ABSTRAK

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 2 BANDUNG MELALUI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONCIBILITY* DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAANNYA DIKALANGAN MASYARAKAT MALEBER

Oleh:
Yokka Mudawamah
Nim. 41805034

Skripsi ini dibawah bimbingan
Adiyana Slamet, S.IP.,M.Si.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung melalui program *Corporate Social Responsibility* dikalangan masyarakat Maleber oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan Metode Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi pustaka, internet searching, dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data yang digunakan, antara lain *data collection, data reduction, data display, dan data conclusion drawing (Verification).* Subyek dalam penelitian ini adalah *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero), informan penelitiannya berjumlah 3 orang yaitu karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan Informan Pendukung yaitu masyarakat Desa Maleber yang menerima program *Corporate Social Responcibility* yang berjumlah 2 orang. Peneliti memilih kedua anggota tersebut sebagai informan dari penelitian ini dengan menggunakan teknik sosiometrik.

Hasil penelitian menunjukan bahwa Penelitian yang dilakukan oleh *Public Relations* DAOP 2 Bandung melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada masyarakat Desa Maleber, perencanaan dan pemrograman yang dilakukan adalah bantuan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung pada tanggal 16 September 2011 kepada masyarakat Maleber sesuai dengan program *Corporate Social Responcibility* PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Pelaksanaan program yang dilakukan oleh *Public Relations* Daop 2 Bandung adalah bantuan meliput seluruh kegiatan yang dilaksanakan di Desa Maleber. Evaluasi program yang dilakukan adalah dengan melangkah pada tahap selanjutnya, saat kegiatan itu berhasil dan mempunyai dampak positif bagi perusahaan.

Kesimpulan penelitian adalah bahwa Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* Dalam Membangun Citra Perusahaannya Dikalangan Masyarakat maleber Kota Bandung merupakan suatu kegiatan yang digunakan oleh *Public Relations* Daop 2 Bandung dalam mencapai suatu tujuan yang dikehendaki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu meningkatkan citra perusahaan.

Saran yang peneliti sampaikan adalah alangkah baiknya meningkatkan kerjasama yang lebih baik lagi dengan pihak-pihak terkait, baik *internal* maupun *eksternal*, dalam mensukseskan kegiatan *Corporate Social Responcibility* yang dilaksanakan oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung di daerah lainnya.

ABSTRACT

PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 2 BANDUNG PUBLIC RELATIONS STRATEGIC THROUGH CORPORATE SOCIAL RESPONCIBILITYPROGRAM TO BUILT THE IMAGE OF COMPANY AMONG MALEBER SOCIETY

By.
Yokka Mudawamah
NIM.41805034

This research under the guidance of
Adiyana Slamet, S.I.P.M.Si.

This research conducted in order to acknowledge the activities of Corporate Social Responsibility by Public Relations held by PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung as one of their way to improve their Corporate's image.

This research is qualitative research and using descriptive method. Data collection techniques used were interviews, library research, internet searching, and documentation. Data analysis techniques used data collection, data reduction, data display and conclusion drawing data (Verification). The subjects of this research is Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung. The informants of the research are the employees of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) and the society of Maleber village who receives Corporate Social Responcibility program numbering 2 people. The researchers selected both members as informant of this research using purposive sampling techniques.

The results of this research shows the activities implemented by the Public Relations Bandung DAOP 2 of PT. Kereta Api Indonesia(Persero) daop 2 Bandunghad been done by approaching the society of Maleber village, the planning and programming that had been was the assistance provided by PT. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung on September 16 2011 to the people Maleber accordance with its Corporate Social Responcibility PT. Kereta Api Indonesia (Persero). The Implementation of the program conducted by Public Relations DAOP 2 Bandung is an assistance to cover all activities undertaken in Maleber Village. Program evaluation is done is by stepping on the next stage, when the activities were successful and have a positive impact for the company.

From these result mention above, th researchers can conclution that Corporate Social Program Responcibility Program applied bythe Public relations of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) is their strategy to improve their corporate's image which is one of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mission. Suggestion from researchees is that it would be better if the public relations of PT. Kereta Api Indonesia (Persero)improves a better partnership with related parties, either internal and external. The corporate social responcibility program will be more successfull if they expand simillar activities in other areas.