikasi menggunakan media seperti website perusahaan, twitter, facebook, instgram dan koran kontak. Hal tersebut dianggap efektif oleh perusahaan karena tanggapan positif yang diterima melalui kegiatan marching band locomotive dan terbentuk *corporate image* yang baik.

## 4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan *Corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia berkaitan dengan ajang promosi perusahaan. Ajang promosi yang dilakukan dengan event perlombaan marching band locomotive dan penggunaan media informasi perusahaan. Tujuannya untuk pembentukan *corporate image* perusahaan baik dimata *stakeholder* ataupun masyarakat umum. Pelaksanaan tersebut untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan kualitas masyarakat secara umum.

Pemahaman kegiatan *Corporate social responsibility* terhadap marching band Locomotive adalah sebagai program *community relation* yang berkomitmen membantu masyarakat. Marching band merupakan suatu kegiatan dalam bidang kesenian yang harus dikembangkan. Kesenian merupakan bagian dari budaya yang harus dilestarikan. PT Kereta Api menjadikan marching band Locomotive sebagai wadah menuangkan kreativitas setiap orang. Kegiatan marching band locomotive bersifat *community volunteering* dimana karyawan ikut berpartisipasi baik tenaga dan waktu untuk berkontribusi besar dalam kegiatan marching band locomotive tersebut.

*Public Relations* sebagai alat manajemen perusahaan secara struktural memiliki peran yang sangat penting. Di PT KAI fungsi *public relations* hanya sebagai tahapan pengkomunikasian. *Public relations* tidak melakukan perencanaan, pelaksanaan atau pun evaluasi terhadap kegiatan Marching band Locomotive. *Public Relations* mengkomunikasikan kegiatan Marching band Locomotive sebagai kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam berbagai media. Media yang digunakan seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *google plus*, *instagram*, majalah, serta koran daop enam. Penggunaan media-media tersebut dianggap efektif karena mendapat tanggapan positif dari masyarakat.

## Daftar Pustaka

- [1] Buchory, Herry Achmad. (2010). *Manajemen Strategi*. Bandung. CV. Linda Karya.
- [2] Hadi, Nor. (2010). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta. Graha Ilmu.
- [3] Kotler, Philip, Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Cause*. Canada. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- [4] Rahman, Reza. (2009). *Corporate social Responsibility: antara teori dan kenyataan*. Yogyakarta : MedPress.
- [5] Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relation*. Jakarta. Rajawali Pers
- [6] <http://www.bumn.go.id/keretaapi/berita/kategori/4> . 3 Agustus 2014. 23.21