



***Corporate Social Responsibility* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Penguatan Program Sahabat Difabel**

Zulfa Amania Asfani Wulandari¹, Zaenal Mukarom², Barzan Faizin¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

²Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : zulfaamania1714@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses yang dilakukan oleh CSR PT. KAI (Persero) dalam menjalankan program yang diselenggarakan melalui sahabat difabel, dengan menggunakan *four step of public relations* serta menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* PT Kereta Api (Persero) dalam penguatan program sahabat difabel dinilai efektif. Menjalankan program untuk mensejahterakan penyandang disabilitas ini sebagai upaya membangun citra perusahaan di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan baik secara moral maupun materil. Demikian melalui program sahabat difabel persepsi masyarakat mengenai PT. KAI (Persero) sebagai perusahaan yang berpihak dan ramah kepada penyandang disabilitas.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, *Penyandang Disabilitas*, *PT. KAI (Persero)*.

ABSTRACT

This research aims to find out the process carried out by CSR PT KAI (Persero) in running a program organized through difable friends, using the four steps of public relations and using a qualitative approach with descriptive methods. Researchers used data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. The results showed that the results of this study indicate that PT Kereta Api (Persero)'s Corporate Social Responsibility in strengthening the difable friend program is considered effective. Running a program for the welfare of people with disabilities is an effort to build the company's image in the eyes of the community by providing services both morally and materially. Thus, through the difable friend program, the

public perception of PT KAI (Persero) as a company that takes sides and is friendly to people with disabilities.

Keywords: Corporate Social Responsibility, People With Disabilities, PT. KAI (Persero)

PENDAHULUAN

Pelaksanaan CSR di Indonesia semakin meningkat sesuai dengan program CSR perusahaan yang sudah sejalan dengan strategi perusahaan yang tidak hanya bafokus pada pengembangan dan pelibatan masyarakat, serta sebagian perusahaan sudah berkembang dan merasakan manfaat yang telah diperoleh dalam menjalankan program setiap perusahaannya. CSR dipahami sebagai upaya perusahaan untuk menyeimbangkan dan menselaraskan kebutuhan ekonomi, lingkungan, sosial dan dapat memenuhi keinginan *stakeholders*.

Survey *corporate social responsibility* (CSR) menurut Ilmi (2020:2) bahwasanya 45 perusahaan yang diteliti di Indonesia menyebutkan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh besar untuk mempertahankan serta meningkatkan citra (37,39%). Hubungan baik antara perusahaan dengan publik (16,82%), dukungan publik terhadap kegiatan bisnis perusahaan (10,28%). CSR di Indonesia semakin meningkat, karena banyak perusahaan sudah berkembang dan merasakan manfaat yang diperoleh dalam menjalankan program.

Corporate social responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk strategi perusahaan yang memiliki rasa tanggungjawab terhadap sosial yang saat ini sudah banyak diterapkan di Indonesia oleh perusahaan. Kegiatan CSR termasuk bagian penting dari *public relations* yang menjadi esensi dari kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk wujud kepedulian kemanusiaan. Bentuk kepedulian ini bukan mengenai mensejahterakan secara ekonomi saja, melainkan banyak berbagai cara seperti memberikan beasiswa, menjaga lingkungan, membangun fasilitas atau memberikan pelayanan yang nyaman, aman, dan lingkungan yang layak bagi masyarakat sekitar.

Kotler and Lee (2005) dalam Solihin (2009:5) merumuskan bahwa "*corporate social responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*." Kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini tidak termasuk aktifitas bisnis yang diharuskan oleh hukum, seperti membayar

pajak atau memetui undang-undang ketenagakerjaan. Selain itu, kata *discretionary* menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas CSR harus menaati hukum dalam pelaksanaan bisnisnya.

Landasan hukum CSR dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Pasal 1 Ayat 3 yakni UU No 40 Tahun 2007 menyatakan bahwa perusahaan yang termasuk dalam perseroan terbatas berkomitmen untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan yang menjadi suatu hal kepentingan perusahaan, komunitas lokal, dan masyarakat secara keseluruhan dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang baik.

PT. KAI (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak pada jasa transportasi dan logistik dengan memiliki banyak program CSR didalamnya, salah satunya program sahabat difabel yang mana program melayani penyandang disabilitas untuk pengguna kereta api. Program yang dilaksanakan terdapat banyak manfaat di dalamnya untuk berbagai masyarakat internal ataupun eksternal. Internal pada program sahabat difabel merupakan orang yang berada di dalam perusahaan yang ikut serta dengan program yang diselenggarakan untuk menjadi garda terdepan kepada penyandang disabilitas yang menjadi bagian eksternal dari PT. KAI (Persero).

Semakin banyak media yang berkembang pada saat ini, media internet semakin banyak dan bervariasi. Media internet salah satunya yang populer di kalangan masyarakat adalah Instagram. Dari Instagram seorang PR tidak hanya dapat membangun kepercayaan dan menjalin hubungan dengan pihak eksternal tetapi dapat mem-*branding* suatu produk, perusahaan atau lembaga dengan menyebarkan informasi dan hal-hal positif mengenai kegiatan atau program yang dijalankan. Hal ini akan berpengaruh terhadap nama baik atau reputasi lembaga yang dibangun. Media sosial menjadi sebuah wadah sebagai bentuk komunikasi yang interaktif dengan publik melalui media online.

Sahabat difabel KAI merupakan para duta KAI yang bertugas untuk menjadi *pioneer* pelayanan bagi penyandang disabilitas sebanyak 77 Sahabat Difabel KAI dibentuk bertepatan dengan peringatan ulang tahun KAI ke-77 pada bulan September 2022. Melalui Unit Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Pusat yang berkolaborasi dengan Tim KAI Menginspirasi. Diselenggarakan pada tahun 2022 dengan memiliki teman tuli dan slogan “Kami Mendengar, Kami Melayani”

Berdasarkan data pra penelitian hasil wawancara bersama pelaksana program sahabat difabel PT. KAI (Persero) merupakan program pengabdian untuk berfokus pada peningkatan pelayanan bagi sahabat penyandang disabilitas, kegiatan ini di bentuk untuk mendukung tujuan Global (*Global Goals*) dari SGDs yaitu *Good Health And Well-Being* (Kesehatan dan kesejahteraan yang baik), *Industry, Innovation And Infrastructure* (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), *Reduced Inequalities* (mengurangi kesenjangan) dan *Sustainable Cities And Communities* (keberlanjutan kota dan komunitas).

Penyandang disabilitas adalah setiap individu yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental, atau sensorik dalam jangka waktu lama yang saat berinteraksi dengan lingkungan dapat mengalami kesulitan dan hambatan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif. Menurut Asrini (2021: 12) menjelaskan bahwa disabilitas merupakan istilah yang mencakup gangguan, keterbatasan dalam beraktivitas, dan pembatasan dalam partisipasi.

Yulaswasti et al. (2021: 02) dalam kajian disabilitas yang berjudul “Tinjauan Peningkatan Akses dan Taraf Hidup Penyandang Disabilitas Indonesia: Aspek Sosioekonomi dan Yuridis” menyatakan bahwa pembangunan yang inklusif bagi penyandang disabilitas selaras dengan komitmen *Global Sustainable Development Goals* (SGDs) yang ingin memastikan tidak ada satupun kelompok yang tertinggal (*no one left behind*) dalam proses pencapaiannya terhadap kelompok disabilitas.adanya hal tersebut berkaitan dengan program sahabat difabel bahwasanya program sahabat difabel meluncurkan ini untuk mewedahi dan mensejahterakan penyandang disabilitas agar mendapatkan fasilitas dan layanan khusus.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) atas pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan telah diakui dan dihargai oleh berbagai pihak. Penghargaan-penghargaan tersebut menjadi indikator bahwa CSR di PT. KAI (Persero) telah mendapatkan dukungan dan penerimaan yang baik, baik dari pihak internal perusahaan maupun dari pihak eksternal yang terlibat dalam lingkungan perusahaan.

Keberhasilan dalam meraih penghargaan-penghargaan tersebut menunjukkan bahwa PT. KAI (Persero) telah berhasil membangun reputasi yang positif sebagai perusahaan yang berkomitmen pada

tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dukungan dari pihak internal dan apresiasi dari pihak eksternal juga mencerminkan bahwa upaya-upaya CSR yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) memiliki dampak yang signifikan dan diakui sebagai langkah positif dalam mendukung pembangunan berkelanjutan serta kesejahteraan masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa PT. KAI (Persero) telah berhasil menciptakan citra perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan sekitarnya, serta telah berhasil memperoleh kepercayaan dari berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas dan program-program CSR perusahaan.

Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya, yang terdiri dari artikel jurnal dan laporan skripsi, sebagai referensi untuk mengumpulkan informasi dan membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya, peneliti dapat memperkuat pengetahuan mereka saat ini dan memahami bagaimana temuannya sejalan atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hal Ini membantu memperkuat dasar penelitian saat ini.

Pertama, penelitian terdahulu yang digunakan oleh penelitian adalah penelitian skripsi yang dilakukan oleh Miftahul Ilmi (2020) yang berjudul Strategi membangun reputasi melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bina lingkungan pelestarian alam: Analisis deskriptif di PT Petrokimia Gresik (Persero). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi membangun reputasi melalui program CSR dimulai dengan melakukan *social mapping*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2022) yang berjudul yang berjudul Manajemen *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Program Sampah Organik *Black Soldier Flies* (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Unit CSR KAI). Hasil penelitian t menunjukkan bahwa Unit CSR PT KAI sudah melaksanakan manajemen CSR melalui pertama, tahap merumuskan masalah, tahap perencanaan program, tahap pengambilan tindakan, tahap evaluasi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Fathir Nugraha (2021) yang berjudul Pengelolaan *Corporate Social Responsibility* Melalui Pendekatan *Four Step Public Relations* (Studi Deskriptif pada Program Permata BRAVE PT Permata Bank Tbk). Hasil dari penelitian pengelolaan *corporate social responsibility* Program Permata BRAVE dimulai dengan tahap perumusan masalah (*defining problem*), perencanaan (*planning*), bertindak dan

berkomunikasi (*taking action and communicating*), evaluasi (*evaluation*).

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Mita Nurul Hasanah (2020) yang berjudul Strategi Pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Budidaya Maggot (Analisis Deskriptif Pada Divisi CSR PT Bio Farma (Persero)). Hasil penelitian ini bahwa Strategi pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program budidaya maggot ini dirasakan cukup efektif dalam mengenalkan program perusahaan kepada masyarakat, sehingga cukup efektif dalam meningkatkan citra PT Bio Farma (Persero).

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Nicky, Budi dan Ade (2020) yang berjudul *Corporate Social Responsibility* dan Pembangunan Inklusif Pemberdayaan Penyandang Disabilitas oleh PT. Biofarma (Persero). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penyandang disabilitas mulai merasakan adanya perkembangan dalam kemampuan yang mereka miliki dan program CSR terus dilakukan hingga akhirnya penyandang disabilitas dapat menjalankannya secara mandiri.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Ardianto (2010:154) menjelaskan bahwa konstruktivisme akan berbentuk persepsi pengetahuan yang merupakan sesuatu hal yang aktif dalam menerima segala informasi melalui pikiran dan komunikasi. Paradigma ini memiliki konsep setiap realitas sosial merupakan hasil dari setiap individu karena dapat mendefinisikan suatu peristiwa dengan berbagai macam-macam cara berpikrinya setiap orang tergantung pengalaman, pendapat dan lingkungan sosialnya.

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk mengamati keberadaan di lapangan sesuai dengan kondisi dan situasi saat melakukan penelitian secara spesifik dan mendalam untuk mencari informasi mengenai *Corporate Social Responsibility* PT. KAI (Persero) Dalam Penguatan Program Sahabat Difabel.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau dikenal sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, mungkin sudah sangat familiar. Sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawaban terhadap seluruh pemangku kepentingan diantaranya yaitu konsumen, karyawan, pemegang saham, dan lingkungan dengan segala aspek perusahaan termasuk ekonomi, dan sosial. Hal tersebut untuk mendukung pertumbuhan ekonomi

berkelanjutan (*sustainability*) yang memprioritaskan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan salah satunya dengan melaksanakan program CSR.

Johson and Johson (2006) dalam Hadi (2011: 46) berpendapat bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnisnya untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Definisi ini pada dasarnya mencerminkan filosofi tentang bagaimana mengelola perusahaan baik secara individu maupun secara keseluruhan sehingga memberikan dampak positif baik pada perusahaan itu sendiri maupun lingkungan sekitarnya.

LANDASAN TEORITIS

Teori yang digunakan penelitian ini adalah *Four Step of Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom dalam buku "*Effective Public Relations*". Teori ini digunakan karena berdasarkan data penelitian dengan tahapan yang relevan dengan penelitian yang digunakan.

Teori yang ada di dalam penelitian ini untuk memberikan petunjuk, gambaran kesimbangan yang berkaitan antara satu teori dengan teori yang lainnya. Pengambilan teori menurut pertimbangan peneliti sangat relevan dengan konteks dan fokus penelitian. Teori menurut Sugiyono (2019: 54) menjelaskan bahwa teori seperangkat konsep, definisi dan proporsisi yang disusun secara sistematis. Secara umum teori memiliki tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramal (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu peristiwa yang ada dalam penelitian.

Manajemen *public relations* sendiri merupakan salah satu fungsi humas sebagai manajemen. Menurut Putri (2018: 61) PR merupakan fungsi manajemen yang bertugas membangun hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. Hubungan tersebut diawali dengan membangun komunikasi yang efektif sehingga timbul saling menerima, saling pengertian dan saling mendukung antara kedua belah pihak

Cutlip, Center & Broom dalam bukunya "*Effective Public Relations*" (2006: 320) menjelaskan proses manajemen *public relations* terbagi menjadi empat tahap diantaranya pencarian fakta (*fact finding*), perencanaan dan program (*planning and programming*), tindakan aksi dan komunikasi (*action and communicating*), dan evaluasi (*evaluating*)

Tahap pertama pencarian fakta (*fact finding*), Cutlip, Center & Broom (2006:320) langkah awal mencakup penelaahan dan

pemantauan keadaan, pendapat, sikap dan perilaku terhadap semua pihak yang terkait setelah dipengaruhi oleh tindakan kebijakan suatu organisasi. Tahap ini untuk mengumpulkan data dan fakta sesuai dengan kondisi lapangan sebelum melanjutkan ke tahapan selanjutnya.

Tahap kedua perencanaan dan program (*planning and programming*), Cutlip, Center & Broom (2006:320) hasil informasi dan fakta yang diperoleh dalam tahap awal digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan mengenai langkah-langkah yang akan diambil dalam tahap berikutnya. Pada langkah ini, rencana dibuat untuk menyusun program, tujuan, dan strategi komunikasi yang sesuai dengan situasi dan kejadian terkini.

Tahap ketiga tindakan dan komunikasi (*taking action and communicating*), Cutlip, Center & Broom (2006:320) pada tahap ini mengimplementasikan aksi dan komunikasi hasil perencanaan yang sebelumnya untuk mencapai tujuan dengan baik dan sesuai target yang diharapkan. Tahap ketiga ini juga akan timbul pertanyaan siapa yang harus melakukan dan menyampaikan, kapan, dimana, dan bagaimana cara penyampaiannya.

Tahap keempat evaluasi (*evaluating*), Cutlip, Center & Broom (2006:320) setelah melakukan tiga tahap diatas, tahap terakhir adalah melakukan evaluasi dari program yang telah dilaksanakan dengan melihat, meninjau, dan menilai kembali persiapan, penerapan, dan hasil dari sebuah program yang telah dilaksanakannya berhasil atau tidak. Pada akhirnya sebuah program akan disepakati oleh perusahaan apakah dilanjutkan atau dihentikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Kereta Api Indonesia (Persero) salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyelenggarakan jasa transportasi kereta api dan bisnis usaha penunjang lainnya yaitu bidang jasa logistik. Sebagai perusahaan yang bergerak bidang jasa angkutan kereta api yang terus dikembangkan. PT. KAI (Persero) memiliki peran strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang disalurkan melalui beberapa program tertentu dalam kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggungjawab sosial dari perusahaan ke masyarakat. Salah satu kegiatan CSR PT. KAI (Persero) yang telah dilaksanakan yaitu pada program Sahabat Difabel.

Sahabat Difabel merupakan program pengabdian oleh KAI menginspirasi yang berfokus pada peningkatan pelayanan yang bekerjasama dengan USS untuk mengejar insan KAI *Group* pada jajaran garda terdepan guna meningkatkan pelayanan terkhusus bagi sahabat difabel penyandang disabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR program sahabat difabel dalam melaksanakan kegiatan melakukan empat tahapan. Empat tahapan tersebut pertama tahap pencarian fakta (*fact finding*), kedua tahap perencanaan dan program (*planning and programming*), tahap ketiga tindakan aksi dan komunikasi (*action and communicating*), dan tahap terakhir evaluasi (*evaluating*)

Tahap Pencarian Fakta (*Fact Finding*) Program Sahabat Difabel

Pencarian fakta merupakan tahap awal dalam melakukan kegiatan CSR pada program sahabat difabel. Unit CSR PT. KAI (Persero) akan mencari data dan melakukan riset terlebih dahulu yang berada di lapangan untuk menemukan fakta yang menjadi isu permasalahan di masyarakat. Tujuan dilakukannya pencarian fakta agar mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan masyarakat dan program yang dibuat serta di rancang berdasarkan hasil yang di temukan di lingkungan perusahaan. Semua tindakan ini dilakukan untuk membentuk fondasi awal dan membangun latar belakang adanya program sahabat difabel.

Tahap pertama ini menjadi bagian penting untuk bisa melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu perencanaan dan program, tindakan aksi dan komunikasi, serta evaluasi yang menjadi tahap akhir. Hasil temuan pencarian fakta yang dilakukan oleh unit CSR PT. KAI (Persero) dan tim KAI menginspirasi yang merupakan bagian dari sahabat difabel yaitu dengan melakukan melakukan riset isu dan masalah yang berkembang di masyarakat dan mencari data dan menganalisis program sahabat difabel.

Pertama melakukan riset isu dan masalah yang berkembang di masyarakat. Riset yang dilakukan oleh CSR PT. KAI (Persero) pada program sahabat difabel diawali dengan mengetahui informasi serta menanggapi pandangan negatif yang ada di masyarakat terhadap pelayanan yang ada di stasiun PT. KAI (Persero). Horrison (dalam Kriyantono 2012) dalam isu merupakan berbagai perkembangan yang biasanya ada di arena publik, jika berlanjut dapat secara signifikan mempengaruhi operasional atau kepentingan jangka panjang dari organisasi atau perusahaan. Hal ini selaras hasil wawancara secara langsung bersama ketiga informan bahwasanya dengan isu yang ada di

masyarakat dan menjadi latar belakang dari CSR PT. KAI (Persero) untuk melakukan program sahabat difabel.

Kedua *shared value* dan analisis program, Darminto dan Julianty (2002:52) analisis sebagai penguaraian untuk mendapatkan pemahaman yang secara seluruhan mengenai suatu objek yang diuraikan menjadi beberapa bagian serta dipelajari hubungan ntar bagain tersebut. Tim KAI Menginspirasi dan unit CSR PT. KAI (Persero) selanjutnya menganalisis masalah yang ditemukan, agar masalah tersebut apakah benar adanya atau tidak, sehingga program yang akan dilaksanakan sesuai dengan kebijakan perusahaan serta menghasilkan manfaat bagi masyarakat sekitar khususnya penyandang disabilitas. Hal ini selaras dengan hasil wawanacra yang dilakukan secara langsung bersama ketiga informan bahwasanya program sahabat difabel dalam *shared value*, dan anlisis program dengan melaksanakan rapat internal pembuatan program mulai dari menentukan visi dan visi program yang sejalan dengan perusahaan untuk bisa melanjutnya ke langkah berikutnya yaitu pengajuan proposal kepada perusahaan.

Hasil termuan diatas menunjukkan bawah dengan program sahabat difabel esensi *Corporate social responsibility* perusahaan bisa menjalankan dan melaksanakan program tentunya harus mempersiapkan secara matang agar program berkelanjutan. Kedua temuan tersebut, menurut Cutlip, Center dan Broom merupakan langkah awal dalam menentukan sebuah program yang harus dilakukan oleh praktisi *public relations*. Melakukan riset atas masalah yang berkembang di masyarakat, khususnya di kalangan difabel dan kemudian membagikan nilai serta menganalis program yang akan dirancang dan dilaksanakan oleh perusahaan.

Tahap Perencanaan dan Program (*Planning Amd Programming*) Program Sahabat Difabel

Program sahabat difabel pada proses perencanaan dan program (*planning and programming*) merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan dari pencarian fakta. Perencanaan dan program ini untuk memastikan bahwa implementasi kegiatan sahabat difabel sesuai dengan segmentasi serta tujuan yang ditetapkan oleh CSR PT. KAI (Persero) dan tim KAI Menginspirasi. Hal tersebut yang akan membantu menjalankan pelaksanaan sahabat difabel secara efisien dan terarah dengan baik.

Perencanaan dan Program CSR PT. KAI (Persero) perlu disiapkan secara matang agar program bisa berjalan dengan prosedur perusahaan. Sahabat difabel salah satu program CSR PT. KAI (Persero)

yang berfokus pada pelayanan melalui pelatihan bahasa isyarat, proses perencanaan dan program yang dilakukan terdapat beberapa unsur temuan diantaranya, pengajuan proposal program dan rancangan anggaran biaya, menentukan tujuan dan capaian program, membentuk strategi tim pelaksana program, menentukan target sasaran program.

Menurut Ruslan (2001:20) salah satu keterampilan *public relations* yang wajib dimiliki oleh praktisi humas atau mereka yang menjalankan fungsi kehumasan dikaitkan dengan kegiatan perumusan perencanaan adalah keterampilan untuk menjadi *creator* dan *conceptor*.

Pertama pengajuan proposal program dan rancangan anggaran biaya. Pada perencanaan program dan anggaran biaya tim KAI Menginspirasi melakukan pembuatan proposal yang akan diajukan kepada unit CSR PT. KAI (Persero) sekaligus koordinasi mengenai rancangan anggaran biaya (RAB) untuk melaksanakan program sahabat difabel. Saat perencanaan ada proses yang harus dilewati terlebih dahulu seperti melihat kondisi di lapangan, rencana anggaran di proposal yang harus sesuai dengan program yang akan di selenggarakan

Keraf (2001:10) proposal adalah sebuah rencana atau permintaan yang akan diberikan kepada seseorang ataupun lembaga untuk melaksanakan suatu program. Hal tersebut selaras dengan hasil wawancara yang dilaksanakan secara langsung bersama ketiga informan yang dilakukan program sahabat difabel yang mana tim KAI Melayani mengajukan proposal kepada pihak CSR PT. KAI (Persero) untuk dikaji dan disepakati, sehingga setelah pengakajian proposal akan terbit anggaran untuk program sahabat difabel.

Program sahabat difabel melihat terlebih dahulu keperluan yang sedang butuhkan di masyarakat. Program sahabat difabel dilaksanakan bersamaan dengan HUT KAI ke 77 sekaligus bertepatan dengan bahasa isyarat sedunia pada tahun 2022. Hal tersebut agar menciptakan hubungan yang baik antara pihak PT. KAI (Persero) dengan penyandang disabilitas saat memberikan pelayanan dan tidak membedakan antara penyandang disabilitas dengan masyarakat lainnya.

Sebelum program CSR sahabat difabel diselenggarakan oleh tim yang berkaitan dalam program tersebut harus menyerahkan proposal terlebih dahulu untuk di analisis oleh unit CSR PT. KAI (Persero), agar bisa melanjutkan ke tahap perancangan anggaran. Perencanaan anggaran sangat dibutuhkan dalam suatu program untuk menyesuaikan untuk

menyesuaikan anggaran yang akan dikeluarkan pada program sahabat difabel.

Anthony dan Govindarajan (2005:90) mendefinisikan anggaran sebagai sebuah rencana keuangan, biasanya mencakup periode satu tahun dan merupakan alat-alat untuk perencanaan jangka pendek dan pengendalian. Hal ini selaras dengan hasil wawancara bersama ketiga informan secara langsung bahwasanya alokasi anggaran program sahabat difabel ini dari perusahaan yang bersumber dari anggaran pendidikan yang digunakan untuk kebutuhan kegiatan sahabat difabel salah satunya pelatihan bahasa isyarat yang merupakan fokus utama dari kegiatan tersebut dan untuk memperbaiki fasilitas yang akan digunakan pada program sahabat difabel.

Kedua menentukan tujuan dan capaian program. Morissan (2018: 149) pada tahap perencanaan program langkah pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan tujuan. Tujuan dirumuskan berdasarkan hasil dari riset pengumpulan data dan fakta pada tahap pertama (*fact finding*), dengan demikian penetapan tujuan dilakukan secara objektif tidak hanya berdasarkan perkiraan saja.

Menentukan tujuan dan capaian program. Hal ini selaras dengan hasil wawancara bersama dengan ketiga informan secara langsung bahwasanya dilakukannya program sahabat difabel berfokus pada pelatihan bahasa isyarat kepada para fontliner yang menjadi garda terdepan dalam pelayanan kereta api. Bahasa isyarat bertujuan agar para *fontliner* bisa mempunyai kemampuan berkomunikasi bersama dengan para penyandang disabilitas yang menjadi bagian dari pelanggan kereta api dan bisa mengimplementasikan secara langsung di berbagai stasiun.

Program sahabat difabel menentukan tujuan pada program CSR menjadi sebuah keberhasilan untuk mengantarkan harapan perusahaan terhadap program CSR yang nantinya akan dilaksanakan secara berkelanjutan. Sahabat difabel yakni memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan kepada penumpang kereta api yang memiliki keterbatasan khusus atau penyandang disabilitas, tujuan ini menjadi prioritas program sahabat difabel untuk memberikan pelayanan yang ramah difabel.

Ketiga, yakni merumuskan strategi pembentukan tim relawan sahabat difabel. Pembentukan tim merupakan tahap dimana sumber daya manusia yang akan terlibat dalam program CSR sahabat difabel untuk di organisir menjadi satu tim. Tujuan pembentukan tim agar bisa memudahkan saat kegiatan dilaksanakan. Relawan sahabat difabel

dibentuk untuk menjadi bagian dari program CSR yang hendak dilakukan oleh PT. KAI (Persero).

Menurut Ajabar (2020:4) sumber daya manusia (SDM) adalah menjadi pokok yang sangat penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan. Hal ini selaras dengan hasil wawancara bersama ketiga informan yang dilakukan secara langsung bahwasanya strategi yang dilakukan CSR PT. KAI (Persero) adalah dengan merekrut orang-orang yang memiliki minat dalam kegiatan sosial serta mengkampanyekannya di media sosial, relawan yang direkrut yaitu pihak internal dari PT. KAI (Persero) sendiri dengan berjumlah 77 orang.

Pementukan tim relawan pada program sahabat difabel dengan mencari peluang atau membuka recruitment untuk pihak internal yang berada di PT. KAI (Persero), pelaksanaan pendaftaran tersebut memiliki banyak peminat dari berbagai insan KAI yang berada di berbagai daerah untuk mengikuti kegiatan CSR sahabat difabel yang akan ramah difabel sekaligus bersamaan dengan hari jadi PT. KAI (Persero).

Keempat menentukan target sasaran program. Target sasaran merupakan suatu untuk menentukan siapa saja yang nantinya akan ikut berpartisipasi dan yang akan mendapatkan pelayanan serta bantuan program sahabat difabel. Program ini memiliki dua target sasaran yaitu pihak internal yang menjadi bahan untuk pembekalan pelatihan bahasa isyarat, penyandang disabilitas yang menjadi dampak sasaran dari implementasi bahasa isyarat yang dilakukan oleh para *fontliner*. Menurut

Mukarom dan Laksana (2015:195) proses perencanaan dalam upaya membuat dan menjalankan suatu program yaitu menetapkan target yang menjadi tolak ukur dan menjadi suatu yang sangat dibutuhkan. Hal ini selaras dengan hasil wawancara bersama ketiga informan secara langsung sasaran program dari CSR PT. KAI melalui program sahabat difabel yaitu menasar masyarakat penyandang disabilitas dan pihak internal PT. KAI (Persero) yang menjadi tolak ukur dalam pelatihan bahasa isyarat. *Fontliner* menjadi bagian penting untuk diberikan pelatihan bahasa isyarat guna bisa berinteraksi dengan para penyandang disabilitas, sehingga hal tersebut saling berkaitan

Tahap Tindakan Aksi Dan Komunikasi Program Sahabat Difabel

Perencanaan tanpa pelaksanaan atau aksi, hanya akan menjadi angan-angan belaka. Tahapan selanjutnya adalah tindakan aksi dan komunikasi pada program sahabat difabel. Tindakan aksi yang tidak bisa dipisahkan yaitu komunikasi, program CSR tidak bisa berjalan dengan

baik apabila proses komunikasi tidak dilakukan. Berdasarkan dengan temuan di lapangan melalui proses wawancara tindakan aksi dan komunikasi (*taking action and communicating*) meliputi tiga diantaranya, pengawasan dan pembinaan pelaksana program, kampanye program informasi program secara langsung, menciptakan kinerja yang efisien, kampanye program melalui media sosial.

Pertama pengawasan dan pembinaan pelaksana program. Bertujuan untuk mengawasi berjalan atau tidaknya program sahabat difabel, pemantauan secara tidak langsung dilakukan untuk mengetahui progres yang telah dilakukan pada program sahabat difabel. Selain menjadi media pengawasan, *whattapps group* juga digunakan untuk mengawasi kinerja duta sahabat difabel.

Pengawasan atau monitoring di dalam suatu program perusahaan merupakan hal penting. Suryanto (2015:161) komunikator adalah penyampai pesan. Komunikator hendaknya menguasai informasi yang akan disebarkan kepada komunikannya. Komunikator juga hendaknya memiliki kredibilitas terhadap pesan yang disampaikan olehnya serta dikenal kredibilitas dan otoritasnya tersebut oleh komunikan. Hal ini selaras dengan hasil wawancara bersama ketiga informan yang dilakukan secara langsung bahwasanya CSR PT. KAI (Persero) pada program sahabat difabel yang melakukan pengawasan kepada relawan melalui *whattapps group*, tidak hanya dilakukan untuk berkomunikasi saja akan tetapi media tersebut untuk memastikan bahwa kegiatan dijalankan atau tidak, sehingga hasil penerapan pelatihan bahasa isyarat terus bisa di implementasikan.

Kedua, kampanye informasi program secara langsung. Penyampaian informasi mengenai PT. KAI (Persero) yang ramah difabel dengan cara menerapkan hasil dari pelatihan bahasa isyarat. Menurut Anggraeni dan Irviani (2017:13) menjelaskan bahwa informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima, sedangkan Menurut Morissan (2018:203) komunikator harus mampu menyampaikan pesan tersebut dengan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh komunikan. Hal ini selaras dengan yang dilakukan oleh CSR PT. KAI (Persero) bahwasanya program hasil wawancara bersama ketiga informan yang dilakukan ketiga informan bahwasanya sahabat difabel melakukan penyampaian informasi mengenai program sahabat difabel kepada internal KAI, melakukan penjangkaran relawan dan memberikan pelatihan

terlebih dahulu, sebelum kemudian para relawan diajak untuk turun melakukan pembinaan, pengembangan, dan menaikkan kapasitas para difabel.

Ketiga, menciptakan kinerja yang efisien. Mencapai tujuan suatu program khususnya program sahabat difabel tentunya perlu adanya kinerja yang efisien untuk setiap orang yang menjadi bagian dari program tersebut. Menciptakan kinerja yang efisien tidak akan lepas dari sebuah kerja sama tim, karna dalam untuk mencapai program dibutuhkan orang-orang yang berperan aktif dan solidaritas agar dapat terwujud tujuan yang sesuai dengan perusahaan.

Menurut Torang (2014:74) Kinerja adalah kuantitas atau kualitas hasil kerja individu atau sekelompok di dalam organisasi dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsi yang berpedoman pada norma, standard operasional prosedur, kriteria dan ukuran yang telah ditetapkan atau yang berlaku dalam organisasi. Hal ini selaras dengan hasil wawancara bersama ketiga informan secara langsung bahwasanya kinerja seseorang dapat dilihat dari karakteristik setiap individu dengan berbagai karakter. Sehingga dalam mencapai sebuah program harus tau dan memahami masing-masing karakteristik individu agar bisa terlihat bagaimana perlakuan kinerja yang ditimbulkan.

CSR sahabat difabel PT. KAI (Persero) untuk meningkatkan keterampilan pada program sahabat difabel kepada insan KAI adalah melakukan Pre Test yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan masing-masing individu yang ikut serta dalam program sahabat difabel, setelah dilakukan Pre Test selanjutnya Post Test yang bertujuan untuk menjadi tolak ukur perkembangan kemajuan dalam melakukan pelatihan bahasa isyarat oleh para *fontliner*, sehingga nantinya berjalan dengan efektif baik saat pelatihan hingga ke tahap implementasi di lapangan.

Keempat kampanye program melalui media sosial. Program sahabat difabel merupakan kegiatan yang melibatkan banyak pihak dalam pelaksanaannya, terlebih cakupan target sasaran yang akan dicapai. Perlu dilakukan upaya untuk memberikan informasi atau penyebaran kepada semua pihak yang berkepentingan, sehingga penyampaian informasi menjadi hal penting dalam melaksanakan program sahabat difabel.

Rogers dan Storey (dalam Venus 2008:9) kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Hal ini selaras dengan

hasil wawancara bersama ketiga informan bahwasanya program sahabat difabel melakukan kampanye melalui media sosial untuk menyampaikan informasi dari mulai tahapan perekrutan hingga penyampaian informasi mengenai pelaksanaan.

Program sahabat difabel bahwasanya kampanye program menjadi penting untuk disebarluaskan. Komunikasi kepada publik mesti dinilai harus digencarkan oleh CSR PT. KAI (Persero) melalui media sosial instagram, agar citra perusahaan pun tidak hanya dikenal sebagai perusahaan yang bergerak di bidang transportasi saja, tapi juga memiliki program di bidang sosial yang dikenal sebagai program sahabat difabel.

Tahap Evaluasi (*Evaluating*) Program Sahabat Difabel

Tahap terakhir yang dijalankan oleh CSR PT. KAI (Persero) dalam menjalankan program CSR perusahaannya adalah evaluasi program itu sendiri. Evaluasi merupakan tahap terakhir dalam *four step of public relations* setelah program direncanakan berdasarkan hasil perumusan dan di implementasikan. Kegiatan evaluasi menjadi hal penting dilakukan pada setiap program untuk melihat efektifitas program sahabat difabel yang berjalan dengan baik atau tidak dan menjadi upaya untuk melanjutkan ke langkah yang lebih efektif.

Menurut Sulistyanyingtyas (2010: 180) dalam jurnalnya yang berjudul Riset sebagai Ujung Tombak Keberhasilan Program Public relations, pada tahap ketiga ini PR akan dihadapkan langsung dengan publiknya sehingga diperlukan teknik kehumasan. PR dituntut untuk memahami teknik-teknik PR sesuai dengan salah satu perannya yakni sebagai teknisi komunikasi.

Setelah melewati serangkaian tahapan mulai dari pencarian fakta hingga tahap tindakan dan komunikasi, kegiatan evaluasi menjadi langkah penting. Hasil temuan tahap evaluasi pada saat wawancara yaitu evaluasi dilakukan melalui laporan kegiatan, evaluasi tingkat keberhasilan program.

Pertama, evaluasi dalam bentuk laporan realisasi program. Program sahabat difabel melakukan evaluasi dengan cara setiap *fontliner* harus memberikan laporan pada setiap kegiatan dilaksanakan. Mukarom (2015: 246) yang menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan pada tiga tingkatan dengan aspek penilaian yang berbeda-beda. Evaluasi tahap persiapan memberikan penilaian atas kualitas informasi dan kecukupan informasi serta perencanaan yang dilakukan.

Priansa (2017:240) mengemukakan bahwa laporan merupakan catatan dari hasil pengolahan data informasi dan bahan komunikasi yang

terdapat kesimpulan di dalamnya dari fakta yang ditemukan di lapangan atau keadaan yang sedang dilaksanakan. Hal ini selaras dengan hasil wawancara secara langsung bersama ketiga informan bahwasanya program sahabat difabel dengan cara melakukan laporan pertanggung jawaban dari setiap *fontliner* saat mengikuti kegiatan pelatihan bahasa isyarat yang bentuk laporannya berupa video atau foto. Laporan ini dilaksanakan untuk mengetahui program berjalan atau tidak dan bisa mengetahui proses *fontliner* saat melakukan pelatihan bahasa isyarat.

Laporan yang telah dilaksanakan oleh masing-masing *fontliner* akan disampaikan kepada tim CSR PT.KAI (Persero) untuk melihat proses kegiatan yang telah dilaksanakan, sehingga nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk program selanjutnya. Adanya program tersebut para *fontliner* bisa melakukan komunikasi dengan penyandang disabilitas dengan baik, mengingat hal ini berawal dari mengikuti pelatihan bahasa isyarat dari program CSR sahabat difabel.

Kedua evaluasi dalam bentuk penilaian capain dan tujuan. Evaluasi digunakan sebagai ukuran keberhasilan suatu program CSR yang telah dijalankan, bukan hanya untuk mengevaluasi seberapa baik dan berhasil program tersebut, tetapi juga untuk menunjukkan nilai dari program sahabat difabel yang telah dilaksanakan.

Menurut Sulistyanyingtyas (2010: 180) dalam jurnalnya yang berjudul Riset sebagai Ujung Tombak Keberhasilan Program Public relations, pada tahap ketiga ini PR akan dihadapkan langsung dengan publiknya sehingga diperlukan teknik kehumasan. PR dituntut untuk memahami teknik-teknik PR sesuai dengan salah satu perannya yakni sebagai teknisi komunikasi.

Evaluasi dilakukan untuk mengukur seberapa efektif pelaksanaan program sahabat difabel dan sebagai langkah untuk merencanakan langkah-langkah berikutnya yang lebih efisien dan terarah. Hal ini selaras dengan yang diungkapkan oleh Mukarom (2015:242) bahwa evaluasi terhadap keberhasilan program dapat dilihat dari hasil pengukuran secara ilmiah terhadap perubahan pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak sebelum dan sesudah dilaksanakannya program PR

Melalui proses evaluasi, perusahaan dapat menganalisis hasil dari program yang telah dijalankan, memeriksa pencapaian tujuan, dan mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan. Hal ini selaras dengan hasil wawancara secara langsung bersama ketiga informan bahwasanya Evaluasi tersebut bertujuan untuk memecahkan suatu

permasalahkan pada saat berjalannya kegiatan ada yang kurang terpenuhi atau terjadi kendala, pentingnya evaluasi adalah sebagai bahan acuan untuk memperbaiki kinerja panitia penyelenggara agar pada kegiatan selanjutnya berjalan lancar, belajar dari kegiatan sebelumnya yang dimana pada apabila ditemukan sebuah kekeliruan atau kekurangan bisa diperbaiki pada saat kegiatan selanjutnya.

Sedangkan Mathis & Jackson (2006:65) menyatakan bahwa kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan pegawai. Manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut.

Evaluasi juga membantu perusahaan untuk memahami dampak positif yang dihasilkan oleh program terhadap masyarakat dan lingkungan, serta untuk menilai apakah program tersebut telah sesuai dengan tujuan awalnya. Melibatkan evaluasi dalam proses CSR, PT. KAI (Persero) dapat terus mengoptimalkan program sahabat difabel dan memastikan bahwa upaya yang dilakukan benar-benar memberikan manfaat dan dampak positif yang signifikan bagi penyandang disabilitas serta masyarakat secara keseluruhan.

Penguatan program Sahabat Difabel CSR PT. KAI mengedepankan prinsip kesetaraan atau mensejahterakan masyarakat. Dimana PT. KAI (Persero) sebagai perusahaan transportasi juga memfasilitasi kereta yang ramah untuk kaum penyandang disabilitas. Menurut Suharto (2006: 3) kesejahteraan sosial dapat diartikan sebagai tindakan atau upaya yang direncanakan oleh individu, lembaga sosial, komunitas, ataupun lembaga pemerintah dengan tujuan meningkatkan kualitas kehidupan melalui penyediaan pelayanan sosial dan tunjangan sosial. CSR PT. KAI (Persero) menjawabnya melalui program sahabat difabel sebagai salah satu bukti komitmen perusahaan kepada para penyandang disabilitas, yang juga merupakan bagian dari pelanggan PT. KAI (Persero).

Corporate social responsibility (CSR) yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) itu pada dasarnya adalah hubungan internal dan eksternal perusahaan yang saling berkegiatan, yang mana internalnya yaitu para pegawai PT. KAI (Persero) yang menjadi tim penyelenggara dari mulai analisis masalah sampai pelaksanaan program sekaligus menjadi target sasaran untuk mengimplementasikan pelatihan bahasa isyarat, sedangkan

eksternalnya yaitu penyandang difabel atau disabilitas yang menjadi target sasaran untuk menerima dan merasakan pelayanan yang ramah difabel.

Sebagai *partisi public relations* CSR PT. KAI (Pesero) melalui program sahabat difabel merupakan program mengkampanyekan kepada masyarakat khususnya penyandang disabilitas yang menjadi target sasaran, program membangun komunikasi dengan konsumen salah satunya hubungan pihak internal dan eksternal melalui implementasi bahasa isyarat, program menjaga citra perusahaan dimata konsumen terutama konsumen atau pelanggan dari pengguna kereta api yang harus diperhatikan secara lebih guna membina hubungan baik (*goodwill*).

Segmentasi yang diambil oleh PT. KAI (Pesero) untuk menyelenggarakan program CSR dianggap tepat, terutama mengingat bahwa penyandang disabilitas termasuk dalam kelompok rentan. Program Sahabat Difabel dirancang untuk memperkuat pemberdayaan kaum difabel dengan memberikan pelatihan serta bantuan materil. PT. KAI (Pesero) memiliki pendekatan yang efektif dalam mengembangkan potensi penyandang disabilitas. Pada konteks penguatan program sahabat difabel langkah ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan dukungan yang lebih konkret dan memberdayakan kelompok yang membutuhkan. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan dampak positif pada penyandang disabilitas dan masyarakat, tetapi juga memberikan manfaat dalam membentuk citra positif perusahaan.

Hasil pembahasan tersebut hasil wawancara bersama tiga informan yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) PT Kereta Api Indonesia (Pesero) dalam penguatan program sahabat difabel menekankan pada beberapa aspek dalam kepedulian kepada penyandang disabilitas untuk menjaga citra perusahaan (*corporate image*). *Corporate social responsibility* yang baik adalah upaya perusahaan dalam membentuk citra positif melalui pelaksanaan program yang relevan. Hal ini pilihan PT Kereta Api Indonesia (Pesero) untuk fokus pada program Sahabat Difabel menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan pengembangan masyarakat, yang pada akhirnya akan membantu memperkuat citra perusahaan secara positif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian merumuskan simpulan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kereta Api Indonesia dalam Penguatan Program Sahabat Difabel melalui empat tahap

diantaranya. Pencarian fakta (*fact finding*), CSR PT. KAI (Persero) melalui program sahabat difabel melakukan riset isu dan masalah yang berkembang dimasyarakat untuk megumpulkan data yang sesuai dengan fakta dilapangan, selanjutnya *shared value* dan analisis program yang ditemukan sebagai langkah mengumpulkan gagasan yang menghasilkan sebuah ide program.

Perencanaan dan program (*planning and programming*) diantaranya, CSR PT. KAI (Persero) melakukan pengajuan proposal dan rancangan anggaran biaya untuk bisa melaksanakan program yang akan dijalankan, setelah mendapatkan persetujuan menentukan tujuan dan capaian program yang selaras dengan visi misi perusahaan, membentuk strategi tim pelaksanakan program upaya untuk bisa terlaksanakan program sahabat difabel, selanjutnya membentuk target sasaran program sebagai bentuk agar fokus program sahabat difabel yang sesuai berdasarkan kebutuhan masyarakat.

Tindakan Aksi dan Komunikasi (*Taking Actions and Communicating*), CSR PT. KAI (Persero) melakukan pengawasan dan pembinaan pelaksana program upaya untuk memastikan pelaksanaan program sahabat difabel, kampanye informasi program secara langsung guna masyarakat tahu mengenai program yang ramah difabel, menciptakan kinerja program yang efisien dengan melakukan menyediakan pelatihan-pelatihan untuk menunjang kualitas program yang sesuai dengan capaian dan tujuan yang dirumuskan, kampanye program melalui media sosial guna menyampaikan informasi mengenai kegiatan program sahabat difabel kepada masyarakat.

Evaluasi (*evaluating*) diantaranya, evaluasi dalam bentuk laporan realisasi program yang diberikan kepada tim pelaksana untuk memastikan program sahabat difabel dilaksanakan dengan baik selanjutnya evaluasi dalam bentuk penilaian capaian dan tujuan yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu program.

Corporate Social Responsibility (CSR) PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Penguatan Program Sahabat Difabel hakekatnya adalah program untuk memperkuat citra perusahaan (*corporate image*) dengan meningkatkan pelayanan yang melibatkan pihak internal PT. KAI (Persero) sebagai jajaran garda terdepan guna meningkatkan pelayanan baik secara moril maupun materil kepada penyandang disabilitas. Demikian melalui program sahabat difabel persepsi masyarakat mengenai

PT. KAI (Persero) sebagai perusahaan yang berpihak dan ramah kepada penyandang disabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, E. Y., & Irviani, R. (2017). Pengantar Sistem informasi. Yogyakarta: Andi.
- Ajabar. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama
- Anthony dan Govindarajan. (2005). Management Control System. Jilid I dan II, Terjemahan Kurniawan Tjakrawala dan Krista, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Anggraeni, E. Y. & Irviani, R. (2017). Pengantar Sistem Informasi. Yogyakarta.
- Asrini. (2021). Aksesibilitas Penyandang Disabilitas Dalam Pelayanan publik Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bone. Makasar. Universitas Muhammadiyah makassar.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Bandung
- Cutlip, S., Center , A., & Broom, G. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Darminto, Dwi Prastowo & Rifka Julianty, 2002, Analisis Laporan Keuangan : Konsep dan Manfaat, AMP-YKPN, Yogyakarta.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keraf, Gorys. (2010). Argumentasi dan Narasi. Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama.
- Kriyantono. (2012). Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Ennografi Kritis & amp; Kualitatif. Jakarta: Kencana.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kemenkumham. *Persoalan Hukum Seputar Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Dalam Undang-Undang Ekonomi Indonesia* diakases pada 17 Juni 2023, dari <https://ditjenpp.kemenkumham.go.id>
- Mukarom, Zainal. dkk. (2015). *Manajemen Public relations (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia)
- Mathis, R.L. & J.H. Jackson. 2006. *Human Resource Management: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Terjemahan Dian Angelia. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa. D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Putri, Ridha Utama. dkk. (2018). *Manajemen Humas dalam Program Pemberian Penghargaan bagi Karyawan dalam Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 58-69
- Rabiah, N. dkk. (2021). *Manajemen Public Relations dalam Sosialisasi Program Pemberian Insentif Guru Ngaji. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*. 4(1), 81-84
- Suharto, Edi. (2006). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sulistyaningtyas. (2010). *Riset sebagai Ujung Tombak Keberhasilan. Program Public Relations. Jurnal Ilmu Komunikasi VOLUME 7, Nomor 2*

- Kampanye *Public Relations* Program WAKEPO Sebagai Upaya Mempermudah Layanan Informasi
Kabupaten Sumedang**
- Situs Resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero). (2022). *Company Profile* diakses pada 10 Juli 2023, dari https://www.kai.id/corporate/about_kai/
- Torang, S .(2014).Organisasi dan Manajemen.Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. 2012. Manajemen Kampanye-Paduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yulaswati, Vivi. Dkk. (2021). Tinjauan Peningkatan Akses dan Taraf Hidup Penyandang Disabilitas Indonesia : Aspek Sosio-Ekonomi dan Yuridis. Jakarta. Bidang Sosial dan Penanggulangan Kemiskinan, Kementerian PPN/Bappenas

Zulfa Amania Asfani Wulandari