BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung yang telah diuraikan pada bab IV sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung sebelum melaksanakan kegiatan Program *Corporate Sosial Responsibility* melakukan survei untuk menentukan daerah disekitar jalur rel mana yang rawan dengan gangguan pencurian, rawan bencana dll yang akan diberikan Program *Corporate Sosial Responsibility* . Setelah menentukan daerah untuk melaksanakan kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* barulah Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 bertanya dan melakukan pendekatan terhadap unit-unit terkait apa kebutuhan mereka.
2. Rencana PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 setelah mengetahui data-data yang benar untuk PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dengan mengadakan rapat terlebih dahulu antara Humas Daop 2 dengan Kantor Pusat, mengenai materi-materi yang akan dilaksanakan dalam program *Corporate Social Responcibility* tersebut dan menentukan siapa yang akan menjadi target penerima Program *Corporate Social Responcibility* tersebut. Penerima Program

yang dipilih yaitu daerah yang rawan dengan tindakan pencurian, disekitar jalur rel, daerah rawan longsor tersebut

3. Komunikasi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam kegiatan *Corporate Social Responcibility* ini, pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 pertama-tama Secara Bersama-sama juga mengkoordinasikan dengan pihak terkait dibantu Bagian humas langsung menanggulangi daerah yang mengalami banyak gangguan (keamanan,bencana dll). Dampak lingkungan yang berpengaruh pada suatu daerah juga kerugian akibat penumpang dan oknum "nakal" maka diperlukan Kepedulian terhadap lingkungan sekitar rel dan perusahaan untuk Membina masyarakat disepanjang jalur lintas kereta api sehingga merasakan manfaat dari kereta api tersebutmereka langsung *mapping* atau melakukan pemetaan dan eksekusi mana yang perlu dilakukan juga akan Memanfaatkan perangkat desa yang bersangkutan.

4. Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir *Public Relations* atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi *Public Relations*. Berdasarkan hasil evaluasi ini bisa diketahui apakah *Public Relations* bisa dilanjutkan, dihentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan. Namun dalam konteks *community relations* perlu diingat bahwa evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan *Public Relations* atau kegiatan belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap komunitas terhadap organisasi. Evaluasi atas

sikap publik ini diperlukan karena, pada dasarnya *community relations* ini meski merupakan wujud tanggungjawab sosial organisasi, tetap merupakan kegiatan *Public Relations.* bahwa Evaluasi dilaksanakan pada *Public Relations* program yang ada di daerah rawan kejahatan yang dekat dengan stasiun pada area daerah operasi 2 bandung. Dengan melakukan pendekatan terhadap masyarakat diharapkan bisa saling menjaga fasilitas yang ada juga memantau perubahan dan tindakan pencurian apakah ada pengaruhnya setelah dilaksanakan *Public Relations* program *Corporate Social Responcibility* tersebut itu merupakan salah satu cara evaluasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung oleh wawancara dengan pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dan pihak terkait salah satu daerah penerima program *Corporate Social Responcibility*, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam memberikan bantuan program *Corporate Social Responcibility* , tidak hanya disekitar daerah operasi 2 bandung saja tetapi diperluas ke daerah-daerah yang sama-sama membutuhkan program *Corporate Social Responcibility* tersebut.

2. Diharapkan kegiatan *Corporate Social Responcibility* yang dilakukan oleh Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung perlu ditingkatkan lagi, seperti setahun sekali. Sehingga masyarakat ikut merasakan kebaikan dari berjalannya program *Corporate Social Responcibility* tersebut.
3. Diharapkan Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung, Humas Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung perlu menanyakan tanggapan dari masyarkat penerima bantuan *Corporate Social Responcibility* mengenai program *Corporate Social Responcibility* yang mereka terima, agar dapat dijadikan pertimbangan yang lebih baik lagi dalam melaksanakan Program *Corporate Social Responcibility* berikutnya.