



## Manajemen CSR PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Program *Marching Band Locomotive*

Salma Aura Dewi<sup>1\*</sup>, Enok Risdayah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen Dakwah, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

<sup>3</sup>Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [Salmaura13@gmail.com](mailto:Salmaura13@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam terkait manajemen corporate social responsibility PT. KAI (Persero) melalui program marching band locomotive. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahap menentukan kebutuhan, merencanakan aksi pelaksanaan, dan melakukan monitoring, evaluasi, serta audit sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Program Marching Band Locomotive melalui beberapa tahapan. Pertama tahap menentukan kebutuhan mencakup upaya mewadahi keterampilan masyarakat dalam bidang kesenian. Tahap perencanaan program mencakup pembentukan unit Marching Band Locomotive dan pelaksanaan program sesuai dengan rencana. Tahap monitoring berfokus pada pengawasan jalannya program sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Terakhir, tahap evaluasi dan audit sosial menunjukkan bahwa program berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan.

**Kata Kunci :** CSR, Manajemen, Seni, Musik, *Marching Band*.

### ABSTRACT

*This research aims to find out in depth the corporate social responsibility management of PT. KAI (Persero) through the locomotive marching band program. This research aims to find out how to determine needs, plan implementation actions, and carry out monitoring, evaluation and social audits. The research results show that the Corporate Social Responsibility (CSR) management of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) through the Locomotive Marching Band Program through several stages. The first stage of determining needs includes efforts to accommodate people's skills in the arts sector. The program planning stage includes the formation of the Locomotive Marching Band unit and implementing the program according to the plan. The monitoring stage focuses on monitoring the progress of the program in accordance*

*with the established plan. Finally, the social evaluation and audit stage shows that the program is running well and providing benefits to stakeholders.*

**Keywords :** *CSR, Management, Art, Music, Marching band Locomotive*

## **PENDAHULUAN**

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu Badan usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang bergerak dalam bidang transportasi massa dan juga penunjang lainnya, serta menjadi penggerak perekonomian Negara yang mana telah memiliki pengalaman selama 75 tahun. PT. Kereta Api Indonesia (KAI) tercatat sebagai BUMN yang memiliki nilai inovatif dan agresif yang cukup tinggi dalam membenahan korporasinya. Hal ini dapat dibuktikan dalam berbagai perbaikan fundamental pada kinerja keuangan, manajemen, penghargaan dan yang terutama pelayanan kepada pelanggan jasa. PT. KAI berkomitmen untuk melaksanakan transformasi secara menyeluruh dengan core value AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif). (recruitment.kai.id diakses pada tanggal 9.11 2022)

Menyertai keberhasilan yang telah diraih, PT. KAI tidak hanya fokus pada pembangunan operasional semata, namun juga terus berupaya meningkatkan daya saing perusahaan melalui pembangunan kualitas sumber daya manusia secara berkesinambungan. Visi dari tanggung jawab perusahaan yang dimiliki PT. KAI yaitu menjadi perusahaan yang memberikan manfaat tinggi bagi masyarakat, lingkungan, dan pemangku kepentingan melalui peningkatan aktivitas Program kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dan Community Relations (CR). (recruitment.kai.id diakses pada tanggal 9.11 2022)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki peraturan yang telah ditetapkan dalam Surat Keputusan Direksi Nomor: Kep.U/KP.502/IV/1/KA-2015 tanggal 28 April 2015 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penerapan CSR di Lingkungan PT. KAI (Persero). Dengan adanya peraturan ini maka dibentuklah arah kebijakan/ lingkup tugas diantaranya, melaksanakan mandat yang diberikan oleh Pemerintah dalam rangka mengatasi masalah sosial kemasyarakatan dan lingkungan melalui penyaluran dana Bina Lingkungan dan Community Relations; Keberpihakan terhadap masyarakat ekonomi lemah untuk dijadikan masyarakat yang berdaya, tumbuh dan mandiri secara sosial dan ekonomi melalui penyaluran dana program kemitraan; membina hubungan baik dengan komunitas internal dan eksternal untuk kelangsungan usaha Perusahaan; melaksanakan kegiatan dalam rangka Corporate Image dan manfaat bagi stakeholder; serta mendukung terciptanya keselamatan dan keamanan perjalanan kereta api. (kai.id diakses pada

tanggal 9.11 2022)

PT. KAI berhasil meraih tiga penghargaan prestisius di ajang TOP CSR Awards 2021 karena telah berhasil menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) serta tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL). Banyak program CSR yang dikembangkan oleh KAI, baik dalam rangka membantu penanganan COVID-19 ataupun program lainnya yang dibutuhkan masyarakat internal dan eksternal perusahaan. (kai.id diakses pada tanggal 9.11 2022)

Corporate Social Responsibility yang selanjutnya akan disebut sebagai CSR merupakan suatu bentuk kontribusi sosial yang dilakukan oleh perusahaan kepada publik, baik itu publik internal maupun publik eksternal. CSR merupakan suatu bentuk tanggung jawab moral perusahaan kepada publik yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan, membantu dalam hal/ isu lingkungan, ekonomi, pendidikan dan lainnya.

CSR didefinisikan sebagai bentuk komitmen bisnis dengan berperan mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama antara karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal, dan masyarakat luas, dengan tujuan untuk meningkatkan mutu hidup dengan berbagai cara yang menguntungkan bisnis serta pembangunan. (Petkoski dan Twose, 2003).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan transportasi dibawah naungan BUMN yang memiliki banyak program CSR, PT. Kereta Api Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang telah meraih penghargaan prestisius di ajang TOP CSR Awards 2021, program CSR PT. Kereta Api Indonesia yaitu Marching Band Locomotive telah meraih gelar Grand Prix Marching Band Virtual Competition 2020, yang merupakan ajang kompetisi Marching band tingkat nasional, serta Marching Band Locomotive merupakan salah satu program CSR yang menggabungkan pihak internal dan eksternal dalam kegiatannya. (csr.kai.id diakses pada tanggal 9.11 2022)

Keterkaitan atau hubungan Humas dan CSR dapat dikatakan bahwa memberikan kontribusi bagi organisasi dalam membentuk reputasi, menjaga hubungan dengan stakeholder, manajemen krisis, serta etika dalam bertindak. Humas memiliki tanggung jawab mengkomunikasikan serta mempromosikan program CSR dan melakukan publikasi setiap program-program CSR yang digulirkan. Humas juga melakukan pengamatan dan survey terhadap lingkungan, memonitor peluang serta ancaman terhadap program CSR, mengkomunikasikan program CSR kepada publik dan menjalin hubungan dengan komunitas yang ada. Humas dan CSR berkontribusi pada pembangunan hubungan, manajemen reputasi, hubungan dengan masyarakat, serta upaya mitigasi risiko perusahaan.

Pemaparan diatas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Manajemen Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Program Marching Band Locomotive” dengan alasan di antaranya PT Kereta Api Indonesia merupakan perusahaan transportasi dibawah naungan BUMN yang memiliki banyak program CSR, PT. Kereta Api Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang telah meraih penghargaan prestisius di ajang TOP CSR Awards 2021, program CSR PT. Kereta Api Indonesia yaitu Marching Band Locomotive telah meraih gelar Grand Prix Marching Band Virtual Competition 2020, yang merupakan ajang kompetisi Marching band tingkat nasional, serta Marching Band Locomotive merupakan salah satu program CSR yang menggabungkan pihak internal dan eksternal dalam kegiatannya.

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti terdiri dari artikel jurnal, hal ini digunakan dalam mendapatkan informasi dan dapat membandingkan baik persamaan atau perbedaan dari penelitian yang dilakukan.

Pertama, penelitian dilakukan oleh Ismi Rahmayuni, Ida Ri'aeni, Ahmad Yusron. Pada Maret 2018. Penelitian yang dilakukan oleh Ismi Rahmayuni, Ida Ri'aeni, Ahmad Yusron mengenai Peran seorang Public relations pada CSB Mall dilaksanakan untuk membuat dan merencanakan seluruh rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan publik, komunitas, instansi, pemerintah, wartawan, maupun dengan perusahaan lain.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hadi Nurdin, Dang Eif Saiful Amin & Dyah Rahmi Astuti pada 2019 meneliti perihal Implementasi CSR PT. Pos Indonesia Pada Program Bantuan Sarana Peribadatan. Penelitian yang dilakukan oleh Hadi Nurdin, Dang Eif Saiful Amin & Dyah Rahmi Astuti dilakukan pada perusahaan persero milik Negara atau yang biasa dikenal sebagai BUMN, yang mana bergerak di bidang jasa kurir, logistik dan transaksi keuangan. Dengan hasil penelitian pada PT. Pos Indonesia dalam mengimplementasikan Corporate Social Responsibility (CSR) melalui program bantuan sarana peribadatan yang dilakukan oleh divisi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Pos Indonesia merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan demi memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan program ini merupakan salah satu program yang dilakukann perusahaan demi terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat.

Ketiga, penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Muminto Arief, dan Ratih Khairunnisa pada September 2020 yaitu Strategi Humas PT Suntory Garuda Beverages Dalam Kegiatan CSR Mizuiku melakukan penelitian perihal

strategi Humas dalam kegiatan CSR. Memiliki konsep yang sejenis dapat mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian karena ada penelitian yang sejenis dan bisa dijadikan referensi dan acuan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fahrial, Andrew Shandy Utama, Sandra Dewi (2019) dengan judul Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Pembangunan Perekonomian Desa membahas bagaimana Pemerintah Provinsi Riau membuat Peraturan Daerah mengenai kewajiban bagi setiap perusahaan untuk memiliki kegiatan CSR. Dalam hal ini pemanfaatan CSR sangatlah memberikan dampak yang cukup signifikan bagi perekonomian Desa yang ada di Provinsi Riau. Tema yang diangkat yaitu pemanfaat CSR memiliki kesamaan dengan tema yang dipilih oleh peneliti, hal ini sangat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai referensi.

Kelima, I Gede Giri Darmawan melaksanakan penelitian dengan judul Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Air Melaya CV. Bagas Tirta Utama Dalam Kaitannya Dengan Peningkatan Laba Usaha Perusahaan. Penelitian ini membahas bagaimana penerapan daripada kegiatan CSR dapat memberikan banyak pengaruh positif yang cukup besar bagi laba perusahaan, juga bagi hubungan baik antara perusahaan, karyawan serta konsumen. Pembahasan dalam penerapan kegiatan CSR merupakan tema yang sama yang diangkat pula oleh peneliti, dalam hal ini dapat membantu peneliti sebagai acuan dalam penelitian.

Paradigma yang dilakukan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini mengemukakan pandangan bahwa suatu realitas sosial yang dialami oleh seseorang tidak dapat menyamai dengan apa yang dirasakan oleh orang lain. Paradigma konstruktivisme menyatakan pengetahuan bukan dari hasil pengamatan suatu fakta. Namun, berasal dari konstruktivisme suatu objek penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. “Pendekatan kualitatif ialah mengartikan bahwa peneliti sudah memiliki konsep dan kerangka konseptual.” (Rahmat dalam Ardianto, 2010:60). Dalam penelitian ini melakukan penelitian secara alami dengan mengamati fenomena yang ada dan kemudian dideskripsikan dengan kata-kata, berlandaskan terhadap realitas yang ada di lapangan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dapat membantu peneliti untuk mendeskripsikan penentuan program, proses, langkah komunikasi serta evaluasi dari program Marching Band Locomotive PT. KAI (Persero) sesuai dengan fakta keadaan yang ada di lapangan.

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode deskriptif, dengan tujuan agar penelitian dapat bernilai objektif dan apa adanya. Dengan hasil penelitian yang objektif dan apa adanya dapat membuktikan bahwa penelitian yang didapatkan dari lapangan Penelitian yang objektif dan hasil yang apa adanya di lapangan akan menunjukkan bahwa penelitian ini menjadi acuan atau sebagai role model bagi kelangsungan Corporate social responsibility kedepan. Dengan metode deskriptif diharapkan mampu mengungkapkan informasi-informasi yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, khususnya adalah informasi-informasi yang memiliki makna yang baik pada penerapan Manajemen Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam program Marching Band Locomotive.

Tujuan dari penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan secara rinci bagaimana tahapan manajemen program marching band locomotive oleh unit internal community CSR PT. KAI (Persero). Tahapan yang dilaksanakan yaitu menentukan kebutuhan, rencana aksi pelaksanaan, monitoring, evaluasi dan audit sosial.

## **LANDASAN TEORITIS**

### ***Manajemen Public Relations***

Manajemen Public Relations merupakan istilah yang selalu terikat pada pengelolaan komunikasi di sebuah instansi maupun perusahaan. Kegiatan manajemen dilakukan sebagai bentuk usaha dalam mengembangkan potensi dan tanggung jawab kepemimpinan suatu kelompok orang dalam satu kesatuan dalam instansi dan perusahaan. Manajemen Public Relations adalah proses penelitian, perencanaan, pengaturan anggota dan sumber daya yang dibutuhkan, serta pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dalam membangun hubungan baik dengan publiknya. Menurut James E. Grunig dan Todd Hunt manajemen Public Relations adalah proses interaksi organisasi dengan pemangku kepentingan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra positif.

Public Relations atau hubungan masyarakat dalam perusahaan atau lembaga berfungsi untuk mendukung manajemen, struktur, dan berbagai kegiatan dalam perusahaan atau lembaga. Manajemen selalu dikaitkan dengan hubungan masyarakat karena perusahaan dan institusi sangat membutuhkan keduanya. Oleh karena itu, ketiadaan salah satu dari hal tersebut menciptakan ketidakseimbangan manajemen dalam perusahaan atau institusi. Ruslan (2017: 31) menjelaskan bahwa manajemen Public Relations mengacu pada kegiatan

komunikasi yang disponsori

melalui satelit internasional, dari open house hingga kampanye akar rumput. Kegiatan investigasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, dari iklan layanan masyarakat hingga manajemen krisis.

Public Relations adalah aktivitas yang berfokus pada memahami, mempengaruhi, dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan organisasi, dengan tujuan mencapai pemahaman, dukungan, dan kerjasama (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller)

Kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan Public Relations dilakukan oleh praktisi Public Relations yang menyelenggarakan komunikasi internal organisasi yang bersifat dua arah dan timbal balik. Tugas Public Relations adalah mendukung pencapaian tujuan yang telah disepakati oleh manajemen organisasi. Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center: Public Relations adalah fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, memahami, dan memelihara hubungan baik antara organisasi dan semua pemangku kepentingan yang relevan.

Manajemen Public Relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Tujuan dari manajemen Public Relations adalah untuk membangun reputasi yang baik bagi organisasi dan memperkuat hubungan dengan publiknya. Manajemen Public Relations melibatkan berbagai aktivitas, seperti publikasi, event, sponsorship, dan lain-lain, yang dilakukan untuk membangun citra positif organisasi di mata publik. Manajemen Public Relations juga melibatkan proses manajemen strategis dalam menyusun dan melaksanakan program komunikasi, yang terdiri dari tahapan mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program.

Manajemen Public Relations menurut Mc Elreath dalam bukunya Rosady Ruslan adalah Manajemen humas berarti perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang didukung oleh organisasi, mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan acara open house hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis.

### **Manajemen *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Tahapan CSR bersifat sistematis dan kompleks, Menurut Jackie Ambadar (2008:39-40) dalam bukunya yang berjudul CSR dalam Praktik di Indonesia, demikian tahapan yang dapat diambil diantaranya:

Pertama, menentukan Kebutuhan (Need Assesment). Witkin (1984) mendefinisikan need assessment sebagai proses pembuatan keputusan dengan memanfaatkan informasi yang dikumpulkan. Need assessment dapat diartikan pula sebagai proses yang sistematis, bertujuan guna memperoleh gambaran yang akurat dan menyeluruh mengenai kekuatan dan kebutuhan yang dimiliki oleh komunitas atau masyarakat. Hal ini dilaksanakan dengan mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat, setelah itu dicari solusi terbaik sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Proses ini mencakup pengumpulan dan analisis informasi mengenai tantangan yang dihadapi oleh suatu komunitas. Langkah-langkah dalam pelaksanaan need assessment meliputi: (1) mengklarifikasi tujuan dari need assessment, (2) mengidentifikasi kelompok populasi yang terlibat, (3) merencanakan metode pelaksanaan need assessment, (4) menyusun alat survei atau mengadopsi yang telah ada, (5) mengumpulkan data, (6) menganalisis hasil yang telah dikumpulkan, dan (7) menggunakan temuan untuk mengambil langkah-langkah lebih lanjut.

Menurut Morrison (2001), Need Assessment memiliki beberapa fungsi penting sebagai berikut; (1) Mengidentifikasi Kebutuhan Relevan: Need Assessment digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang berkaitan dengan pekerjaan atau tugas saat ini. Hal ini mencakup pengenalan masalah-masalah yang mempengaruhi hasil kerja. (2) Mengidentifikasi Kebutuhan Mendesak: Proses ini juga membantu dalam mengenali kebutuhan yang mendesak, seperti yang terkait dengan aspek finansial, keamanan, atau masalah lain yang mengganggu lingkungan kerja. (3) Menentukan Prioritas: Need Assessment membantu dalam menyajikan prioritas-prioritas yang memungkinkan untuk memilih tindakan yang paling penting dan efektif dalam mengatasi masalah dan kebutuhan yang diidentifikasi. (4) Data Basis untuk Analisis Efektivitas: Hasil dari Need Assessment memberikan data dasar yang dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas program atau tindakan yang akan diimplementasikan. Ini membantu dalam mengukur sejauh mana langkah-langkah yang diambil dapat memenuhi kebutuhan yang telah diidentifikasi. (5) Alat untuk Perubahan Positif: Analisis kebutuhan merupakan alat konstruktif dan positif yang digunakan untuk melakukan perubahan. Perubahan ini didasarkan pada logika rasional dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kelompok dan individu. (6) Meminimalkan Kesenjangan: Perubahan yang dihasilkan melalui proses Need Assessment bertujuan untuk mengurangi kesenjangan antara kondisi "seperti apa



yang ada" dengan kondisi "bagaimana seharusnya". Proses ini berusaha mendekatkan jarak antara situasi saat ini dan tujuan yang diinginkan.

Dengan demikian, Need Assessment merupakan pendekatan sistematis yang membantu dalam mengidentifikasi, memahami, dan mengatasi kebutuhan yang relevan dalam lingkungan kerja, dengan tujuan menghasilkan perubahan positif dan efektif.

Kedua, merancang rencana aksi, lengkap dengan anggaran, waktu jadwal, indikator untuk mengevaluasi dan sumber daya manusia ditunjuk untuk melaksanakannya. Langkah kedua ini adalah jawaban dari langkah pertama saat hasilnya data, analisis situasi, dan berbagai informasi yang dikumpulkan nantinya digunakan untuk mengambil keputusan mengenai rencana program kerja, strategi komunikasi, serta tujuan yang diinginkan. Pelaksanaan adalah suatu proses rangkaian kegiatan tindak lanjut pada program atau kebijaksanaan ditetapkan yang terdiri atas pengambilan keputusan, langkah yang strategis maupun operasional atau kebijakan menjadi kenyataan guna mencapai sasaran dari program yang ditetapkan semula. (Abdullah, 2014:151)

Data yang dihasilkan digunakan untuk menentukan prioritas tujuan, strategi perencanaan program pengembangan, dan untuk mengalokasikan dana dan sumber daya yang dimiliki. Dalam hal ini, perusahaan dapat membagi program dalam bentuk kegiatan jangka pendek, menengah jangka panjang dan jangka panjang, hingga masyarakat menjadi mandiri dalam arti sebenarnya.

Ketiga, Pemantauan atau monitoring yang dapat dilakukan melalui survei atau kunjungan langsung. Langkah ini menyangkut pelaksanaan program dan proses komunikasi yang berjalan berdasarkan apa yang dimiliki dan telah dirancang sebelumnya. Pada tahapan ini juga akan membantu untuk mencapai tujuan tertentu dari suatu perusahaan atau lembaga. Strategi komunikasi akan diperlukan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada tahap ini seperti siapa yang akan menyampaikan pesan dan mengambil tindakan, di mana, kapan dan bagaimana pesan yang akan disampaikan.

Cassely dan Kumar (1987) menyatakan Monitoring merupakan program yang terintegrasi, bagian penting dipraktek manajemen yang baik dan arena itu merupakan bagian integral di manajemen sehari-hari. Menurut Mudjahudin dan Putra (2010) Monitoring dapat didefinisikan sebagai suatu proses mengukur, mencatat, mengumpulkan, memproses dan mengkomunikasikan informasi untuk membantu pengambilan keputusan manajemen proyek. Menurut Sudirman (2019) Monitoring menyediakan umpan balik kepada pengelola program berkaitan dengan upaya memperbaiki rencana operasional dan untuk mengambil

tindakan koreksi. Indikator dapat digunakan untuk mengukur pencapaian target, mengukur perubahan/ kecenderungan dalam status kesehatan dibandingkan dengan level pencapaian antara wilayah kerja atau lingkungan proyek.

Monitoring adalah salah satu bagian dari proses pengumpulan informasi maupun data yang bertujuan untuk menilai hasil yang dilakukan secara berkelanjutan, objektif, meningkatkan efisiensi dan efektivitas program atau kegiatan yang didasarkan pada satuan target dan aktivitas yang direncanakan. Tujuan lainnya yaitu membantu pekerjaan agar tetap di dalam jalur yang tepat, dan memberi tahu manajemen jika terdapat penyimpangan atau kesalahan.

Keempat, tahapan evaluasi program biasanya merupakan penentu dari efektivitas dan keberhasilan suatu program yang telah diimplementasikan. Evaluasi dilakukan agar semua pihak mengetahui caranya dan seberapa jauh perusahaan atau institusi telah mengambil tindakan atas masalah yang muncul. Evaluasi dapat dipahami jika program telah mendapatkan umpan balik dari berbagai pihak dan dengan hasil keputusan terhadap program, akan dihentikan atau dilanjutkan.

Evaluasi diterapkan secara rutin dan dibuat laporan sebagai panduan untuk strategi dan pengembangan program yang akan datang. Evaluasi ditujukan dengan cara menyelaraskan hasil evaluasi pihak perusahaan dan masyarakat. Audit sosial adalah serangkaian proses dalam organisasi untuk menilai dan melaporkan hasil aspek ekonomi, sosial dan lingkungan atas suatu kinerja program. Audit sosial merupakan suatu istilah dalam mengukur kinerja sosial, oleh karena audit sosial dilaksanakan dengan tujuan untuk menilai dan memantau dampak sosial dari kebijakan dan aktivitas organisasi yang disajikan dalam bentuk laporan sosial.

Penyajian laporan sosial dapat menjadi bagian dari laporan tahunan atau laporan tersendiri. Laporan sosial itu sendiri kemudian di review atau diverifikasi untuk menjaga kredibilitas laporan dan memungkinkan digunakan sebagai bahan penentu keputusan oleh pemangku kepentingan di perusahaan. Selain itu pula, perlu juga dilakukan sosialisasi yang objektif, sebagai tahapan pelaporan program tersebut tepat dengan sasaran sosial, dan masyarakat merasakan manfaatnya, menurut dengan tujuan implementasi program. Audit sosial bertujuan untuk melaporkan kepada pemangku kepentingan sejauh mana dampak dan manfaat yang dihasilkan agar kinerja sosial dapat terus berjalan sebagai program yang berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti melalui proses wawancara bersama dengan informan, proses untuk melaksanakan kegiatan program CSR Marching Band Locomotive yang dilakukan oleh Unit CSR KAI bersama Tim Pengelola Marching Band Locomotive dilakukan melalui empat tahapan, adapun tahapan yang dimaksud, diantaranya; Tahapan menentukan kebutuhan program CSR, Tahapan rencana aksi pelaksanaan program CSR Marching Band Locomotive, Tahapan monitoring program CSR Marching Band Locomotive, Tahapan evaluasi dan audit sosial program CSR Marching Band Locomotive.

### **Tahap Menentukan Kebutuhan (*Need Assesment*)**

Tahap Menentukan kebutuhan penerima program CSR merupakan langkah awal yang harus dilaksanakan oleh praktisi public relations dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR).. Kegiatan need assesment dapat dilaksanakan sebelum program CSR dari suatu perusahaan dijalankan.

Riset terhadap kebutuhan stakeholder dilakukan guna mengetahui program seperti apa yang dibuthkan, baik bagi nilai perusahaan itu sendiri dan publik internal serta eksternal perusahaan. Riset berperan sebagai fungsi utama pada proses perumusan program oleh praktisi kehumasan. Riset merupakan salah satu langkah yang dapat menghasilkan informasi-informasi yang dibutuhkan sebelum melaksanakan rencana aksi pelaksanaan suatu program dan evaluasi efektivitas suatu program yang sedang bergulir.

Tahapan need assesment dalam proses manajemen Corporate Social Responsibility (CSR) bertujuan untuk memperoleh data-data yang valid sesuai dengan kebutuhan. Need assesment dilaksanakan bertujuan agar tim Unit CSR KAI mampu membuat perencanaan dengan keputusan yang matang sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Unit CSR PT. KAI dalam membentuk program Marching Band Locomotive berawal dari banyaknya potensi yang dimiliki karyawan PT. KAI pada bidang seni musik, dan perusahaan ingin mewedahi potensi yang dimiliki oleh karyawannya tersbut. Pada awal terbentuk program Marching Band Locomotive yang kini telah menjadi komunitas hanya beranggotakan karyawan PT. KAI dan sebagian kecil masyarakat umm, namun seiring berjalannya waktu dengan pencapaian dan prestasi-prestasi unggul tingkat nasional, banyak masyarakat yang mengetahui program ini dan tertarik untuk bergabung dalam Komunitas Marching Band Locomotive. Dalam komunitas ini, tidak hanya mewedahi minat dan bakat anggota, namun juga sebagai wadah untuk belajar

dan berlatih kedisiplinan, keterampilan dan skill yang dimiliki para anggota.

Marching Band Locomotive merupakan program yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan komunitas dan juga sebagai program keluarga binaan. Program ini bukan hanya menjalin hubungan yang baik stakeholder internal perusahaan yaitu karyawan, namun juga terhadap stakeholder eksternal yaitu masyarakat.

Selain menjaga hubungan yang baik dengan stakeholder internal maupun eksternal, program ini memiliki tujuan untuk meningkatkan branding perusahaan di mata publik. Tentunya sebagai suatu perusahaan ingin memiliki citra yang baik di mata publiknya, oleh karena itu, unit CSR PT. KAI membentuk program yang cukup dikatakan unik yaitu dalam bidang kesenian agar masyarakat tertarik dan memberikan dukungan penuh terhadap perusahaan, dan dapat menjadi Marching Band panutan di Indonesia.

### **Tahap Rencana Aksi Pelaksanaan**

Tahap rencana aksi pelaksanaan merupakan langkah lanjutan yang dilakukan oleh Unit CSR KAI setelah tahapan need assessment. Proses perencanaan bertujuan untuk menentukan arah tujuan, langkah strategi, prosedur, tindakan yang diperlukan, serta menetapkan sasaran yang dituju pada program Corporate Social Responsibility (CSR) yang akan digulirkan. Tahapan rencana aksi pada sebuah program CSR termasuk dalam proses penetapan dari berbagai tujuan capaian yang ingin diraih oleh perusahaan (Solihin, 2011:139).

Perencanaan aksi pelaksanaan yang dilaksanakan oleh Unit CSR PT.KAI pada program Marching Band Locomotive perlu disusun secara matang, agar pelaksanaan program dapat berjalan dengan baik dan dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, yaitu sebagai branding perusahaan yang valuable dan menjadi Marching Band panutan di seluruh Indonesia.

Tahap perencanaan aksi, terdapat berbagai aspek yang perlu dipenuhi demi menunjang keberhasilan jalannya program Marching Band Locomotive, perencanaan tersebut biasanya dilaksanakan dalam rencana tahunan perusahaan, yang terdiri dari fasilitas, dana, serta sumber daya manusia yang dibutuhkan. Dalam pelaksanaannya, kepengurusan Marching Band Locomotive memiliki susunan organisasi yang sistematis agar dalam proses pelaksanaan program dapat berjalan dengan baik serta terorganisir, sehingga proses pemantauan program pun dapat dengan mudah dilaksanakan. Kepengurusan Marching Band Locomotive sepenuhnya diserahkan oleh perusahaan terhadap para anggota agar mereka dapat serta belajar perihal keorganisasian, kepengurusan tersebut pun berbentuk

seperti organisasi pada umumnya.

Kepengurusan dan para anggota Marching band Locomotive tidak serta merta terbentuk begitu saja, terdapat tahapan open recruitment yang dilaksanakan setiap periode tertentu. Untuk menjadi anggota Marching Band terbuka pada rentang usia SMP-SMA, dengan kualifikasi memiliki tubuh yang sehat dan bugar, karena proses pelatihan Marching Band diisi dengan kegiatan fisik. Marching Band Locomotive terdiri dari tiga section, yaitu Brass, Percussion, dan Colour guard, dengan komposisi anggota sebanyak 17 orang untuk percussion, 34 orang untuk brass, dan 15 orang untuk colour guard. Marching band dalam pelaksanaannya diperlukan sikap yang disiplin dan konsistensi dengan jangka waktu yang panjang dalam proses pelatihannya, karena tidak cukup dengan latihan yang singkat tanpa adanya sikap yang disiplin dari anggota dapat menjadi marching band terbaik di Indonesia.

Kegiatan marching band tidak selalu dengan tema yang tetap pada setiap tournament, karena perlu menyesuaikan dengan tema yang telah disiapkan oleh penyelenggara event, maka diperlukannya latihan yang sistematis dan terencana agar dapat memberikan hasil yang terbaik. Tema pun tidak dengan mudah didapatkan oleh Marching Band Locomotive, perlu adanya kreativitas dan disiplin agar dapat mencapai goals yang diinginkan. Selain tema, terdapat display yang perlu diperhatikan, display adalah pertukaran posisi anggota dan perubahan gerakan antara satu dengan lainnya, berdasarkan tema dan aransemen lagu yang dibawa, hal ini memerlukan teamwork yang baik dan kedisiplinan anggota pada saat latihan.

Teamwork yang baik dalam pelaksanaan marching band dapat dilihat dari kegiatan yang dilaksanakan secara massal. Marching band tidak dapat dilaksanakan oleh individu, namun harus dilaksanakan dengan jumlah partisipan lebih dari 30 orang yang bergabung dalam marching band tersebut. Teamwork inilah yang dibutuhkan perusahaan, dengan adanya rekrutmen untuk anggota Marching Band Locomotive terhadap masyarakat, agar perusahaan dapat berkolaborasi dengan baik.

Sejalan dengan dibutuhkannya peran masyarakat dalam kegiatan marching band, hal ini dapat meningkatkan branding perusahaan sebagai salah satu program dengan kegiatan positif yang didukung penuh oleh masyarakat dan memberikan manfaat yang banyak bagi kedua belah pihak. Langkah exposure branding pun dilaksanakan oleh perusahaan, agar Marching Band Locomotive dapat dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi role model bagi setiap marching band di Indonesia. Langkah exposure branding tersebut dilaksanakan dengan

cara mengikuti tournament marching band baik tingkat nasional maupun internasional, lalu memanfaatkan sosial media yang ada dalam penyebaran informasi mengenai eksistensi Marching band Locomotive. Marching Band Locomotive aktif di Instagram, Tik-Tok dan twitter sebagai wadah eksistensi komunitas tersebut. selain itu pula Marching Band Locomotive melaksanakan kolaborasi, dalam hal ini koaborasi yang dilakukan yaitu menggabungkan kegiatan antara karyawan dengan masyarakat.

### **Tahap *Monitoring***

Tahapan monitoring pada proses manajemen CSR yang dilaksanakan unit CSR PT.KAI diantaranya proses pemantauan secara berkala pada setiap proses kegiatan Marching Band Locomotive. Pemantauan bertujuan untuk menyelidiki dan merupakan salah satu proses dalam evaluasi pada suatu program di masa yang akan datang, serta untuk menentukan tingkat efektivitas dalam pencapaian kinerja yang telah dilalui (Hadi, 2018: 260).

Monitoring bertujuan untuk mengontrol jalannya pelaksanaan kegiatan yang sedang dan akan dilaksanakan sebagai bahan penilaian terkait program Marching Band Locomotive. Berlandaskan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara kepada informan terkait proses monitoring yang dilaksanakan oleh unit CSR PT.KAI program Marching Band Locomotive, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana berkembang kegiatan program yang dilaksanakan, mengetahui hambatan atau kendala yang terjadi, mengetahui kebutuhan yang diperlukan, serta sebagai proses diskusi untuk memberikan masukan atau berbagi pengalaman para binaan.

Tahapan monitoring yang dilaksanakan pada program ini diantaranya pada facility of equipment program, karena pemenuhan kelengkapan fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dapat menunjang kelancaran jalannya pelaksanaan kegiatan. Dengan facility of equipment yang mendukung, diharapkan dapat memudahkan marching band locomotive dalam melaksanakan dan memaksimalkan latihannya.

Facility of equipment maintenance merupakan perawatan dan perbaikan fasilitas serta peralatan yang dimiliki. Pelaksanaanya dilakukan secara terjadwal dan kontinu, namun juga dapat dilaksanakan diluar jadwal jika suatu waktu terdapat hal yang perlu diperbaiki atau perlu perawatan tertentu, atau bahkan memerlukan pergantian dengan fasilitas yang baru. Terdapat dua macam maintenance, yaitu; (1) Breakdown Maintenance, perbaikan atau pergantian part yang rusak sebagai salah satu tindakan perbaikan, sehingga fasilitas dan peralatan bisa digunakan dengan baik kembali sebagaimana mestinya. (2) Preventive

Maintenance, kegiatan yang bertujuan untuk mencegah terjadinya kerusakan atas fasilitas dengan cara melakukan perawatan secara berkala agar fasilitas dan perawatan dapat digunakan secara normal sebagaimana mestinya.

Selain monitoring terhadap fasilitas yang ada, dilakukan juga monitoring terhadap kenaggotaan Marching Band Locomotive yang dilaksanakan oleh pengurus organisasi Marching Band Locomotive tersendiri. Monitoring tersebut salah satunya mencakup kedisiplinan dan konsistensi dalam keanggotaan, karena berdasarkan yang telah disampaikan pada hasil penelitian, bahwa konsistensi keanggotaan Marching Band Locomotive perlu dilaksanakan dengan baik, karena latihan Marching Band merupakan latihan yang ketat dan perlu dilaksanakan dengan jangka waktu yang cukup lama dan memiliki tingkat kontinuitas yang tinggi. Jika terdapat keanggotaan yang tidak konsisten, pergantian dengan periode yang singkat, maka akan mengganggu kestabilan dan kekompakan anggota.

### **Tahap Evaluasi dan Audit Sosial**

Tahapan evaluasi merupakan tahap akhir dari proses manajemen pada program CSR Marching Band Locomotive yang dilaksanakan oleh Unit CSR PT.KAI. Evaluasi dilaksanakan pada tahap yang paling akhir, tahap evaluasi bertujuan untuk menjawab keberhasilan suatu kegiatan atau program yang dilaksanakan, dan seberapa besar kesesuaian pelaksanaan berdasarkan perencanaan yang telah dibentuk (Hasybullah, 2018: 64). Evaluasi memiliki tujuan untuk mengukur efektivitas hasil kinerja yang sudah dilakukan pada suatu program. Pada keputusan akhirnya, program CSR yang dilaksanakan akan diputuskan untuk dilanjutkan atau mengalami perubahan dari program sebelumnya (Kartini, 2013: 55)

Evaluasi yang dilakukan oleh unit CSR PT.KAI dalam program Marching Band Locomotive berbentuk laporan tahunan. Laporan tersebut akan disampaikan kepada dewan direksi perusahaan, dan dari hasil tersebut dijadikan landasan dalam membuat ketetapan dan keputusan terhadap jalannya program. Selain sebagai landasan dalam membuat keputusan, laporan tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi perbaikan program di masa yang akan datang.

Selain evaluasi pada program, dilakukan juga evaluasi terhadap para anggota Marching band Locomotive yang bertujuan untuk tetap mempertahankan kualitas anggota Marching band Locomotive dan memacu semangat anggota untuk menjadi lebih baik lagi. Evaluasi biasa dilaksanakan pada saat latihan, briefing sebelum dan setelah tournament. Hal ini dilaksanakan untuk mengevaluasi penampilan para anggota agar mereka mengetahui kesalahan dan

hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar tetap menjadi marching band terbaik di tingkat nasional.

Selain tahapan evaluasi, dibutuhkan pula audit sosial sebagai tolok ukur keberhasilan program CSR Marching Band Locomotive yang dilaksanakan oleh Unit CSR KAI bersama dengan Tim Pengelola Program CSR sebagai langkah untuk mengetahui feedback program dari penilaian masyarakat terhadap perusahaan pula sebagai penilaian kesesuaian jalannya program dengan yang direncanakan.

Audit sosial dalam manajemen Corporate Social Responsibility (CSR) untuk melihat keberhasilan program yang dilakukan, dan mengetahui feedback positif dari masyarakat yang dihasilkan dalam program Corporate Social Responsibility Marching band Locomotive yang dilaksanakan. Tahapan ini dilaksanakan untuk menilai hasil dari pelaksanaan program yang sudah dilakukan melalui standar dan rancangan awal yang disepakati secara objektif.

Tahapan evaluasi dan audit sosial dilaksanakan sebagai tolok ukur keberhasilan program yang digulirkan oleh unit CSR PT.KAI pada program Marching Band Locomotive dapat berjalan dengan baik dan dampak yang dihasilkan dari kegiatan program CSR, ditentukan melalui perkembangan yang terjadi pasca kegiatan program dilaksanakan, tempat ketika program tersebut mampu dijalankan secara berkelanjutan sesuai dengan tujuan dan rancangan awal serta dapat memberikan kebermanfaatn bagi stakeholder perusahaan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, dalam melaksanakan Manajemen Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Kereta Api Indonesia (Persero), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, yang dilaksanakan oleh unit CSR PT.KAI adalah menentukan dan menilai kebutuhan (Need Assesment) untuk mengetahui kebutuhan seperti apa yang diperlukan oleh stakeholder perusahaan dan dapat dijadikan program CSR yang sesuai dengan tujuan dan nilai perusahaan. Maka terbentuklah program Marching Band Locomotive sebagai wadah minat dan bakat karyawan PT.KAI, serta sebagai program kolaborasi bagi stakeholder internal dan eksternal perusahaan yang dapat memberikan branding positif terhadap PT.KAI.

Kedua, yaitu rencana aksi pelaksanaan pada program Marching band Locomotive yaitu menyediakan sarana dan prasarana yang dapat menunjang kelancaran jalannya program. Selain itu dalam program Marching Band



Locomotive dibuatnya kepeguruan organisasi yang dapat menjaga jalannya program secara sistematis dan stabil, agar tetap dapat menjadi role model marching band terbaik di Indonesia yang penuh akan prestasi baik di tingkat nasional dan internasional. Pengurus dari Marching band Locomotive .

Ketiga, yang dilaksanakan ialah monitoring pada sarana dan prasarana melalui tahapan facility of equipment maintenance, untuk merawat dan memperbaiki fasilitas yang ada agar dapat digunakan dengan baik yang bertujuan untuk menunjang latihan para anggota Marching Band Locomotive. Selain fasilitas, keanggotan pun perlu di monitoring kestabilan dan tingkat disiplin dalam latihan agar tetap terjaga kekompakannya demi tetap menjaga kualitas program.

Keempat, yaitu evaluasi dan audit sosial yang dilaksanakan oleh unit CSR PT.KAI pada program Marching band Locomotive bertujuan untuk mengetahui efektivitas program dan kesesuaian antara rancangan program yang telah dirancang dengan pelaksanaannya. Hasil evaluasi program dijadikan laporan tahunan sebagai bahan untuk membuat ketetapan dan keputusan terhadap keberlanjutan program di masa yang akan datang. Audit sosial dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara tujuan awal dan feedback kebermanfaat program terhadap stakeholder perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitan, dapat disimpulkan bahwa konsep manajemen CSR yang dikemukakan oleh Jackie Ambadar selaras dengan penerapan manajemen Corporate Social Responsibility (CSR) PT.KAI (Persero) pada program Marching Band Locomotive yang telah dilaksanakan secara sistematis dan terorganisir dengan baik sehingga dapat menjadi program CSR unggulan perusahaan, yang telah mendapatkan penghargaan prestsius tingkat nasional dan internasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unit CSR pada internal community PT. Kereta Api Indonesia dalam manajemen pengelolaan program CSR Marching Band Locomotive telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini mengandung implikasi bahwa manajemen yang baik memiliki peran yang penting dalam mengelola suatu program bagi pencapaian tujuan, karena dengan adanya pola manajemen, dapat memberikan arah tindakan yang tepat bagi pengelolaan program yang ada. Dengan adanya manajemen program yang tepat maka pencapaian tujuan program dapat memberikan manfaat bagi stakeholder terkait.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

**REPUTATION: Jurnal Hubungan Masyarakat** Vol. 8 No. 1 (2023) 83-102

- Adjie, A. (2008). Status badan hukum, prinsip-prinsip, dan tanggung jawab sosial perseroan terbatas. Mandar Maju.
- Ambadar, J. (2008). CSR dalam praktik di Indonesia. Elex Media Komputindo.
- Ardianto, E. (2010). Metode penelitian untuk public relations: Kuantitatif dan kualitatif. Simbiosis Rekatama Media.
- Fahmi. (2015). Pergeseran tanggung jawab sosial perseroan: Dari tanggung jawab moral ke tanggung jawab hukum. FH UII Press.
- Wibisono, Y. (2007). Membedah konsep dan aplikasi CSR. Fascho Publishing.  
Artikel Jurnal
- Abidin, Y. Z., & Sudarjat, H. (2018). Strategi PR Pemerintah Kota Bandung mendukung program Bandung Smart City. Humas: Jurnal Hubungan Masyarakat.
- Anantan, L. (2018). Corporate social responsibility (CSR): Tinjauan teoritis dan praktik di Indonesia. Jurnal Fakultas Ekonomi Kristen Maranatha.
- Ardani, N. K. S., & Mahyun, L. P. (2020). Penerapan corporate social responsibility (CSR) dan manfaatnya bagi perusahaan. Jurnal Manajemen Bisnis.
- Arief, M., & Khairunnisa, R. (2020). Strategi humas PT. Suntory Garuda Beverages dalam kegiatan CSR Mizuiku. Jurnal Pustaka Komunikasi.
- Astuti, R. D., & Susilowati, H. (2022). Pengaruh CSR (Corporate Social Responsibility) terhadap citra perusahaan Yuditex di Polokarto. Jurnal Business Manajemen.
- Darmawan, I. G. G. (2018). Penerapan CSR (Corporate Social Responsibility) pada perusahaan Air Melya CV. Bagas Tirta Utama dalam kaitannya dengan peningkatan laba usaha perusahaan. Vokas Jurnal Riset Akuntan.
- Effendi, M., & Dkk. (2022). Peran pengungkapan corporate social responsibility pada hubungan return on asset terhadap nilai perusahaan. Kraith-Ekonomika.
- Elfindri. (2011). Beberapa teknik monitoring dan evaluasi (MONEV). Jurnal Kesehatan Komunitas.
- Fitriawan, M., & Sriwulan, F. F. (2022). Hubungan tingkat keberhasilan program corporate social responsibility (CSR) dengan kemandirian masyarakat. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM).
- Nurdin, H., & Dkk. (2019). Implementasi CSR PT . Pos Indonesia pada program bantuan sarana peribadatan. Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat.
- Oktina, D. A., & Dkk. (2020). Pengaruh penerapan strategi CSR (Corporate Social Responsibility) dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) tahun 2018. Kompetensi.

- Rahmayuni, I., & Dkk. (2018). Peran public relations dalam program corporate social responsibility (CSR) di CSB Mall, Cirebon. *Jurnal Komuniti*.
- Warid, N. (2022). Nilai perusahaan ditinjau dari aspek manajemen laba dan pengungkapan corporate social responsibility (CSR). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*.
- Winata, W. (2016). Need assessment peserta program pelatihan pendidikan anak usia dini Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pendidikan Usia Dini*.

### **Skripsi**

- Febriyanti, F. (2022). Manajemen corporate social responsibility (CSR) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui program sampah organik Black Soldier Flies: Analisis deskriptif kualitatif pada unit CSR KAI [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Ilmi, M. (2020). Strategi membangun reputasi melalui program corporate social responsibility (CSR) bina lingkungan pelestarian alam: Analisis deskriptif di PT Petrokimia Gresik (Persero) [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Naufal, D. F. (2022). Customer relations management (CRM) PT. Kereta Api Indonesia (Persero): Studi deskriptif pada unit customer care kantor 121 PT. Kereta Api Indonesia di masa pandemi [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Safarizki, D. A. (2022). Pengelolaan digital PR melalui website ppid.kai.id: Studi deskriptif pada unit humas PPID PT. Kereta Api Indonesia [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Sidik, S. (2016). Implementasi corporate social responsibility (CSR) PT. Pertamina EP Asset 3 Subang Field (Studi deskriptif pada program CSR budidaya jamur merang) [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Sukasih, H. (2017). Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility) oleh PT. Arindo Sejahtera Petapahan Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau [Skripsi, Universitas Andalas].

### **Website**

- PT Kereta Api Indonesia. (2020, November 9). Marching band locomotive raih juara umum grand prix marching band virtual competition 2020. [https://www.kai.id/information/full\\_news/4339-marching-band-locomotive-raih-juara-umum-grand-prix-marching-band-virtual-competition-2020](https://www.kai.id/information/full_news/4339-marching-band-locomotive-raih-juara-umum-grand-prix-marching-band-virtual-competition-2020)
- PT Kereta Api Indonesia. (2020, November 9). CSR PT KAI.

- <https://www.kai.id/corporate/csr>
- PT Kereta Api Indonesia. (2020, November 9). Recruitment PT KAI. <https://recruitment.kai.id/>
- PT Kereta Api Indonesia. (2023, April 23). Tentang PT KAI. [https://www.kai.id/corporate/about\\_kai/](https://www.kai.id/corporate/about_kai/)
- PT Kereta Api Indonesia. (2023, April 23). Peraturan direksi terkait tanggung jawab sosial perusahaan. [https://ppid.kai.id/\\_divre4/media/konten/116\\_peraturan\\_direksi\\_tjsl.pdf](https://ppid.kai.id/_divre4/media/konten/116_peraturan_direksi_tjsl.pdf)
- PT Kereta Api Indonesia. (2023, April 23). Repository Universitas Bina Sarana Informatika. [https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/265939/file\\_10-Bab-II-Landasan-Teori.pdf](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/265939/file_10-Bab-II-Landasan-Teori.pdf)
- Universitas Komputer Indonesia. (2023, April 23). Elibrary UNIKOM. <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/38>
- Marching Band Locomotive Official. (2023, July 10). Marching Band Locomotive [YouTube Channel]. <https://Youtube.com/@officialmblocomotive1389>