

**Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DIVRE III
Palembang Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui
Program *Corporate Social Responsibility*
Diajukan Sebagai Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**



Oleh:

FADEL MOCHAMMAD IBRAHIM

07031381320024

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

TAHUN 2018

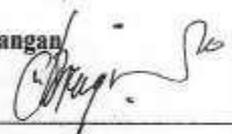
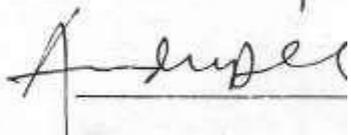
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

STRATEGI HUMAS PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DIVRE III
PALEMBANG DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Oleh

Fadel Mochammad Ibrahim

Telah Dipertahankan Di Depan Penguji Dan Dinyatakan Telah Memenuhi
Syarat Pada Tanggal 17 Juli 2018

Nama	Tanggal	TandaTangan
Dra. Dyah Hapsari ENH, M. Si NIP. 196012241990011001	Juli 2018	
Raden Ayu Wulantari, S.I.Kom., M.Si NIP. 198703172015042001	Juli 2018	
Dr. Andy Alfatih, MPA NIP. 196012241990011001	Juli 2018	
Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.I.Kom	Juli 2018	

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Dr. Andries Lionardo. S. IP., M.Si
NIP. 19790512002121005



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. KERETA API
INDONESIA (PERSERO) DIVRE III PALEMBANG
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN
MELALUI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY***

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

FADEL MOCHAMMAD IBRAHIM

07031381320028

Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing, Mei 2018

Pembimbing I

**Dra. Dyah Hapsari ENH, M. Si
NIP. 196010021992032001**



Pembimbing II

**R.A. Wulantari, S.LKom, M.Si
NIP. 198703172015042002**



MOTTO:

“Hidup adalah seni menggambar tanpa penghapus”

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ Allah SWT
- ❖ Bapak & Ibu
- ❖ Adik
- ❖ Keluarga
- ❖ Sahabat-karibku

Almamater Universitas Sriwijaya

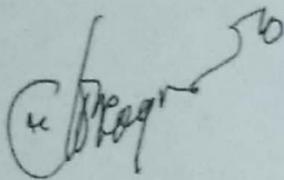
Abstrak

Skripsi ini dibuat untuk bertujuan mengetahui bagaimana strategi Humas PT KAI Divre Palembang dalam membangun citra positif di masyarakat. Penelitian ini mengaplikasikan teori strategi Humas menurut Cutlip, Center Dan Broom, dimana Humas dalam tugasnya tidak hanya melakukan komunikasi saja tetapi juga memperhatikan strategi yang akan digunakan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Humas dalam membangun citra positif berdasarkan elemen-elemen strategi Humas menurut Cutlip, Center Dan Broom yaitu menemukan fakta, perencanaan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi

Kata Kunci: Strategi Humas, membangun citra positif, PT KAI Divre Palembang

Pembimbing I



Dra. Dyah Hapsari, ENH, M.Si
NIP. 196010021992032001

Pembimbing II



Raden Ayu Wulantari, S.I.Kom., M.Si
NIP. 198703172015042001

Palembang, Juni 2018
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo. S. IP., M.Si
NIP. 19790512002121005

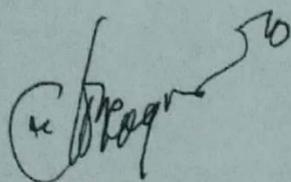
Abstract

This thesis is aimed to know the process strategy of Public Relationspublic PT KAI Divre Palembang to build a positive image in society. this research applies the theory of strategy of Public Relations according to Cutlip, Center And Broom, where Public Relations in its duty not only do communications but also pay attention to the strategy which will be used in order to reach the specified goal.

This study aims to describe the strategy of Public Relations in build a positive image based on elements of Public Relations strategy according to Cutlip, Center And Broom is finding facts, planning, communicating and evaluating.

Keywords: Public Relations strategy, build a positive image, PT KAI Divre Palembang

Pembimbing I



Dra. Dyah Hapsari, ENH, M.Si
NIP. 196010021992032001

Pembimbing II



Raden Ayu Wulantari, S.I.Kom., M.Si
NIP. 198703172015042001

Palembang, Juni 2018
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo. S. IP., M.Si
NIP. 19790512002121005

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan target waktu yang telah diberikan oleh Universitas. Penelitian berjudul “Strategi Humas Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility*.”

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebahagian syarat memperoleh gelar Sarjana ilmu komunikasi (S.ikom) bagi mahasiswa program S-1 di program studi ilmu komunikasi Universitas sriwijaya . Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati::

1. Kedua orang tua ku tercinta yang selalu memberikan dukungannya baik secara moral, material, dan spiritual dan motivasi
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
3. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si, selaku Dekan FISIP Unsri, Bapak Ardiyan Saptawan M.Si, selaku Wakil Dekan I, Bapak Sofyan Effendi, S.IP, M.Si, selaku Wakil Dekan II dan Bapak Dr. Andries Lionardo, M.Si, selaku Wakil Dekan III FISIP Unsri yang telah memberikan kemudahan dalam proses pembuatan skripsi ini
4. Bapak Dr. Andy Alfatih, M.P.A selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsri

5. Ibu Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si sebagai dosen pembimbing I skripsi yang selama ini telah membantu dan meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, masukan, saran dan nasihat terhadap penulis untuk menyelesaikan skripsi ini hingga terselesaikan
6. Ibu RA.Ayu Wulantari S.IKOM M.Si sebagai dosen pembimbing II skripsi yang sudah membantu dan meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, masukan, saran dan nasihat terhadap penulis untuk menyelesaikan skripsi ini hingga terselesaikan
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen FISIP Unsri yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan di bangku kuliah
8. Seluruh staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kampus Palembang.
9. Pak Riza selaku assitant manager PT KAI Divre III Palembang yang telah membantu dalam penyediaan informasi untuk penulis dan pak reza juga mbak dewi yang sudah membantu selama proses penelitian
10. Seluruh mahasiswa angkatan 2013 Kampus Palembang Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua. Selain itu penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini pasti terdapat banyak kekurangan baik dalam penulisan kalimat, penyajian materi maupun pembahasan. Hal ini disebabkan karena masih terbatasnya kemampuan dan ilmu yang penulis miliki.

Palembang, Januari 2018

Penulis,

Fadel Mochammad Ibrahim

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul "Strategi humas PT KAI Divre III Palembang dalam membangun citra perusahaan melalui Corporate Social Responsibility" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau form ilmiah harus menyertakan tim promotor / pembimbing sebagai author dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Palembang, Juni 2018



Fadel Mochammad Ibrahim

NIM.07031381320024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN DAN PUBLIKASI	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Manfaat dan Tujuan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Deskripsi konsep.....	16
2.2.1 Definisi Strategi.....	16
2.2.2 Public Relations.....	17
2.2.3 Strategi Public Relations.....	19
2.2.4 Citra.....	21
2.2.5 Faktor Pembentukan Citra.....	23
2.2.6 Corporate Social Responsibility.....	25
2.2.7 Jenis-jenis CSR.....	27
2.3 Kerangka Berpikir.....	29
2.3.1 Kerangka Teori.....	29
2.3.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis Deskriptif.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Defenisi Konsep.....	36
3.3 Fokus Penelitian.....	37
3.4 Lokasi dan waktu Peneltian.....	38
3.5 Unit Analisis Data.....	38
3.6 Teknik pengumpulan Data.....	38
3.7 Bentuk Data.....	39
3.8 Penentuan Informan.....	39
3.9 Teknik keabsahan Data.....	40

3.10 Teknik analisis data.....	41
--------------------------------	----

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah PT kereta api indonesia.....	42
4.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan.....	43
4.3 Budaya Perusahaan.....	44
4.4 Sasaran Perusahaan.....	44
4.5 PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang.....	44
4.6 Struktur Organisasi PT KAI Divre III Palembang.....	47
4.7 Tugas dan Fungsi Bagian Public Relations.....	48

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Strategi Public Relations PT. KAI DIVRE III Palembang Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility.....	51
---	----

BAB VI PENUTUP

6.2 Kesimpulan.....	81
6.3 Saran.....	84

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, suatu perusahaan dituntut agar memiliki suatu hubungan yang baik dengan masyarakat, baik masyarakat sekitar lingkungan perusahaan maupun masyarakat luas. Hal inilah yang nantinya dapat membantu apakah perusahaan akan maju dan berkembang atau malah sebaliknya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Hubungan baik ini juga dapat dikatakan sebagai sebuah aset jangka panjang perusahaan yang begitu berharga dan penting bagi kelangsungan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

Perusahaan butuh Humas dalam menjaga hubungan dengan masyarakat dan komunitas. Sebuah perusahaan tidak dapat beroperasi secara normal bila masyarakat atau komunitas setempat antipati terhadap perusahaan tersebut tanpa dukungan dan jalinan kemitraan dengan masyarakat sekitar maupun masyarakat luas maka di sebuah perusahaan profesi Humas sangat dibutuhkan karena menjadi salah satu bagian perusahaan yang penting yaitu citra yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

Humas di suatu perusahaan tentu dibutuhkan dan merupakan salah satu bagian vital di dalam struktur perusahaan. Humas merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil – hasil apa yang telah dicapainya.¹ Dalam hal ini, komunikasi merupakan hal yang sangat penting dilakukan untuk membentuk sebuah reputasi perusahaan yang dikelola oleh seorang Humas.

Pada dasarnya, Humas merupakan fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial maupun organisasi yang bersifat Non Komersil. Humas mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi

¹, Rosady¹ Ruslan.2008. Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi.Jakarta : PT Rajagrafindo Persada. Hal 8

yang bersangkutan dengan khalayak. Hal Ini menjadi alasan mengapa banyak perusahaan mulai menyadari pentingnya sebuah *Humas* dalam menopang kinerja dan Reputasi perusahaannya.

Humas berhadapan dengan fakta yang sebenarnya terlepas dari fakta itu buruk, baik atau tanpa pengaruh yang jelas karena itu, Humas dituntut mampu berkomunikasi dengan baik sehingga orang lain memahami suatu pesan demi menjaga citra dan reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya. Tugas utama dari Humas adalah membangun Citra Positif kepada masyarakat ketika perusahaan dan organisasi maupun lembaga mengalami krisis.

Suatu perusahaan memerlukan adanya komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan. Komunikasi timbal balik tersebut dapat dilakukan dengan adanya Humas . Humas muncul karena adanya tuntutan kebutuhan. Artinya menjadi hal yang utama untuk mampu menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya yaitu membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publik yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Perusahaan membutuhkan strategi dalam mengatasi tekanan krisis atau meningkatkan citra karena tanpa strategi pekerjaan tidak akan berjalan dengan baik strategi, sendiri merupakan bagian dari hidup manusia. Ketika seseorang memiliki pengetahuan maka kehidupannya tidak hanya mengandalkan dari intuisi saja namun dia mengandalkan logikanya dalam berpikir. Siagian (2004) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.²

Salah satu bentuk strategi yang dimaksud adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) Menurut Wibisono³ CSR dapat didefinisikan sebagai Tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan atau sering diebut *triple bottom line*.

Dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan Terdapat beberapa alasan suatu perusahaan ingin melakukan program CSR pertama karena alasan sosial, yaitu

² Siagian, Sondang P. (2004). *Manajemen sumber daya manusia* . Jakarta : Bumi Aksara

³ Wibisono. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Surabaya: Media Grapka

melakukan Program CSR sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Kedua adalah alasan hukum, yaitu dengan adanya UU PT No.40 tahun 2007 terdapat beberapa perusahaan yang melakukan CSR hanya berdasarkan hukum yang dibuat oleh pemerintah.⁴ ketiga adalah alasan ekonomi, yaitu melakukan CSR demi mendapatkan simpati atau perhatian masyarakat sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, CSR sendiri bukan ditujukan untuk masyarakat semata, komunitas dan pemerintah setempat bisa merasakan efek dari CSR tersebut.

Di luar kewajiban untuk mengikuti peraturan CSR memang sepatutnya dilaksanakan oleh perusahaan dengan kesadaran sendiri dan bersifat sukarela, karena CSR saat ini telah menjadi semacam *Social License to Operation* bagi perusahaan maksudnya adalah masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan sendirinya mereka ikut merasa memiliki perusahaan. Sebagai imbalan yang diberikan ke perusahaan paling tidak adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan Roda Bisnisnya di wilayah tersebut. program CSR diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (*social insurance*) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan. Sudah banyak perusahaan yang mempunyai Program-Program CSR demi menunjangnya kebutuhan masyarakat.

CSR merupakan suatu bentuk perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan sosial masyarakat. Hal ini yang menuntut bagaimana perusahaan dalam Humasaktiknya tidak hanya semata – mata mencari sebuah keuntungan belaka akan tetapi perusahaan juga harus peduli terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya. Program CSR ini dapat memberi keuntungan seperti membuat lingkungan sosial di sekitar perusahaan menjadi lebih baik, dapat mengurangi pengangguran apalagi jika masyarakat di sekitar perusahaan tersebut masih banyak yang belum memiliki pekerjaan.

Dalam implementasi Program CSR melibatkan Humas yang mempunyai peran penting, terlebih dalam konteks pembentukan citra perusahaan. Dalam pelaksanaannya Humas terlibat sejak proses pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi untuk mengetahui sikap publik terhadap perusahaan. Sebenarnya tujuan dari implementasi Program CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar *Stakeholders* yang difasilitasi perusahaan dengan menyusun Program-

⁴Dikutip dari hukumonline.com /aturan aturan hukum corporate-social responsibility

Program pengembangan masyarakat sekitarnya. salah satu stakeholders yang dimaksud adalah pemerintah setempat dan komunitas maupun masyarakat sekitarnya.

PT Kereta Api Indonesia adalah perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa transportasi. Kereta Api Indonesia ini mengkhususkan diri dalam jasa transportasi darat untuk melayani masyarakat dalam bidang transportasi kereta. PT. Kereta Api Indonesia juga bertujuan untuk turut serta melaksanakan CSR dan pembangunan nasional khususnya di bidang transportasi kereta yang meliputi usaha pengangkutan orang dan barang dengan kereta api.

Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (persero) dalam CSR yang menjadi sasaran dari Program CSR PT. Kereta Api Indonesia adalah : Pembangunan fasilitas social atau umum, pembinaan calon atlet dan atlet-atlet yang memiliki potensi dalam bidangnya, kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, pengembangan kesehatan masyarakat, Program menumbuhkan ekonomi kerakyatan, sosial budaya bagi kesejahteraan masyarakat PT. Kereta Api Indonesia. Bentuk kegiatan Humas biasanya dilaksanakan setiap memperingati Hari Ulang Tahun (HUT) PT. Kereta Api Indonesia, dengan melaksanakan event-event yang bersifat sosial kemasyarakatan dan hiburan, seperti mengadakan jalan sehat, pembagian uang tunai dan sembako, mengadakan pasar malam, mengikuti bazar, sumbangan kepada yatim piatu dan lain-lain. Semua kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan Program CSR agar dapat membentuk citra positif di mata masyarakat, di bawah ini merupakan permasalahan yang menjadi alasan penulis tertarik meneliti yaitu,

1. *Kurang meratanya penyaluran CSR PT KAI Divre III Palembang 2016-2017 dalam segi daerah penerima membuat peneliti tertarik untuk meneliti strategi Humas dalam pelaksanaan CSR .*

PT KAI dalam penerapan CSR nya memiliki ruang lingkup yang cukup luas seperti kesehatan , pendidikan maupun olahraga seperti Pembangunan fasilitas sosial atau umum, pembinaan calon atlet dan atlet-atlet yang memiliki potensi dalam bidangnya, kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, pengembangan kesehatan masyarakat, Semua kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan Program CSR agar dapat membentuk opini dan citra positif di mata masyarakat , di bawah ini akan ditampilkan sebagian data-data CSR PT KAI Program bina lingkungan pada tahun 2016-2017. Tetapi dalam realisasi nya menurut tabel di atas pada tahun 2016-2017 kurang meratanya penyaluran CSR PT KAI Divre III Palembang dalam segi daerah penerima seperti di dalam table daerah penyaluran CSR hanya pada

wilayah Palembang, Muara Enim dan Lahat padahal dalam kenyataannya wilayah DIVRE III Palembang memiliki daerah operasi yang meliputi Sumatera Selatan dikarenakan masalah birokrasi dalam kegiatan CSR yang akan dilaksanakan.

Tabel 1 Realisasi CSR Program Bina Lingkungan PT KAI Divre III Palembang

No	Kegiatan CSR	Jumlah dana (RP)
1	Bantuan fasilitas institusi penerima wajib lapor (IPWL) yayasan Dharma Wahyu Insani pada tanggal 26/01/2017 di Palembang	26.800.000
2	Bantuan renovasi Masjid Nurul Iman Dusun VII Budi Karya Desa Ujan Mas Baru Kecamatan Ujan Mas Muara Enim 17/10/2017	16.240.000
3	Bantuan pembangunan tempat imam dan wudhu mushollah Fauzan Azima desa Tanjung Raman kec.Ujan Mas Kab.Muara Enim 17/10/2016	7.302.500
4	proposal bantuan pagar dan conblock PAUD TK “mutiara hati” dusun III desa tanjung raja kab muara Enim 05/03/2017	8.558.000
5	proposal bantuan pembuatan pos kamling desa Tanjung Raja Kecamatan Muara Enim 01/03/2017	14.060.000
6	proposal pengadaan fasilitas MCK dan tempat wudhu pesantren kamoung tauhid dompet peduli umat daerah tauhid Palembang 17/02/2017	10.335.000
7	Bantuan pembangunan masjid al taqwa desa merapi Lahat 31/05/2016	75.000.000
8	Bantuan pembangunan panti asuhan al-mukhatariyah kertapati Palembang 20/05/2016	37.210.000
	Bantuan pembangunan gedung balai desa Tanjung Raman kec ujan mas muara Enim	

Tabel 2 Realisasi CSR Program Kemitraan PT KAI Divre III Palembang

No	Nama Mitra Binaan	Alamat	Jumlah Pinjaman
1	Rumianti Penyewaan Alat Catering dan Warung Nasi "BERKAH"	Jl. Tanjung Api-Api LK.I Rt.03 Rw.01 Kel.Talang Keramat Kec.Talang Kelapa Banyuasin	40.000.000
2	Ferdian Arison Fine Art Photography (Studio Foto)	Jl. Karya Baru No.76 KM.7,5 RT.003 RW.001 Kel.Karya Baru Kec.Alang-Alang Lebar Palembang	50.000.000
3	Edy Sucana Didi Tour Travel (Penjualan Tiket)	Jl. Isnpektur Marzuki/Samping Akbid YPN Nusantara Rt.03 Rw.08 Kel. Siring Agung Kec. Ilir Barat 1 Pakjo Palembang 30138	50.000.000
4	Ashadi Dwi Jayadi "Steam Motor dan Catering Reta"	Jl. KH Azhari No.11000 RT.17 RW.06 Kel.Tangga Takat Kec. SU II Palembang	60.000.000
5	Asep Rusmana "Pangkalan Gas LPG 3 KG Asep R"	Jl. Abiskusno Cokrosuyoso Rt.12 Rw.03 No.698 Kel. Kemangagung Kec. Kertapati Palembang	50.000.000
	SUSMAWATI, SE Koperasi Serba usaha Bersema	Jlnn. Basuki Rahmat Irg. Zuriyah Rt.02 Rw.01 No.144 Kel Talang aman Kec kemuning Pg	

Sumber : dokumen pribadi PT KAI Divre III Palembang diolah oleh penulis

Tabel 3 jumlah penerima dan kegiatan dari CSR Program kemitraan 2015-2016 dan Program bina lingkungan 2016-2017

Kegiatan CSR	Tahun pelaksanaan		Jumlah penerima/kegiatan	
	2015	2016	15 orang/usaha	3 orang/usaha
Program kemitraan	2015	2016	15 orang/usaha	3 orang/usaha
Program Bina Lingkungan	2016	2017	17 kegiatan	11 kegiatan

Diadopsi dari dokumen pribadi PT KAI

Pada tabel 3 diketahui jumlah penerima Program kemitraan CSR PT KAI Divre III Palembang tahun 2015 berjumlah 15 orang atau UKM sedangkan pada tahun 2016 berjumlah 3 orang atau UKM , Sedangkan jumlah kegiatan Bina lingkungan CSR PT KAI Divre III Palembang tahun 2016 berjumlah 17 kegiatan sedangkan pada tahun 2017 hingga sekarang berjumlah 11 kegiatan yang berarti mengalami sedikit penurunan dari tahun sebelumnya. Hal ini menekankan bahwa strategi sangat dibutuhkan oleh seorang Humas untuk dapat membangun citra sebuah perusahaan melalui CSR .

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskanlah pertanyaan di penelitian ini sebagai berikut:

- Bagaimana strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia DIVRE III Palembang dalam menjalankan Program *Corporate Social Responsibility*?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui bagaimana strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia DIVRE III Palembang dalam menjalankan Program *CSR*

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan akan dapat memperkaya kajian tentang ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa yang berkaitan dengan Strategi Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program *CSR* (*Corporate Social Responsibility*)
- Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur penelitian tentang strategi yang diterapkan oleh seorang Humas dalam Program *CSR*.

B. Manfaat praktis

- Hasil penelitian ini dapat dijadikan kritik dan saran bagi PT Kereta Api Indonesia untuk strategi Humas dalam membangun Citra melalui Program *CSR* Menambah wawasan dan pengetahuan baru khususnya bagi peneliti untuk mengerti serta memahami lebih jauh tentang strategi seorang Humas dalam Program *CSR*
- Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan dasar pertimbangan dalam pelaksanaan strategi seorang Humas di masa yang akan datang dalam Program *CSR*.

C. Manfaat Sosial

- Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat umum sebagai informasi dan pengetahuan mengenai kegiatan *CSR* yang dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DIVRE III Palembang
- Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemerintah kota pelambang sebagai informasi mengenai kegiatan *CSR* yang dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DIVRE III Palembang

Daftar Pustaka

Buku-Buku

- Jalaluddin, Rakhmat, 1991. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Mardikanto, Totok. 2014. *Corporate Social Responsibility*. Bandung : Alfabeta
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Humas*. Jakarta : Erlangga
- Ruslan, Rusady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rusady, 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ruslan, Rusady. 2005. *Manajemen Humas dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rusady. 2014. *Manajemen Humas dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Siagian, Sondang P. 2004. *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Syarifuddin, Suryanto. 2016. *Humas*. Yogyakarta : Andi.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, 2007, *Dasar-Dasar Humas*, Bandung: Rosdakarya.
- Suranto Aw, 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wibisono. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Surabaya: Media Grapka
- West, Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Sumber internet/Dokumen :

sumsel.tribunnews.com yusren-untungnya-banyak-csr-nya-juga-bertambah

simburnews.com nikmati-sensasi-berobat-gratis-di-atas-kereta-api

hukumonline.com /aturan aturan hukum corporate-social responsibility

harianbongkarpost.com/lagi-konflik-kepemilikan-tanah-pt-kai

jateng.tribunnews.com/ini-hasil-kesepakatan-walikota-dan-pt-kai-untuk-mengakhiri-kericuhan-di-kebonharjo

news.liputan6.com kegiatan csr pt-kai yang hadir di-tengah masyarakat

solopos.comkonflik-tanah-kediri-petugas-pt-kai-diusir-warga-kediri-inilah-penyebabnya

kbknews.idkonflik-rencana-penggusuran-dprd-dki-mediiasi-pt-kai-dan-warga-manggarai

sumber skripsi :

Ardiyat Ningrum Mustikasari (2014) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Strategi Public Relations PT. Kompas Gramedia Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Bentara Budaya Jakarta

Karina Ambarwati (2009) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Peran dan Strategi Public Relations dalam membangun Citra PT Angkasa Pura I Bandara Udara Internasional Adisutjipto

Ari zulfikri (2013) Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau Strategi Public Relations PT RAPP dalam membangun citra Positif perusahaan

Bianda Ludwianto (2015) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Strategi Public Relations PT. Tunas Bola dalam Membangun Citra Perusahaan)

Wahyu Ridha (2014) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Strategi *Public Relations* dalam membangun Citra Perusahaan Pada Excellent Islamic School (EXISS) A BA TA Srengseng Jakarta Barat

Titik Kumariyah (2016) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Peran Public Relations dalam meningkatkan Citra Perusahaan Pringsewu Baturaden Purwokerto