



Gondang: Jurnal Seni dan Budaya

Available online <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/GDG>

Kegiatan Seni sebagai Aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT Kereta Api Indonesia ***Art as Corporate Social Responsibility Activity of PT Kereta Api Indonesia***

Ferayanti Ginting* & Yuliani**

Program Studi Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi,
The London School of Public Relations, Indonesia

Diterima: 04 Oktober 2019; Disetujui: 14 Februari 2020; Dipublish: 14 April 2020

Abstrak

Penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan BUMN adalah untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Hal tersebut mendasari pelaksanaan kegiatan CSR oleh PT KAI (Persero) dalam menjalankan aktivitas perusahaan. *Marching Band Locomotive* yang beranggotakan karyawan PT KAI dan masyarakat luas merupakan salah satu kegiatan yang dibina oleh divisi CSR. Penulis meneliti kegiatan *Marching Band Locomotive* PT KAI sebagai objek penelitian karena ini merupakan salah satu kelompok *Marching Band* yang memiliki segudang prestasi dalam bidang kesenian namun masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi PT KAI dalam mengelola kegiatan *Marching Band Locomotive*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kegiatan *Marching Band Locomotive* merupakan bagian dari program *community relation* PT KAI yang berkomitmen selain untuk membangun hubungan dengan masyarakat, namun juga untuk memberikan manfaat positif bagi masyarakat yang bergabung dengan *Marching Band Locomotive* PT KAI. Pelaksanaan kegiatan *Marching Band Locomotive* oleh divisi CSR PT KAI juga berperan sebagai alat promosi perusahaan dan hal ini dikomunikasikan oleh divisi *public relations* melalui berbagai media.

Kata Kunci: Kegiatan Seni, *Corporate Social Responsibility*, Strategi, *Public Relations*

Abstract

The implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) activities done by state-owned companies is to enhance the positive image of a company. It underlies the implementation of CSR activities conducted by PT KAI (Persero) in running the company's activities. Marching Band Locomotive, which consist of the employees of PT KAI and the society, is one of the activities managed by CSR division. The authors examine Marching Band Locomotive activities from PT KAI as the research object because it is one of the marching band groups with lots of achievement in arts however is still not too well known by public. The purpose of this research is to analyze the strategy done by PT KAI in managing Marching Band Locomotive activities. This research used qualitative approach with case study method. The conclusion of this research is that Marching Band Locomotive activity as a part of community relation program from PT KAI commits not only to build relationship with society, but also to give positive impact for the people who join Marching Band Locomotive from PT KAI. The implementation of Marching Band Locomotive activities by CSR division from PT KAI is also a promotion tool for the company and this is communicated by public relations division through several media.

Keywords: Art, *Corporate Social Responsibility*, Art, Strategy, *Public relations*

How to Cite: Ginting, F. & Yuliani. (2020). Kegiatan Seni sebagai Aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT Kereta Api Indonesia. *Gondang: Jurnal Seni dan Budaya*, 4(1):1-8.

*Corresponding author:

*)E-mail: feraginting92@gmail.com

**)E-mail: yulianikong01@gmail.com

ISSN 2549-1660 (Print)

ISSN 2550-1305 (Online)

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan untuk menciptakan keseimbangan kondisi sosial, ekonomi dan lingkungan dimana perusahaan berada (Rahmadani, Raharjo, dan Resnawaty, 2018). Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan untuk menunjang keberlangsungan (*sustainability*) perusahaan (Apriliani dan Abdullah, 2018). Idealnya perusahaan yang baik seharusnya tidak hanya berusaha untuk mendapatkan profit/keuntungan semata semata melainkan juga memiliki kepedulian pada kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar (Riyantie, 2013). Interaksi sosial antara perusahaan dengan masyarakat sekitar juga semakin meningkat. Menurut Utama dan Rizana (2017), perusahaan telah ikut masuk dan mempengaruhi kehidupan masyarakat. Terdapat beberapa motif pelaksanaan CSR, antara lain motif ekonomi/bisnis, motif legal, motif etis, dan motif filantropis. Di Indonesia, perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) diwajibkan untuk melaksanakan kegiatan CSR. 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 mewajibkan perusahaan BUMN untuk melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Dengan demikian, motif untuk melaksanakan kegiatan CSR adalah motif legal. Kegiatan CSR dilaksanakan untuk mengurangi dampak negatif yang diterima oleh perusahaan dan meningkatkan citra positif atau reputasi perusahaan.

Berbagai cara perlu ditempuh oleh BUMN dalam menjalankan kewajiban hukumnya lewat aktifitas CSR, antara lain program-program karitatif, pemberdayaan, dan sebagainya. Program-program CSR semacam itu tentu tidak

dapat berlangsung lama. Karena setiap program selesai, kegiatan pun selesai. Umumnya, program-program *community relations* dapat membuat kegiatan CSR menjadi kegiatan yang berkelanjutan. Salah satu kegiatan *Community Relations* yang menarik adalah yang dilakukan oleh BUMN PT Kereta Api Indonesia (PT KAI). Kegiatan tersebut dijalankan oleh divisi CSR PT KAI yang mempunyai tugas dan tanggung jawab atas pengelolaan hubungan internal dan eksternal perusahaan yang fokus dalam pembinaan komunitas. Lewat kegiatan pembinaan komunitas, CSR PT KAI dapat melakukan kegiatan eksternal dengan melibatkan pihak internal sekaligus. Berbeda dari kegiatan *Community Relations* lainnya, CSR PT KAI memilih bidang seni, yaitu marching band untuk programnya. Seni sebagai bagian dari budaya merupakan sarana untuk mengekspresikan rasa bahagia dari dalam jiwa manusia serta menentukan perilaku yang teratur juga untuk meneruskan adat dan nilai adat dan nilai adat dan nilai cara umum menguatkan ikatan masyarakat (Apriliani dan Abdullah, 2018).

Marching Band Locomotive adalah nama *band* yang yang dibina oleh divisi CSR PT KAI. Anggotanya terdiri dari pegawai PT KAI dan masyarakat. Berdasarkan dokumentasi yang dikumpulkan dari PT KAI, Marching Band Locomotive meraih banyak penghargaan baik di dalam maupun di luar negeri. 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 merupakan salah satu penghargaan tertinggi, karena Marching

Band Locomotive dipilih tanjidor oleh media lokal di Hongkong sebagai *favorite marching band*. Penghargaan 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 setiap tahun membuat Marching Band Locomotive PT KAI untuk harus terus berinovasi mempertahankan prestasinya dengan meningkatkan kualitas dari komunitas itu sendiri. Sehingga di tahun 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 Internasioanal 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.

Saat ini banyak peneliti yang mengangkat topik CSR dalam penelitiannya, namun masih sedikit yang mengangkat dan membahas bentuk kesenian dalam pelaksanaan CSR suatu perusahaan. Penelitian Nurjannah, Suwatno, dan Damayanti (2017) bahkan menunjukkan bahwa masih sedikit perusahaan BUMN yang menunjukkan

dukungan terhadap kegiatan di bidang seni dan budaya. Salah satunya adalah penelitian dari Apriliani dan Abdullah (2018) yang mengangkat dan mengembangkan falsafah budaya kesenian tanjidor dari masyarakat Betawi pada pelaksanaan CSR sebagai suatu nilai tambah dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa kesenian tanjidor ditujukan untuk dapat dijadikan landasan oleh perusahaan dengan sejala jenis usahanya dalam melaksanakan CSR. Kesenian tanjidor memiliki fungsi untuk memenuhi kepuasan batin dan kesenangan diri. Begitu pula dengan perusahaan yang dalam melaksanakan CSR tidak hanya untuk memenuhi kewajiban yang sudah ditetapkan dalam perundang undangan, tetapi juga untuk memenuhi kepuasan batin dan membantu menyenangkan hati masyarakat sekitar perusahaan sehingga citra perusahaan akan terus meningkat dan juga akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Kegiatan CSR bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup, namun juga untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dalam jangka panjang (Astri, 2012). Oleh karena itu, kegiatan CSR perlu dipublikasikan, dan menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan oleh BUMN sesuai dengan Undang-Undang terkait. Kegiatan Marching Band Locomotive PT KAI yang memiliki prestasi cukup baik di tingkat nasional dan bahkan internasional perlu dipublikasikan. Publikasi PT KAI seperti halnya kegiatan CSR dilakukan oleh divisi *Public Relations*. Demikian juga kegiatan Marching Band Locomotive dikomunikasikan melalui berbagai media sebagai salah satu ajang promosi perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi divisi *Public Relations* dalam mengomunikasikan kegiatan CSR PT KAI, yang terkait dengan kegiatan *Community Relations* yaitu

berkesenian lewat Marching Band Locomotive.

METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan pendekatan kualitatif yang dimana dalam pengumpulan data terjadi interaksi antara peneliti data dengan sumber data. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan model yang menekankan eksplorasi dari suatu sistem yang terbatas (*bounded system*) pada suatu kasus atau beberapa kasus secara mendetail, disertai dengan penggalian data secara mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi yang kaya akan konteks (Creswell dalam Herdiansyah, 2012). Data diperoleh dari pihak-pihak yang bersangkutan baik melalui wawancara ataupun dokumentasi. Dalam penggunaan metode ini, data-data yang diperoleh harus saling melengkapi, sehingga dapat menggunakan cara lain seperti observasi dan partisipasi.

Hasil penelitian ini bersifat deskriptif, menggambarkan bagaimana strategi CSR PT.KAI dalam mengelola kegiatan Marching Band Locomotive dan bagaimana pelaksanaan kegiatan Marching Band Locomotive. Informan utama untuk penelitian ini yaitu Bapak M. Pakih selaku Vice President dari PT Kereta Api Indonesia Bandung yang memiliki wewenang tinggi sebagai informan utama dalam wawancara, Bapak Emir Monti selaku pengelola bagian Public Relations PT Kereta Api Indonesia, dan Razita Maryam sebagai pelaksana Community Relation di bagian *Corporate Social Responsibility* PT Kereta Api Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Corporate Social Responsibility adalah sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik-

praktik kebijakan bisnis dengan keterlibatan dari sumber perusahaan (Kotler & Lee, 2005). Program CSR merupakan suatu proses berkelanjutan dan berlangsung terus-menerus (Handjaja, 2013). Hal tersebut juga di dukung oleh pernyataan dari Bapak M. Pakih selaku Vice President PT.KAI yang menjelaskan mengenai *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk dan tanggung jawab dari komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam peningkatan ekonomi dan kualitas hidup karyawan dan keluarganya serta peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat yang berada disekitar perusahaan.

Tujuan dibentuknya kegiatan CSR menurut Bapak M. Pakih adalah untuk menjamin perjalanan perkeretaapian sehingga dibentuk program *community relation* dan PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). *Community Relation* merupakan program amanah perusahaan yang bersifat *community development* sebagai pengembangan komunitas masyarakat sedangkan PKBL sebagai program pemberantasan kemiskinan. Kegiatan *community relation* oleh PT KAI meliputi kegiatan baporseni, kegiatan keagamaan, atlet binaan PT KAI, kegiatan Liga Perhubungan, kegiatan POR BUMN dan Marching Band Locomotive.

Marching Band Locomotive menjadi salah satu yang paling difokuskan oleh PT. KAI dalam menjalankan amanah perusahaan. PT KAI memahami pentingnya pelaksanaan kegiatan Marching Band Locomotive sebagai sebuah program CSR yang sangat menyentuh dalam 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 dan memberikan pengaruh positif ke generasi muda berikutnya untuk menciptakan kreatifitas yang tinggi sehingga membentuk lingkungan masyarakat yang berkualitas.

Suharyanti (2017) menyatakan bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* terkadang hanya difokuskan untuk pihak eksternal saja tanpa memperhatikan pihak internal seperti karyawan yang merupakan ujung tombak dari eksistensi perusahaan di masa sekarang dan di masa depan. Namun, PT. KAI sebagai perusahaan BUMN juga berusaha meningkatkan kualitas karyawan melalui kegiatan *Marching Band Locomotive* yang mampu mengasah kreatifitas dan skill para karyawan yang ingin bergabung.

Proses Pelaksanaan Kegiatan *Marching Band Locomotive* oleh Divisi *Corporate Social Responsibility* PT KAI

Menurut Haerani (2017), strategi adalah suatu bentuk seni penyusunan rencana yang menggunakan kemampuan organisasi pada waktu yang tepat untuk menghadapi persaingan. Hal ini terlihat dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh kantor pusat Bandung PT KAI berupa sebuah kegiatan *Marching Band Locomotive* yang dianggap sebagai salah satu strategi promosi perusahaan. PT KAI merencanakan tahap-tahap kegiatan *Marching Band Locomotive* mulai dari perekrutan anggota hingga evaluasi kegiatan tersebut. Semua tahap yang dilakukan PT. KAI juga sesuai dengan pendapat Buchory (2010) bahwa terdapat tiga tahap dalam merumuskan suatu strategi perusahaan yaitu perencanaan, pelaksanaan/implementasi, dan evaluasi.

Kegiatan *Marching Band Locomotive* dilaksanakan juga bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan baik dimata masyarakat terutama *stakeholder* perusahaan. Salah satu strategi *Marching Band Locomotive* dalam meningkatkan citra PT KAI yaitu dengan melakukan rekrutmen dengan memulai dari keluarga/rekan karyawan. Rekrutmen yang dilakukan oleh PT.KAI yakni membuka pendaftaran melalui *website* atau langsung melalui karyawan PT.KAI

dengan mengisi formulir yang sudah disediakan untuk diajukan ke dewan direksi. Salah satu yang menjadi keuntungan bagi setiap peserta yang bergabung dengan MBL adalah adanya peluang untuk diangkat menjadi karyawan PT. KAI. Proses peningkatan karyawan tentunya berdasarkan evaluasi dari setiap peserta yang akan dinilai dari kedisiplinan, ketekunan, dan kreativitas dalam tim. Kreativitas dalam musik, gerakan, dan formasi akan di sesuaikan berdasarkan tema dari *event* itu sendiri.

Kegiatan MBL juga digunakan untuk membangun kedisiplinan dan ketekunan dari setiap anggotanya. Bentuk kedisiplinan dan ketekunan peserta akan dilihat dari kehadiran setiap latihan yang dilakukan 3 kali dalam seminggu, dengan total waktu selama 21 jam. Keuntungan lain yang diberikan PT.KAI untuk peserta MBL adalah biaya transportasi sebesar 75 ribu per hari. Biaya tersebut di luar dari bonus kepada masing-masing peserta jika MBL memenangkan *event* perlombaan. Bonus yang diberikan tergantung dari skala *event*, namun berdasarkan informasi dari Bapak M. Pakih menyatakan bahwa minimal peserta mendapatkan bonus sebesar dua juta hingga empat juta rupiah per orang setiap kali kemenangan. Kemenangan tentunya didukung oleh kedisiplinan dan ketekunan yang menjadi acuan bagi PT. KAI untuk memberikan keuntungan bagi anggota MBL yang memiliki prestasi yang baik untuk diangkat sebagai karyawan di PT.KAI.

Kegiatan promosi dalam *Corporate Social Responsibility* pada umumnya memang dilakukan oleh berbagai perusahaan tetapi tergantung pola pelaksanaannya. Bapak M. Pakih selaku Vice President *Corporate Social Responsibility* PT KAI menyatakan: "Kegiatan promosi yang dilakukan oleh unit *Corporate social responsibility* untuk kegiatan *Marching Band Locomotive* adalah dengan mengikuti *event* dan perlombaan. *Word of mouth*, media sosial,

dan majalah kontak sebagai media yang cukup efektif digunakan dalam mengkomunikasikan kegiatan Marching Band Locomotive kepada masyarakat.”

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. Menurut Kurniasari (2015), program CSR yang lebih efektif adalah yang berbasis pemberdayaan partisipatif, dimana masyarakat sekitar ikut berperan dan aktif terlibat di dalamnya. Dengan adanya kegiatan Marching Band Locomotive, masyarakat dapat bergabung dan merasakan dampak positif dari kegiatan Marching Band Locomotive. Kegiatan Marching Band Locomotive juga memberikan informasi mengenai PT Kereta Api Indonesia sebagai perusahaan BUMN yang bergerak di bidang lokomotif.

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. Laporan yang akan diajukan ke dewan direksi adalah hasil evaluasi pasca event. Analisa dibuat berdasarkan apa yang telah direncanakan dan bagaimana pelaksanaannya. Setiap keputusan akhir akan ditentukan oleh direksi perusahaan. Direksi melakukan pemeriksaan berdasarkan data yang diterima sebelum dan sesudah *event* sebagai acuan atas pertimbangan dalam proses evaluasi.

Evaluasi perencanaan mencakup tema *display* yang digunakan dalam merangkai musik dan memadukan dengan gerakan dan formasi anggota MBL. Perencanaan dari segi *display*, music, formasi, *wardrobe*, dan perencanaan anggaran yang dibutuhkan dibuat sesuai dengan surat otorisasi PT. KAI. Segala perencanaan yang dilakukan harus diserahkan kepada dewan direksi untuk

disetujui agar dilaksanakan. Setelah *event* berjalan sesuai dengan perencanaan, maka PT. KAI melakukan evaluasi melalui setiap laporan yang diajukan, serta melakukan analisis apakah sudah sesuai dengan perencanaan dan target dari perusahaan. Target yang ditetapkan oleh PT KAI adalah untuk menjadi Marching Band Locomotive terbaik di Indonesia. Hal ini dapat 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.

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

Salah satu fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & Center dalam Ruslan (2007) adalah untuk menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Dalam PT KAI, divisi *Public Relations* adalah 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*.

Peran *Public Relations* di PT Kereta Api terutama dalam pengelolaan kegiatan Marching Band Locomotive hanya untuk menyebarkan dokumentasi dan publikasi menggunakan media seperti *website* perusahaan, *twitter*, *facebook*, *instagram* dan koran kontak (koran internal PT KAI). Maka fungsi ini dijalankan oleh divisi PR PT KAI dengan membuat suatu

dokumentasi mengenai aktivitas dan prestasi MBL. Dokumentasi tersebut kemudian dikomunikasikan kepada publik melalui berbagai media seperti *website* perusahaan, twitter, facebook, instagram dan majalah Kontak (majalah internal PT KAI). Hal tersebut dianggap efektif oleh perusahaan karena tanggapan positif yang diterima melalui kegiatan Marching Band Locomotive dan membentuk citra perusahaan yang positif.

SIMPULAN

Pemahaman akan CSR oleh PT Kereta Api Indonesia diwujudkan dalam bentuk dan tanggung jawab dari komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam peningkatan ekonomi, kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta kualitas komunitas lokal dan masyarakat yang berada disekitar perusahaan. Marching Band Locomotive merupakan salah satu program PT KAI dalam hal CSR. *Marching band* dianggap sebagai salah satu kegiatan dalam bidang kesenian yang harus dikembangkan. PT KAI menjadikan Marching Band Locomotive sebagai wadah untuk menuangkan kreativitas bukan hanya bagi para karyawan PT KAI, namun juga generasi muda yang bergabung sehingga dapat meningkatkan kualitas masyarakat sekitar.

Pelaksanaan kegiatan Marching Band Locomotive yang dilakukan oleh PT KAI dimulai dari tahap rekrutmen, pelatihan, hingga evaluasi. juga berkaitan dengan ajang promosi perusahaan. Manfaat dan keuntungan yang diberikan oleh PT KAI dari kegiatan Marching Band Locomotive antara lain bonus finansial serta kesempatan untuk diangkat menjadi karyawan PT KAI. Kegiatan Marching Band Locomotive dipromosikan melalui *event* perlombaan yang diikuti dan dikomunikasikan melalui penggunaan media sosial dan majalah perusahaan serta *word of mouth*.

Evaluasi yang dilakukan PT KAI terhadap Marching Band Locomotive yakni

dengan membuat laporan yang akan diberikan kepada dewan direksi. Laporan dibuat berdasarkan data perencanaan sebelum dan sesudah *event* perlombaan, partisipasi pada saat event berlangsung, yang akan dijadikan acuan dalam proses evaluasi. Analisis yang dilakukan adalah dengan membandingkan antara perencanaan tentang target yang sudah diajukan sebelum *event* dengan hasil yang didapatkan setelah *event*. Setelah itu, dewan direksi akan memberikan umpan balik untuk perbaikan serta peningkatan kualitas Marching Band Locomotive.

Program Marching Band Locomotive sebagai kegiatan CSR PT KAI dikomunikasikan kepada publik oleh divisi *public relations* PT KAI. Proses komunikasi ini dijalankan oleh divisi *public relations* PT KAI dengan membuat suatu dokumentasi mengenai aktivitas dan prestasi MBL, lalu disalurkan melalui berbagai media. Media yang digunakan seperti *website* perusahaan, twitter, facebook, instagram dan majalah Kontak (majalah internal PT KAI). Media-media tersebut dianggap efektif karena Marching Band Locomotive kemudian mendapat tanggapan positif dari masyarakat dan mampu membentuk citra perusahaan yang positif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Bapak M. Pakih selaku VP CSR PT KAI DAOP 3 yang sudah memberikan ijin melakukan penelitian di PT. KAI. Kepada Ibu Razita, dan seluruh peserta MBL yang sudah bersedia menjadi narasumber peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, M. & Abdullah, M. W. (2018). Falsafah Kesenian Tanjidor pada Pelaksanaan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(2), 377-393
- Astri, H. (2012). Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (CSR) bagi Peningkatan Kualitas Hidup Manusia Indonesia. *Aspirasi*, 3(2), 151-165
- Buchory, H. A. (2010). *Manajemen Strategi*. Bandung, Indonesia: CV. Linda Karya

- Haerani, F. (2017). Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Rangka Meningkatkan Reputasi Perusahaan (dalam Kajian Aspek Hukum Bisnis). *Lex Librum: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1), 637-655
- Handjaja, G. (2013). Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility di Perusahaan Multilevel Marketing PT. Harmoni Dinamik Indonesia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1-17
- Herdiansyah, H. (2012). *Meteode Penelitian Kualitatif*. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kurniasari, N.D. (2015). Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat (untuk Meningkatkan Produktivitas Usaha Mikro, Kecil Menengah di Madura). *Jurnal Neo-Bis*, 9(1), 98-109
- Nurjannah, Suwatno, dan Damayanti, W. (2017). Komunikasi Corporate Social Responsibility pada Official Website Perusahaan Badan Usaha Milik Negara. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 311-325
- Rahmadani, Raharjo, S.T., dan Resnawaty, R. (2018). Fungsi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat. *Share: Social Work Jurnal*, 8(2), 203-210
- Riyantie, M. (2013). Implementasi CSR melalui Program "Kampoeng BNI" oleh PT. BNI (Persero) Tbk. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 1(2): 186-195
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relation*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers
- Suharyanti. (2017). Urgensi Penerapan Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Komitmen Organisasi - Studi Kasus pada Sektor Industri Perbankan Indonesia (Inisial: PT Bank XYZ, Tbk). *Journal Communication Spectrum*, 4(2), 109-134
- Utama, A.S. dan Rizana (2017). Implementasi Corporate Social Responsibility PT Riau Crumb Rubber Factory terhadap Masyarakat Kelurahan Sri Meranti Kota Pekanbaru. *Novelty: Jurnal Hukum*, 8(2), 173-186
- [http://www.bumn.go.id/keretaapi/berita/kategori/4.3 Agustus 2014. 23.21](http://www.bumn.go.id/keretaapi/berita/kategori/4.3%20Agustus%202014.23.21)