

# STRATEGI CSR *PUBLIC RELATIONS* PT. KERETA API INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN UMKM DI DAOP 8 SURABAYA

<sup>1</sup>Bhima Rizqynanda Cahyokesuma, <sup>2</sup>Widiyatmo Ekoputro, <sup>3</sup>Edy Sudaryanto

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Bhimarc02@gmail.com](mailto:Bhimarc02@gmail.com)

## Abstract

*The Corporate Social Responsibility Public Relations strategy is all the design regarding the company's activity plans related to providing understanding for the community as well as PT Kereta Api Indonesia Persero which has a strategy in an effort to develop MSME self-sufficiency in Daop 8 Surabaya Practitioner of Corporate Social Responsibility Public Relations PT Kereta Api Indonesia Persero has a strategy that is prepared based on existing situations and conditions, one of which is by adding facilities and providing training services in an effort to develop UMKM independence. This research uses a type of qualitative research with data collection techniques using interview and documentation methods. field data obtained from interviews based on relevant theories, namely regarding strategy and public relations planning regarding increasing the independence of UMKM. The research that has been carried out is obtained The result is that the strategy carried out by PT Kereta Api Indonesia's CSR, namely PT KAI as a distributor of capital to UMKM actors, provides assistance in training provided by the company to MSME actors, providing a platform for them so that their products are known by the wider community. For the strategy itself, upholding the company's reputation so that this company can still be trusted by the public by making news releases and publishing them on the media PT KAI invites the media and presents news to the press in every activity related to promoting UMKM products assisted by PT KAI Daop 8 so that they can support the company's reputation while increasing the independence of UMKM assisted by Daop 8*

**Keywords:** Strategy, Public Relations, Corporate Social Responsibility (CSR), UMKM

## Abstrak

Strategi *Corporate Social Responsibility Public Relations* merupakan segala rancangan mengenai rencana kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan memberikan pemahaman bagi masyarakat, demikian pula dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang memiliki strategi dalam upaya pengembangan kemandirian UMKM di Daop 8 Surabaya. Praktisi *Corporate Social Responsibility Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki strategi yang disusun berdasarkan situasi dan kondisi yang ada, salah satunya dengan menambahkan fasilitas dan memberikan pelayanan pelatihan dalam upaya pengembangan kemandirian UMKM. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa strategi yang dilakukan CSR PT. Kereta Api Indonesia yaitu PT. KAI selaku penyalur modal kepada pelaku UMKM. Kedua, melakukan pendampingan dalam pelatihan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelaku UMKM. Ketiga memberikan wadah bagi mereka agar produknya dikenal oleh masyarakat luas. Untuk strategi sendiri menegakan reputasi perusahaan supaya perusahaan ini tetap dapat dipercaya masyarakat dengan cara membuat *release* berita dan dipublikasikan pada media PT. KAI, mengundang media dan

menyajikan berita kepada pers dalam setiap kegiatan terkait mempromosikan produk UMKM binaan PT KAI Daop 8 supaya bisa menunjang reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan kemandirian UMKM binaan Daop 8.

**Kata Kunci:** Strategi, Public Relations, Corporate Social Responsibility (CSR), UMKM

## **Pendahuluan**

Perkembangan *Corporate Social Responsibility (CSR)* saat ini bukan hanya sekedar hal wajib, namun merupakan cara terbaru yang dapat dijadikan manfaat lebih bagi harapan dan pencapaian perusahaan kedepannya. Dari berbagai macam CSR yang ada, CSR yang dikhususkan bagi pemberdayaan masyarakat (*Community Development*) akan memberikan manfaat langsung dan dampak ganda (*multiplier effect*) yang lebih mampu secara bertahap mengembangkan kemandirian masyarakat untuk terlepas dari ketergantungan kepada pemerintah. Masyarakat akan didampingi, difasilitasi dalam mengambil keputusan dan berinisiatif sendiri agar mereka lebih mandiri dalam pengembangan dan peningkatan taraf hidupnya. Strategi-strategi dalam melaksanakan kegiatan CSR pemberdayaan masyarakat merupakan suatu hal penting dengan keberhasilan hasil akhir yang ingin dicapai, yaitu masyarakat yang berdaya. CSR juga akan sangat mempengaruhi citra perusahaan jika dapat terwujud dengan baik dan sesuai tujuan. Peran CSR sangat besar bagi perusahaan, selain berperan penting dalam pembentukan citra positif perusahaan, CSR juga menjadi wujud kepedulian perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya kepada para publiknya (Andraina, 2013).

Beberapa tahun terakhir ini semakin banyak perusahaan yang melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan. Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Untuk meningkatkan suatu kemampuan masyarakat *Corporate Social Responsibility* sangat berkaitan erat dengan konsep pengembangan masyarakat yang dimana Pengembangan masyarakat merupakan suatu upaya sistematis untuk meningkatkan suatu kemampuan masyarakat, terutama kelompok-kelompok yang tidak beruntung dalam hal pemenuhan kebutuhan berdasarkan potensi seluruh sumber daya yang dapat diakses oleh masyarakat.

PT. Kereta Api Indonesia sebagai salah satu perusahaan jasa yang cukup konsisten untuk melayani masyarakat berusaha menjaga dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Dalam hal ini salah satu kegiatan yang dilakukan oleh humas PT. KAI adalah kegiatan *eksternal relations* yaitu salah satunya kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan di DAOP 8. PT. Kereta Api Indonesia Daop 8 Surabaya menerapkan program kemitraan dan bina lingkungan. Penerapan program tersebut sebagai bentuk kepedulian PT KAI yang telah dibingkai melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* kepada masyarakat yang tinggal berdekatan dengan stasiun atau rel kereta api. Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*) merupakan sesuatu yang wajib dilakukan saat ini oleh Perseroan Terbatas. Hal tersebut terdapat dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, tentang perseroan terbatas mengenai tanggung jawab sosial dimana perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan serta bagi perusahaan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Audina, S. Aruman, 2018).

Hambatan komunikasi yang terjadi pada pelaku UMKM adalah masih banyaknya pelaku UMKM yang belum bisa mendapatkan kesempatan untuk dibantu oleh pemerintah melalui program CSR dari perusahaan karena kurangnya pemahaman informasi yang diterima oleh pelaku UMKM sehingga informasi yang diberikan oleh perusahaan membuat tidak tersampainya pesan kepada pelaku UMKM. Semakin tingginya tingkat kemudahan dalam mengakses komunikasi membuat konsumen lebih memperhatikan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Dengan begitu mengkomunikasikan kegiatan CSR secara efektif sangat penting bagi keberhasilan program CSR

Alasan yang mendasari peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana bentuk strategi *Public Relations* PT. KAI dalam mengembangkan program CSR yang dapat meningkatkan kemandirian UMKM di Daop 8 Surabaya dengan menggunakan model public relations simetri dua arah. Hal tersebut dikarenakan strategi yang digunakan *public relations* PT. KAI belum bisa membuat pandangan pelaku UMKM untuk mandiri. Sehingga penelitian ini berfokus bagaimana PT. KAI sebagai perusahaan yang membuat program CSR dapat menyesuaikan serta mengembangkan strateginya untuk memberikan pandangan pelaku UMKM agar bisa meningkatkan kemandirian dalam menjalani usaha yang ditekuni.

### **Metode Penelitian**

Merujuk pada permasalahan diatas, maka penelitian perlu menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan pendekatan ini peneliti melakukan penelitian dengan latar belakang alamiah atau sesuai dengan konteks yang ada. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, Teknik analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015). Jenis penelitian yang dipergunakan oleh peneliti yaitu penelitian deskriptif, Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti

Penelitian ini dalam mengambil jenis data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan data primer ini didapat langsung dari praktisi PR Humas Daop 8 Surabaya. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data internal, seperti literatur, dokumentasi, serta artikel internet dan sumber tertulis lainnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik atau cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam metode analisis data penelitian ini peneliti menggunakan teknik reduksi data, penyajian data serta verifikasi informasi. Reduksi data yaitu sebuah teknik memilih pembahasan yang penting, membuat fokus serta mencari tema dan pola. Penyajian data disusun secara sistematis dengan pola hubungan yang ada disajikan dalam bentuk tabel, grafik, pemaparan dalam bentuk lainnya. Hasil penelitian menjelaskan gambaran secara utuh mengenai objek saat penelitian di lapangan ada proses menggabungkan semua data yang diperoleh menjadi satu kesatuan. Sedangkan untuk metode keabsahan data peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi sebagai triangulasi dibagi menjadi empat macam teknik yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Teknik triangulasi memiliki beberapa macam model, yakni: pertama triangulasi sumber, kedua triangulasi waktu, ketiga triangulasi metode dan keempat triangulasi metode. Dalam 4 model triangulasi tersebut peneliti memakai triangulasi sumber.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini mendeskripsikan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama dua informan. Sesuai dengan kriteria informan yang telah ditetapkan pada Bab 3. Wawancara dilakukan secara *offline* dengan bertemu bersama praktisi *public relations* Humas Daop 8 Surabaya dan pelaku UMKM yang berada di stasiun Gubeng Surabaya. Melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi *public relations* CSR PT. Kereta Api Indonesia dalam upaya meningkatkan kemandirian UMKM Daop 8 Surabaya berdasarkan temuan dilapangan yang kemudian di analisis oleh peneliti dengan menggunakan model komunikasi stimulus respon. Informan satu bernama Bapak Lukman selaku praktisi PR dan Ibu Sudarti selaku pengelola lapak UMKM di Daop 8 Surabaya.

### 1. Kegiatan dan Tugas *Public Relations*

Pembahasan ini bersumber dari wawancara yang dilakukan bersama satu narasumber yakni humas PR. Pada tahap peran praktisi *Public Relations*, peneliti dapat mengetahui apa saja kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *public relations* di PT. Kereta Api Indonesia.

Berikut adalah pernyataan Bapak Lukman selaku Praktisi *Public Relations* di Daop 8 Surabaya:

*“Pertama publikasi untuk meningkatkan image positif perusahaan bahwa perusahaan ini peduli dengan keadaan sosial di sekitar wilayah DAOP 8, Khususnya yang berkaitan langsung dengan masyarakat yang ada di samping-samping jalur kereta api ataupun kegiatan-kegiatan yang special yang membutuhkan bantuan dari kereta api contohnya seperti pandemic covid kemarin, KAI memberikan bantuan alat kesehatan, vitamin, dan juga beberapa alat protocol Kesehatan bagi masyarakat di wilayah kerja KAI daop 8” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa kegiatan Humas *Public Relations* salah satunya yakni publikasi dengan tujuan meningkatkan citra positif perusahaan bahwa perusahaan peduli terhadap keadaan sosial di sekitar wilayah Daop 8 Surabaya. PT. Kereta Api juga memberikan bantuan obat kesehatan, dan beberapa peralatan yang dibutuhkan pada saat kondisi Covid. Peran Praktisi *public relations* dalam menjalankan tugasnya sebagai yakni *Communications Fasilitator* atau Fasilitator Komunikasi menurut Dozier and Broom dalam (Ruslan, 2016). Memiliki peran untuk melakukan komunikasi yang dilakukan secara dua arah. Hal ini dimaksudkan agar *public relations* dapat menjadi tampungan serta dapat membuka jalinan komunikasi yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Selain itu juga sebagai *Problem Solving Process Fasilitator* atau Fasilitator proses pemecahan masalah.

Berikut pernyataan Bapak Lukman mengenai tugas PR yang dirasa sudah sesuai dengan tujuan PR:

*“... tujuan utamanya adalah meningkatkan corporate image KAI yang mempunyai tanggung jawab sosial ke masyarakat untuk membantu masyarakat yang sekiranya dia mempunyai kesulitan , KAI /BUMN hadir ditengah masyarakat sebagai bagian dari solusi kehidupan sosial masyarakat” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)*

Dalam suatu perusahaan yang terfokus pada penyediaan barang dan jasa pasti erat kaitannya dengan munculnya permasalahan baik dari dalam maupun luar perusahaan. *Public Relations* memiliki peran untuk menjadi pihak yang memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Seorang *Public relations* juga dituntut untuk menangani krisis ataupun masalah yang tengah terjadi di perusahaan.

## 2. Strategi PR Upaya Memandirikan UMKM

Pembahasan ini bersumber dari wawancara yang membahas mengenai apakah terdapat hambatan yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan mutu produk UMKM nya dan bagaimana strategi *public relations* PT. KAI dalam menyikapinya. Pada wawancara dijelaskan bahwa terdapat beberapa hambatan yang dialami oleh UMKM dalam meningkatkan mutu produknya.

Berikut adalah pernyataan Bapak Lukman selaku Praktisi *Public Relations* di Daop 8 Surabaya:

*“ada mas hambatannya, contohnya seperti masalah dana yang sering dialami oleh pelaku UMKM yang sulit berkembang, terus banyak dari mereka yang belum menemukan identitas dan keunikan dari UMKM nya, hambatan lainnya seperti sulitnya akses untuk dikenal oleh masyarakat karena mereka tidak memiliki wadah untuk mempromosikan produk mereka.” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)*

Dari pernyataan yang dijelaskan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Lukman di atas, terlihat hambatan-hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM sehingga tidak mengalami suatu peningkatan dalam melakukan UMKM. Hal ini yang mendasari humas dari PT. KAI dengan melakukan strategi berupaya meningkatkan suatu kemandirian dari UMKM yakni kepada para pelaku UMKM. Yang dimana sejalan dengan pernyataan dari selaku praktisi *public relation* PT.KAI di Daop 8 Surabaya.

Berikut pernyataan Bapak Lukman selaku Praktisi *Public Relations* di Daop 8 Surabaya:

*“pertama, melakukan pendampingan yang dilakukan oleh PT. KAI selaku penyalur modal kepada mereka. Kedua, melakukan pendampingan dalam pelatihan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelaku UMKM. Ketiga memberikan wadah bagi mereka agar produknya dikenal oleh masyarakat luas. Untuk strategi sendiri ya menegakan reputasi perusahaan supaya perusahaan ini tetap dapat dipercaya masyarakat dengan cara membuat release berita dan dipublikasikan pada media KAI, mengundang media dan menyajikan berita kepada pers dalam setiap kegiatan terkait dengan mempromosikan produk UMKM binaan PT. KAI Daop 8 ini supaya bisa menunjang reputasi perusahaan sekaligus memperkenalkan produk UMKM binaan PT. KAI dengan harapan produk tersebut dapat dikenal lebih luas, sehingga kedepannya mitra UMKM dapat meningkatkan kualitas produknya secara mandiri.” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)*

Dari pernyataan yang dijelaskan oleh Bapak Lukman di atas, strategi yang dilakukan oleh humas *public relations* dalam upaya meningkatkan kemandirian UMKM yakni dengan melakukan pendampingan, pelatihan dan memberikan wadah kepada pelaku UMKM agar

usaha UMKM semakin berkembang secara mandiri. Selain itu strategi penunjang lainnya yaitu menegakkan reputasi perusahaan agar perusahaan PT KAI dapat dipercaya oleh masyarakat dengan cara membuat *press release* berita dan dipublikasikan pada media KAI, mengundang media dan menyajikan berita kepada pers dalam setiap kegiatan terkait mempromosikan produk UMKM binaan PT. KAI Daop 8 dengan tujuan untuk menunjang reputasi perusahaan sekaligus memperkenalkan produk UMKM binaan PT. KAI dengan harapan produk tersebut dapat dikenal lebih luas, sehingga kedepannya mitra UMKM dapat meningkatkan penjualan secara mandiri dengan sorotan yang didapat pada berita pers.

### **3. Makna CSR bagi PT. Kereta Api Indonesia**

*“Jadi mas, disini kami BUMN yang bergerak di bidang transportasi PT KAI bukan sekedar perusahaan yang fokus mencari keuntungan finansial saja ada banyak amanah dari pemerintah yang harus dijalankan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar, seperti memberi contoh positif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan. CSR sendiri selain sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang memberdayakan masyarakat juga merupakan sebuah pencitraan” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)*

Dari pernyataan yang dijelaskan oleh Bapak Lukman diatas, diketahui bahwa makna mengenai CSR yang berada di PT. Kereta Api Indonesia. Sebagai BUMN yang bergerak di bidang layanan transportasi, PT KAI (Persero) bukan sekedar perusahaan yang fokus mencari keuntungan finansial. Namun, keberadaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menjalankan amanah yang diberikan pemerintah untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar, menjadi contoh positif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan. Makna *Corporate Social Responsibility* bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 bahwa selain sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat memberdayakan masyarakat, CSR ini juga merupakan sebuah pencitraan.

Adapun sasaran program CSR ini yaitu

*“dana csr ini sasaran utamanya ya masyarakat yang ada di sekitar jalur rel kereta api, yang disekitar walaupun itu tidak ada jalur rel kereta api tapi yang disitu ada asset lahan PT KAI itu juga diberikan CSR. CSR pasti sangat membantu sebagai contoh pengusaha UMKM yang ada di stasiun gubeng surabaya dibawah naungan binaan PT KAI program ini bisa membantu mereka mencari nafkah dan dengan begitu biasanya mereka ngasih timbal balik dalam artian ada hal-hal yang mencelakakan kereta api mereka akan membantu. Jadi diharapkan adanya csr ini akan tumbuh rasa kepedulian masyarakat yang ada di jalur rel kereta api untuk turut menjaga ketertiban dan keselamatan perjalanan kereta api.” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)*

Dari pernyataan diatas dijelaskan kereta api juga memberikan CSR dana yang diperuntukkan khususnya untuk masyarakat yang ada di sekitar jalur rel kereta api. Kedua, yang disekitar walaupun itu bukan jalur rel kereta api namun mereka ada di asset lahan PT KAI itu juga bisa diberikan CSR. CSR ini pasti sangat membantu masyarakat dalam mencari nafkah contohnya pengusaha UMKM yang ada dibawah naungan PT KAI di stasiun gubeng surabaya, dengan begitu biasanya mereka ngasih timbal balik dalam artian ada hal-hal yang mencelakakan kereta api mereka akan membantu. Jadi diharapkan adanya csr ini akan tumbuh rasa

kepedulian masyarakat yang ada di jalur rel kereta api untuk turut menjaga ketertiban dan keselamatan perjalanan kereta api.

#### **4. Wawancara Perihal UMKM**

Pembahasan ini bersumber dari wawancara yang membahas mengenai jumlah lapak atau pelaku UMKM beserta penjualan apa saja yang ada dan terdapat beberapa tim CSR apabila UMKM mengalami kendala dalam penjualannya bersama Bapak Lukman.

Berikut Berikut adalah pernyataan Bapak Lukman selaku Praktisi *Public Relations* di Daop 8 Surabaya:

*“Kalau jumlahnya ada banyak mas, contohnya ada kerajinan seperti batik, kemudian makanan seperti pengolahan susu di malang untuk menjadi selai, yogurt, kulit tahu, dll , keripik2.” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)*

Berdasarkan informasi yang didapat, apabila dihitung dari penyebutan Bapak Lukman, terdapat kurang lebih sekitar ada 6 lapak atau pelaku UMKM yang berada di Daop 8 Surabaya. Kemudian perihal tim CSR yang menangani apabila UMKM mengalami kendala menurut Bapak Lukman terdapat beberapa tim, yakni sesuai pernyataan yang beliau ucapkan:

*“Jadi di daop 8 ada pembagian TIM CSR DAOP 8, yaitu tim survey, tim publikasi, tim monitoring, tim evaluasi. Jadi masing2 tim ada berbagai unit. Seluruh bagian daop 8 dari berbagai unit ada unit sdm, humas, keuangan , Kesehatan. Ketuanya tetap pada Daop 8. Jadi Ketika proposal bantuan yang diajukan sudah diterima tim survey melakukan survey lokasi untuk melakukan pemetaan / mitigasi lokasi yang meminta bantuan, setelah dianggap layak menerima bantuan maka tim akan melakukan evaluasi dan menandatangani kontrak, setelah itu ada tim monitoring yang berfungsi memonitoring usaha atas modal yang sudah kita berikan ke umkm/kegiatan tersebut. Monitoring bisa dilakukan mingguan,bulanan sesuai dengan kontrak kerja.” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)*

Berdasarkan informasi yang didapat dari Bapak Lukman, terdapat beberapa tim yang sigap dalam menangani permasalahan pada UMKM. Seperti tim survey, tim publikasi, tim monitoring, tim evaluasi yang dimana masing-masing tim ada di berbagai unit. Untuk unit sendiri terdapat beberapa yakni unit sdm, unit humas, unit keuangan, dan unit Kesehatan. Jadi setiap tim akan melakukan monitoring secara berkala.

#### **Penutup**

Dari temuan data dan validasi teori penjabar rumusan masalah, dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya adalah pentingnya strategi komunikasi public relations peneliti dalam upaya meningkatkan kemandirian UMKM PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya. Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang didukung konsep public relations dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Program CSR PT. Kereta Api Indonesia yang diterapkan guna peningkatan kemandirian UMKM dikatakan telah berhasil membantu perekonomian masyarakat. Program-program CSR PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya mengutamakan masyarakat yang berada di sekitar rel atau aset perusahaan. Strategi yang digunakan PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya, yakni aktif menyalurkan dana dan mensosialisasikan program-program CSR dengan memberikan bantuan kepada masyarakat baik itu kemitraan maupun bina lingkungan kepada masyarakat sekitar rel sesuai dengan kebutuhan mereka. Sikap aktif ini merupakan wujud responsivitas perusahaan melihat kenyataan di lingkungannya. Hal ini bertujuan membentuk ikatan emosional dengan masyarakat agar mereka turut merasa memiliki, menjaga dan memelihara aset-aset perusahaan.

Program yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia mendapatkan respon positif dari pelaku UMKM dengan menggunakan Model Public Relations sebagai agen pers dan model simetris dua arah (Two-Way Symetrical Model). Dengan adanya program ini hubungan antara PT. Kereta Api Indonesia dan pelaku UMKM menjadi lebih baik. Praktisi Public Relations di PT. Kereta Api Indonesia memiliki peran untuk menjadi pihak yang memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dengan pelaku UMKM.

Adapun strategi yang dilakukan CSR PT. Kereta Api Indonesia yaitu PT. KAI selaku penyalur modal kepada pelaku UMKM, pendampingan dalam usaha mengembangkan marketing mengingat sekarang merupakan zaman digital, pendampingan pembuatan flyer atau channel yang akan dimasukkan ke e-commerce. Jadi agar umkm bisa mandiri dana mengikuti jaman untuk marketing produk2nya. Untuk strategi sendiri menegakan reputasi perusahaan supaya perusahaan ini tetap dapat dipercaya masyarakat dengan cara membuat release berita dan dipublikasikan pada media PT. KAI, mengundang media dan menyajikan berita kepada pers dalam setiap kegiatan terkait PT KAI Daop 8 supaya bisa menunjang reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan kemandirian UMKM binaan Daop 8.

Peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan meningkatkan uraian dalam program CSR yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations*, dan besar harapan untuk peneliti selanjutnya menggunakan konsep ataupun metode yang berbeda dalam pengumpulan data. Data yang diperoleh juga mampu menjawab pertanyaan peneliti secara mendalam sebagai masukan untuk penelitian yang akan datang.

## **Daftar Pustaka**

- Andraina, S. (2013). *Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Pada Pt Energi Mega Persada Bentu & Korinci Baru Di Pekanbaru)*. Universitas Riau.
- Audina,S. Aruman, A. (2018). *Strategi Media Relationsdalam Program Csr Geopark Ciletuh : Studi Pt Bio Farma volume 1 nomer 2*. Stikom London of Public Relations.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.