BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini penulis akan membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang sekaligus menguraikan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung.

Fokus penelitian ini adalah Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai juru penerangan dan penyuluhan yang dikaitkan kepada beberapa indikator strategi dari sini dapat terlihat bagaimana strategi *Public Relations* melalui program *Corporate Social Responcibility* dalam membangun citra perusahaannya. Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan peneliti, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada Manager Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung, wawancara yang dilakukan ialah wawancara seputar strategi PR, dan diperoleh dari studi kepustakaan sebagai bentuk pengumpulan data. Wawancara sendiri dilaksanakan pada hari senin tanggal 7 Februari 2012 dengan *key informan* yaitu Bambang Setyo Prayitno yang bertempat di kantor Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung, kemudian wawancara pada hari yang sama dengan informan 2 yaitu U. Rusen Permana selanjutanya melakukan wawancara dengan informan 3 yaitu Arie Septian N, keduanya merupakan staf humas di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung. Untuk dapat mengetahui bagaimana Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program

Corporate Social Responcibility dalam Membangun Citra Perusahaan. Pertama, menyusun daftar untuk pertanyaan wawancara berdasarkan indikator strategi yang akan ditanyakan kepada informan sebagai narasumber. *Kedua,* melakukan wawancara mendalam dengan Manager Humasda Daop 2 Bandung, Staff Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 bandung serta Publik penerima program *Corporate Social Responcibility* tersebut. *Ketiga,* memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada informan.

Agar pembahasan lebih terarah dan sistematis maka peneliti membagi menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Deskripsi Data Informan dan *Key Informan*

Dalam sesi ini, peneliti akan mendeskripsikan siapa saja para informan penelitian yang menjadi narasumber untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Narasumber ini bertugas memberikan informasi mengenai apa saja yang berkaitan dengan ruang lingkup penelitian yang dilakukan serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam sesi ini, peneliti akan mendeskripsikan asil penelitian yang didapatkan peneliti melalui hasil wawancara yang mendalam dengan para informan penelitian yang dijadikan narasumber oleh peneliti

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam sesi ini, peneliti menganalisis hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan mencocokkannya dengan teori yang telah ada dan tercantum dalam BAB II. Untuk penjelasan selengkapnya, maka peneliti akan menjabarkannya sebagai berikut :

4.1 Profile Informan Penelitian

Semua informan dalam penelitian ini tidak merasa keberatan untuk disebutkan namanya, adapun informan penelitian ini sebagai berikut :

Dalam analisis data informan, akan dijelaskan mengenai subjek penelitian dan informan yang dipilih sebagai narasumber dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung.

Berikut adalah deskripsi data informan.

1) BAMBANG SETYO PRAYITNO (MANAGER HUMASDA)

Pria kelahiran Karawang pada 27 Maret 1966 ini adalah seorang Manager Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung.

Peneliti memilih beliau sebagai informan penelitian karena beliau sebagai Manager Humasda, selain itu beliau juga ikut serta dalam kegiatan Program *Corporate Social Responcibility*. Sehingga peneliti berpikir beliau dijadikan *Key Informan* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2

Bandung karena beliau yang mengetahui informasi yang terkait dengan Program *Corporate Social Responcibility* tersebut.

Pada saat memulai proses wawancara, beliau adalah orang yang sangat sulit untuk ditemui karena kesibukan dan jadwal kerja yang padat. Sebelumnya peneliti sudah membuat janji dengan beliau untuk wawancara mengenai Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan tersebut. Pada akhirnya dengan kebaikan hatinya, beliau menyempatkan diri untuk di wawancara walaupun ditengah rutinitas kerja beliau yang sibuk. Untuk itu beliau meminta peneliti untuk datang ke PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung. Ketika peneliti datang ke PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung beliau belum bisa ditemui karena beliau mendadak harus keluar kantor untuk melakukan pekerjaan. Hari kedua beliau masih tidak bisa ditemui karena harus melakukan perjalanan ke Jakarta. Namun akhirnya peneliti berkesempatan mewawancarai beliau siang hari, setelah beliau mengadakan rapat. Pada saat wawancara beliau menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti, dan beliau membantu peneliti dalam memberikan informasi dan data yang dibutuhkan peneliti dalam proses penelitian ini. Walaupun dengan wajah yang sangat tegas, beliau dalam berbicara sangat terbuka dan tidak menjaga jarak dengan peneliti, sehingga peneliti sangat senang berdiskusi dengan beliau mengenai Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan. Beliau mencerminkan sosok yang serius, tegas dan humoris, selain itu beliau pun sesosok orang yang terbuka ketika peneliti menanyakan tentang Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan dan beliau sangat *cooperatif* menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti mengenai Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan tersebut.

2) U RUSEN PERMANA (STAF HUMASDA)

Bapak Rusen Permana lahir di Ciamis, 12 September 1977 beliau adalah staff di Humasda di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung. Beliau yang membimbing peneliti pada saat melakukan Penelitian. Beliau sesosok orang yang sangat ramah dan terbuka. Sehingga peneliti tidak segan-segan untuk bertanya tentang tugas-tugas yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung.

Ketika peneliti melakukan proses wawancara dengan beliau, pribadi yang tegas dan peneliti tangkap pada sosok Bapak Rusen, sifat keterbukaan beliau terhadap penelitian ini sangat membantu peneliti dalam memperoleh data dan informasi, dan *beliau cooperatif* memberikan semua informasi dan data terkait tentang penelitian mengenai Strategi *Public*

Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan Dikalangan Masyarakat maleber.

3) ARIE SEPTIAN N (STAF HUMASDA)

Pria kelahiran 4 September 1989 ini ialah Staf PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung. Beliau adalah staff muda yang baru bekerja beberapa bulan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung yang sebelumnya bekerja di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Purwakarta.

Peneliti memilih beliau sebagai informan penelitian dikarenakan direkomendasi oleh Manager Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Bapak Bambang Setyo Prayitno. Beliau salah satu karyawan di Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung yang hanya terdiri dari 5 karyawan. Sehingga peneliti berfikir beliau salah satu informan yang mengetahui informasi yang terkait dengan Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung.

Pada saat peneliti ingin mewawancarai beliau, beliau sangat membantu dalam mempertemukan saya dengan *Key Informan* yaitu Bapak Bambang Setyo Prayitno, dalam proses wawancara berlangsung beliau sangat terbuka dalam memberikan informasi, selain itu beliau pun selalu tertawa pada saat proses wawancara berlangsung. Sehingga membuat peneliti tidak segan dalam

bertanya mengenai PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung.

4) Buang (Ketua RT Desa Maleber)

Bapak Buang adalah Ketua RT penerima salah satu Program *Corporate Social Responcibility* dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Peneliti memilih Pak Buang sebagai salah satu informan penelitian dari penelitian ini karena direkomendasi oleh Pak Bambang Setyo Prayitno selaku Manager Humasda sebagai salah satu informan yang desanya berada disekitar jalur rel kereta api yang menerima Program *Corporate Social Responcibility* tersebut. Pak Buang cukup antusias selaku ketua RT dari desa penerima Program *Corporate Social Responcibility* tersebut.

Peneliti sangat sulit untuk bertemu secara langsung dengan beliau dikarenakan beliau juga mempunyai pekerjaan. untuk mewawancarainya dilakukan via Telepon, sehingga sulit untuk peneliti bisa mewawancarainya mengenai penerimaan Program *Corporate Social Responcibility* di desa tempat ia tinggal tersebut.

Namun akhirnya peneliti memutuskan mewawancarai via telepon mengingat waktu yang mendesak. Dari pembicaraan lewat telepon Pak Buang terdengar ramah, namun ketika wawancara berlangsung walaupun hanya melalui telepon beliau tidak segan-segan dan terbuka dalam memberikan informasi yang ia ketahui mengenai penerimaan Program

Corporate Social Responcibility di desanya tersebut. Oleh karena itu peneliti sangat senang bisa mewawancarainya dan memilih Pa Buang sebagai salah satu informan dari penelitian ini.

5) Agus (Warga Desa Maleber)

Agus adalah salah satu warga desa Maleber. Peneliti memilih Pak Agus sebagai salah satu informan penelitian dikarenakan direkomendasi oleh Bapak Bambang Setyo Prayitno selaku Manager Humasda. Bapak Bambang S Prayitno menunjuk beliau sebagai salah satu informan dikarenakan beliau akan mudah untuk dimintai informasi mengenai Program *Corporate Social Responcibility* di desa Maleber tersebut. Peneliti bisa mewawancarai Pak Agus via telepon setelah dihubungi untuk dijadikan sebagai informan. Pada awalnya Pak Agus memutuskan untuk diwawancara sore hari tetapi beliau ada keperluan mendadak untuk 2 hari kedepan sehingga tidak bisa diwawancara. Kembali pada masalah waktu yang mendesak, Wawancara kembali dilakukan melalui telepon. Dari pembicaraan via telepon menurut penulis Pak Agus merupakan sosok yang ramah, peneliti mengalami kesulitan untuk bisa mewawancarainya dikarenakan aktifitas Pak Agus yang kebetulan sedang sibuk. Pada saat wawancara ia sangat aktif dalam berbicara dan sangat antusias sekali dalam menjawab pertanyaan dari peneliti. Peneliti sangat senang bisa mewawancarai Pak Agus karena banyak memberi informasi yang beliau ketahui dan informasi yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dibahas dalam Bab ini didapatkan dari sumber yang merupakan sumber yang dapat dipercaya dan memiliki nilai kredibilitas tinggi terhadap informasi yang dibutuhkan. Sumber data yang diperoleh berasal dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung, sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Kemudian sebagai pencarian informasi dilaksanakan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung.

Untuk teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara terhadap narasumber yang telah ditetapkan sebagai informan penelitian. Metode wawancara yang dilakukan yaitu berupa tanya jawab antara peneliti dengan informan penelitian sesuai dengan identifikasi dan pertanyaan penelitian yang telah disusun sebelumnya.

Dari wawancara yang dilakukan, diperoleh informasi mengenai pertanyaan penelitian yang kemudian diolah menjadi sebuah pembahasan hasil penelitian yang juga digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mencapai tujuan dari penelitian. Yaitu untuk menganalisis mengenai Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Melalui *Public Relations Corporate Social Responsibility* Dalam Membangun Citra Perusahaan Dikalangan Masyarakat maleber.

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan

menerima sebuah situasi. Seorang humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya.

Pada Deskripsi hasil penelitian ini didapatkan dengan melekukan wawancara mendalam dengan informan sebagai narasumber, yaitu Informan Kunci yaitu Manager Humasda, dan informan lainnya yaitu Staf Humasda, Staf muda Humasda dan warga desa Maleber.

Peneliti tidak pernah menilai benar atau salah jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Peneliti memberikan kebebasan kepada informan untuk memberikan pemahamannya atas pertanyaan peneliti. Hal ini dilakukan degan asumsi bahwa berdasarkan isi pembicaraan inilah akan dapat ditangkap makna yang dipahami oleh para informan. Asumsi ini didasari pemikiran bahwa makna yang diberikan seorang individu atas suatu realitas, termasuk satu konsep atau kata, akan tergambarkan dari bagaimana mereka mengapresiasikan makna tersebut dalam hidup sehari-hari.

Langkah pertama yang peneliti lakukan sebelum mewawancarai para informan adalah meminta informasi atau identitas diri, mengenai pekerjaan. Dalam hal ini peneliti menetapkan jumlah yang menjadi informan dalam penelitian ini sebanyak 5 (lima) orang.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada informan, peneliti mendapatkan hasil penelitian bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung sudah menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik. Peneliti mencoba

menganalisis berdasarkan data-data yang didapat melalui wawancara mendalam dengan 5 (lima) orang informan tersebut sebagai narasumber dari penelitian ini.

Untuk mengetahui Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung *Public Relations* Melalui *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya dapat dilihat pada Deskripsi hasil penelitian dibawah ini

4.2.1 Pengumpulan Data yang dilakukan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung *Public Relations* Melalui *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya Dikalangan Masyarakat Maleber.

Dari hasil wawancara yang diperoleh dengan *Key Informan* yaitu Bapak Bambang Setyo Prayitno, didapatkan informasi mengenai penelitian yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung sebelum melaksanakan kegiatan *Corporate Sosial Responsibility*, mereka Melakukan pengumpulan data-data untuk menetukan daerah yang akan dilaksanakannya Program *Corporate Sosial Responsibility*, daerahnya dibagi menjadi beberapa daerah ada yang rawan ataupun aman.

Public Relations Corporate Sosial Responsibility, Diawasi oleh undang-undang juga diperketat Melalui undang-undang UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM). Pasal 74 UU PT yang menyebutkan bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber

daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jika tidak dilakukan, maka perseroan tersebut bakal dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Aturan lebih tegas sebenarnya juga sudah ada di UU PM Dalam pasal 15 huruf b disebutkan, setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Jika tidak, maka dapat dikenai sanksi mulai dari peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha dan atau fasilitas penanaman modal, atau pencabutan kegiatan usaha dan atau fasilitas penanaman modal (pasal 34 ayat (1) UU PM).

Tentu saja kedua ketentuan undang-undang tersebut membuat takut sejumlah kalangan terutama pelaku usaha lokal. Apalagi munculnya Pasal 74 UU PT yang terdiri dari 4 ayat itu sempat mengundnag polemik. pro dan kontra terhadap ketentuan tersebut masih tetap berlanjut sampai sekarang. Kalangan pelaku bisnis yang tergabung dalam Kadin dan Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) yang sangat keras menentang kehadiran dari pasal tersebut. Pertanyaan yang selalu muncul adalah kenapa *Corporate Sosial Responsibility* harus diatur dan menjadi sebuah kewajiban ? Alasan mereka adalah *Corporate Sosial Responsibility* kegiatan di luar kewajiban perusahaan yang umum dan sudah ditetapkan dalam perundang-undangan formal, seperti : ketertiban usaha, pajak atas keuntungan dan standar lingkungan hidup. Jika diatur sambungnya selain bertentangan dengan Prinsip kerelaan, *Corporate Sosial Responsibility* juga akan memberi beban baru kepada dunia usaha. Apalagi kalau bukan menggerus

keuangan suatu perusahaan menurut *key informan* yaitu Bapak Bambang Setyo Prayitno.

Juga diperkuat oleh informan 1 dan 2 mengenai undang-undang ini, untuk menentukan pengumpulan data juga menurut informan 1 dan 2 mencari data dari unit-unit terkait sangatlah diperlukan untuk bisa memperkuat data-data yang dibutuhkan.[1]

Sedangkan menurut *key informan* mengamati dan mencari lokasi yang rawan keamanannya di Daerah Operasi 2 bandung sangatlah perlu untuk mencari data-data siapa saja yang akan menerima bantuan.

Sedangkan cara *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengumpulkan data atau informasi sebelum melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responcibility* adalah Mencari data dilapangan , mencari daerah-daerah yang rawan longsor, rawan pencurian yang memang bersinggungan langsung dengan daerah-daerah yang rawan terhadap terganggunya bagi perusahaan atau adanya dekat stasiun.

Juga Bekerjasama dengan unit terkait yaitu orang-orang bagian operasional, bertanya kebutuhannya apa sehingga bisa diberikan bantuan *Corporate Social Responcibility*. Contoh : unit kesehatan,sarana olahraga, Mandi Cuci Kakus (MCK)

[1] Wawancara 7 Februari 2012

4.2.2 Rencana *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui *Public Relations Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya Dikalangan Masyarakat Maleber.

Setelah diadakannya penelitian kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* oleh *Public Relations* DAOP 2 Bandung maka disusun menjadi sebuah perencanaan dan pemograman agar supaya program tersebut dapat sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut.

1. Merumuskan Informasi Menjadi Rencana Kegiatan *Corporate Sosial Responsibility*

Data dan informasi yang didapatkan mengenai perencanaan diperoleh dari hasil wawancara dengan *Key* informan yaitu Bapak Bambang Setyo Prayitno.

> "Fenomena mengenai pencurian asset perusahaan sebenarnya telah sering terjadi, dan pentingnya peran serta masyarakat dalam proses menjaga asset perusahaan yang berada di lingkungan sekitar, berdasarkan teori dan penelitian dari para ahli yang juga memperkuat pendapat tersebut. Pada awalnya pencurian asset perusahaan ini tidak diketahui oleh perusahaan, namun berkat masyarakat yang aktif mereka memberitahu bahwa di daerah setempat sering terjadi pencurian asset perusahaan. Oleh Karena itu perusahaan mengadakan kegiatan *Corporate Sosial Responsibility*. Fenomena mengenai rawan pencurian asset perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tersebut dianggap cukup untuk kemudian merumuskan masalah yang terdapat di masyarakat, dan apa yang hendak dicapai. Sehingga dalam melakukan perumusan masalah mengenai pentingnya peran serta perusahaan dan masyarakat menjadi tidak rumit. Karena hal tersebut telah menjadi rumusan masalah dalam bidang pengamanan asset perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada umumnya, sehingga dalam melaksanakan fungsinya saat ini, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung tidak melakukan perumusan masalah lagi. Informasi tersebut sangat diperlukan, karena untuk melakukan langkah selanjutnya ketika sudah mendapatkan informasi tersebut kemudian PT.

> Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan program yang akan diberikan kepada masyarakat Maleber". [2]

Kemudian Key Informan Menambahkan :

> "Dalam penetapan sasaran yang dituju, sebelumnya dilihat terlebih dahulu dari segi kebutuhannya. Selain itu, diteliti lagi masalah atau kesenjangan apa yang sedang terjadi, barulah kemudian ditetapkan siapa pihak yang menjadi target dari suatu rencana, dan seperti apa program yang akan dijalankan. Dalam kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Humas DAOP 2 Bandung, telah banyak sekali mengalami perubahan-perubahan, yang disesuaikan dengan teori-teori dan perkembangan zaman yang terbaru, serta disesuaikan pula dengan keadaan target atau sasaran dari kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* tersebut.
> Usaha yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Humas Daop 2 Bandung untuk membuat masyarakat Maleber lebih berperan aktif di perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berada adalah dengan mengadakan pendekatan interpersonal, datang langsung ke daerah Maleber tersebut. Pendekatan interpersonal ini antara lain dengan memberikan penjelasan dan pengertian bahwa kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* tersebut dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi para masyarakat sekitar maupun perusahaan". [3]

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bambang S Prayitno selaku Manager humasda dalam menjawab pertanyaan dari peneliti "Bagaimana rencana PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung melalui program *Corporate Social Responcibility* tersebut?" Kemudian beliau pun memaparkan :

> "Rencana yang kita lakukan yaitu dengan mengadakan rapat mengenai materi apa saja yang akan diberikan dan dilakasanakan dan menentukan siapa saja yang akan menjadi penerima program *Corporate Social Responcibility* tersebut kemudian mendata dan mengajukan Program *Corporate Social Responcibility* tersebut ke Kantor Pusat untuk pencairan dana."[4]

[2] Wawancara 7 Februari 2012
[3] Wawancara 7 Februari 2012
[4] Wawancara 7 Februari 2011

Lalu peneliti pun memberikan pertanyaan yang sama kepada Arief Septian selaku staf muda humasda, beliau pun menjawab :

> "Rencana yang dilakukan oleh pihak Humas itu sendiri biasa saja, disini pihak Humas mengadakan rapat antara Humasda Daop 2 Bandung dengan Humas Kantor Pusat, untuk menentukan siapa yang akan menjadi menerima Program *Corporate Social Responcibility* tersebut."[5]

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan kepada beliau, dengan pertanyaan penelitian: "Untuk tujuan apakah rencana dilakukan?" Kemudian beliau pun menjawab :

> "Kita melakukan rencana terlebih dahulu karena kita kan dalam bekerja perlu melakukan rencana, supaya ketika pelaksanaannya sudah matang dan tepat sasaran."[6]

Lalu peneliti melanjutkan wawancara dengan salah satu informan Bapak Agus dari Warga desa Maleber yang menerima program *Corporate Social Responcibility* : "Menurut Bapak bagaimana rencana yang telah dilakukan oleh pihak dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung?" ia pun menjawab :

> "Kalau menurut saya sudah cukup baik, karena sebelum mereka melakukan Programnya (*Corporate Social Responcibility*) mereka mempersiapkan dulu semuanya seperti dari data yang akurat untuk penerima program tersebut (*Corporate Social Responcibility*).."[7]

Peneliti pun menanyakan pertanyaan yang sama kepada Pak Buang selaku ketua RT penerima program *Corporate Social Responcibility*, ia pun menjawab :

---

[5] Wawancara 7 Februari 2012
[6] Wawancara 7 februari 2012
[7] Wawancara 8 februari 2012

> "Menurut saya rencana yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung sebelum melaksanakan Program bantuannya (Program *Corporate Social Responcibility*) sudah sangat baik Karena dengan adanya perencanaan terlebih dahulu maka pelaksaannya pun dapat berjalan dengan baik."[8]

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dengan *Key Informan* yaitu Bapak Bambang Setyo Prayitno, perencanaan merupakan sebuah prakiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Untuk mewujudkan apa yang diperkirakan itu dibuatlah suatu *Public Relations*. Setiap *Public Relations* biasanya diisi dengan berbagai kegiatan. Kegiatan sebagai bagian dari *Public Relations* merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan *Public Relations* guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, tidak hanya di kota bandung, tetapi bila mendukung *Public Relations* akan diperluas ke daerah-daerah lainnya dengan Mencari kebutuhannya apa saja juga mencari data, mengajukan *Public Relations* yang akan dilaksanakan ke Kantor Pusat untuk pencairan dana.

Untuk tujuan apakah rencana dilakukan? agar publik mencintai Kereta Api sehingga ikut mendukung dan menjaga sarana dan Prasarana milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan untuk memenuhi kewajiban perusahaan yang harus menyumbangkan sekian persen keuntungan untuk untuk kepentingan masyarakat.

[8] Wawancara 8 februari 2012

4.2.3 Komunikasi yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya Dikalangan Masyarakat Maleber.

Komunikasi yang disampaikan yaitu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung secara bersama-sama mengkoordinasikan dengan pihak terkait dibantu Bagian Humas Daop 2 Bandung dan langsung menanggulangi daerah yang mengalami banyak gangguan yang salah satunya yaitu Desa Maleber. D

Apakah yang melatarbelakangi kegiatan *Corporate Social Responcibility* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung?

Apa saja kegiatan yang dilakukan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui *Public Relations Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya?

Menurut *Key Informan* yaitu Bapak Bambang Setyo Prayitno

Keinginan masyarakat dalam kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* yang akan diselenggarakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero*)*. masyarakat mengutamakan peningkatan sarana kesehatan dan sarana umum lainnya. Untuk itu, masyarakat sangat mengaharapkan adanya bantuan dari pemerintah setempat terutama sarana kebersihan dan sarana umum yang sangat dibutuhkan oleh warga. Untungnya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan menyelenggarakan kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* di Desa Maleber sehingga masyarakat merasa terbantu dengan kegiatan tersebut. Pengetahuan masyarakat tentang kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* , Mengutip hasil wawancara dengan informan Pendukung yaitu Bapak Agus mengenai Kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* sebagai berikut,

> "Kegiatan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan cara melakukan kegiatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak".[9]

Menguntungkan keduabelah pihak disini yaitu dimana pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan masyarakat melakukan kerjasama mengenai apa yang dibutuhkan untuk itu masyarakat Maleber proaktif dalam hal menjaga asset perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) begitupun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menghargai keikutsertaan masyarakat *Maleber* dalam menjaga asset perusahaannya. Maka dari itu dalam Kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* ini dibutuhkan saling bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama yaitu kedua belah pihak saling menguntungkan.

4.2.4 Evaluasi yang dilakukan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui *Public Relations Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya ?

Tahap terakhir yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Humas DAOP 2 Bandung adalah evaluasi, dimana evaluasi ini dilakukan Setahun setelah program dijalankan setelah adanya evaluasi dapat melangkah pada tahap selanjutnya. Sebagai satu program, (*Corporate Sosial Responsibility) Corporate Sosial Responsibility* membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangka perbaikan di masa depan, dan sekaligus menentukan tingkat kecapian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan.

[9] Wawancara 8 Februari 2012

Dalam tahap evaluasi ini pihak Humas Daop 2 mengadakan rapat untuk mengevaluasi hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan tersebut sekaligus mencari pemecahan masalah. Dengan memberikan bantuan seperti ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Humas Daop 2 Bandung ingin mengetahui sejauh mana peran masyarakat dalam menjaga asset perusahaan di lingkungan sekitar wilayah Maleber. Hal tersebut merupakan *feed back* bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Humas Daop 2 Bandung untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik.

Bagaimana cara *Public Relations* memantau kegiatan program *Corporate Social Responcibility* tersebut, apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan ?

Menurut *Key Informan*

> " Untuk hasil kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* sendiri yang telah dilaksanakan di Desa Maleber pada tanggal 16 Sepetember 2011 ini mendapatkan hasil yang sesuai yang diharapkan oleh kedua belah pihak baik dari pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau pun pihak masyarakat sendiri. Terkait dengan kinerja humas, melihat dampak tersebut menjadi positif. Melalui kegiatan *Corporate Sosial Responsibility*, perusahaan dapat membentuk persepsi positif masyarakat bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bukan hanya mengejar keuntungan semata tetapi juga memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan, yang pada gilirannya hal tersebut secara tidak langsung telah membantu meningkatkan citra perusahaan. Dalam pengelolaan kegiatan *Corporate Sosial Responsibility*, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki manajeman strategi untuk menunjang keberhasilan program, diantaranya adalah merangkul Masyarakat dan unit-unit lain dalam tiap pelaksanaan program agar mereka merasa menjadi bagian dari perusahaan. Manajemen strategi yang dijalankan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terbukti cukup efektif untuk menunjang keberhasilan program, terutama untuk publisitas. Dengan adanya publisitas citra positif *corporate* lebih mudah terbentuk karena

lebih banyak masyarakat yang mengetahui program yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero). [10]

Dan ditambahkan oleh informan 1 dan 2

"bahwa Evaluasi dilaksanakan pada *Public Relations* program yang ada di daerah rawan kejahatan yang dekat dengan stasiun pada area daerah operasi 2 bandung".[11]

Menurut *Key Informan* :

"Pendekatan terhadap masyarakat supaya saling menjaga fasilitas yang ada juga memantau perubahan dan tindakan pencurian apakah ada pengaruhnya setelah dilaksanakan *Public Relations* program tersebut itu merupakan salah satu cara evaluasi".[12]

Dan pertanyaan selanjutnya, Apakah ada faktor penghambat dalam melaksanakan Program *Corporate Social Responcibility*?

"Masalah biaya karena bergantung pada keuntungan karena perusahaan tidak selalu diuntungkan terkadang mengalami kerugian".[13]

4.2.5 Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung *Public Relations* Melalui *Public Relations ogram Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan

Menurut *Key Informan*

"Untuk pencitraan melalui yang berdampak terhadap citra perusahannya yang bisa menimbulkan beberapa macam citra".[14]

"Dan dampak secara langsung publik harus ikut menjaga fasilitas yang sudah diberikan sebagai bentuk saling menghargai dan seling membantu sehingga fasilitas ikut terjaga dan citra yang diinginkan oleh perusahaan

[10] Wawancara 7 Februari 2012
[11] Wawancara 7 februari 2012
[12] Wawancara 7 februari 2012
[13] Wawancara 7 februari 2012
[14] Wawancara 7 februari 2012

akan terjadi atau citra yang diinginkan terbentuk sesuai kriteria citra yang ada diatas".[15]

Apa yang menjadi tujuan dalam Strategi Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program Corporate Social Responcibility dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber? "Pencitraan dan keuntungan perusahaan dari lingkungan dalam arti lingkungan menjadi kondusif dan tidak menggangu perusahaan."[16]

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Telah dibahas pada bab metode penelitian, bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan judul penelitian Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber. Dari hasil penelitian terlihat bahwa Strategi Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responcibility* tersebut dapat dinilai cukup baik.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan penelitian. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti Warga desa Penerima Program *Corporate Social Responcibility* tersebut, mereka sangat senang dan sangat berterimakasih dengan program yang

[15] Wawancara 7 februari 2012
[16] Wawancara 7 februari 2012

dilaksanakan oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung.

Prinsip keberlanjutan ini mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam Proses pengembangannya tiga *stakeholders* inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah; perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

Public Relations merupakan, satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations* yaitu :

a) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
b) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
c) Unsur penting dalam menejemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan orbanisasi atau

perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondisif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai sacara optimal.

d) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagaimana efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Humas mempunyai tugas menjadi "corong" atau publikasi kepada masyarakat agar citra organisasi tetap baik dan menjadi "mediator" yang menjembatani kepentingan organisasi atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan Humas itu sendiri. Berbagai aktifitas Humas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif.

Dalam implementasi *Public Relations* dalam , diharapkan ketiga elemen di atas saling berinteraksi dan mendukung, karenanya dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing *stakeholders* agar dapat bersinergi, untuk mewujudkan dialog secara komprehensif. Karena dengan partisipasi aktif para *stakeholders* diharapkan pengambilan keputusan, menjalankan keputusan, dan pertanggungjawaban dari implementasi akan di emban secara bersama. Tapi dalam hal memandang dan menyikapi ke depan, sesungguhnya perlu ada kajian dan *Corporate Social Responcibilit*y yang serius di internal perusahaan dari semua departemen di dalamnya. Paling tidak untuk menyamakan persepsi di antara pelaku dan pengambil kebijakan di dalam satu perusahaan, karena

perubahan paradigma pengelolaan perusahaan yang terjadi saat ini, baik ditingkat lokal maupun global, tidak serta merta dipahami oleh pengelola dan pengambil kebijakan di satu perusahaan sehingga pemahaman akan wacana dan implementasi beragam pula, dan otomatis akan mengalami hambatan-hambatan secara internal perusahaan.

Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan ini menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk yang ramah lingkungan dan produksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan Prinsip-prinsip hak azasi manusia (HAM). Bank-bank di Eropa menerapkan kebijakan dalam pemberian pinjaman hanya kepada perusahaan yang mengimplementasikan dengan baik. Sebagai contoh, bank-bank Eropa hanya memberikan pinjaman pada perusahaan-perusahaan perkebunan di Asia apabila ada jaminan dari perusahaan tersebut, yakni ketika membuka lahan perkebunan tidak dilakukan dengan membakar hutan.

Menghadapi *trend* global dan resistensi masyarakat sekitar perusahaan, maka sudah saatnya setiap perusahaan memandang serius pengaruh dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnisnya, serta berusaha membuat laporan setiap tahunnya kepada *stakeholders*-nya. Laporan bersifat non *financial* yang dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan dalam melihat dimensi sosial, ekonomi dan lingkungannya.

Kemudian diharapkan *Corporate Social Responcibility* wacana dan tren ini, tidak hanya bergulir di lingkup manajemen perusahaan tetapi juga kepada

semua *shareholders* dan *stakeholders* secara luas, agar implementasinya berlangsung secara elegan, dengan harapan perusahaan, pemerintah, dan masyarakat sebagai komponen *shareholders* dan *stakeholders* bisa mengambil peran yang signifikan, untuk mengeliminir resistensi kelompok-kelompok yang senantiasa mengatasnamakan masyarakat untuk melakukan "pemerasan" kepada perusahaan dengan mengusung tema-tema dalam setiap aksinya, tapi tidak mengerti substansi itu sendiri, dan miskin data.

Dalam implementasi ini *Public Relations* mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang pembahasan di atas boleh dikatakan *Public Relations* terlibat di dalamnya, sejak *fact finding, planning, communicating,* hingga *evaluation*. Jadi ketika kita membicarakan berarti kita juga membicarakan *Public Relations* sebuah perusahaan, di mana merupakan bagian dari *community relations*. Karena pada dasarnya adalah kegiatan *Public Relations*, maka langkah-langkah dalam proses pun mewarnai langkah-langkah.

Iriantara (2004) memandang *community relations* berdasarkan dua pendekatan. Pertama, dalam konsep *Public Relations* lama yang memposisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam Proses *Public Relations.* Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun *Public Relations community relations*. Ini kemudian dijalankan melalui aksi dan komunikasi. Kedua, yang memposisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep

komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi, *community relations* dianggap sebagai *Public Relations* tersendiri yang merupakan wujud tanggungjawab sosial organisasi.