



Analisis Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT KAI divre II Sumbar Dalam Meningkatkan Brand Image

¹Sherly Natasya, Andis Febrian²

¹² Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
natasyasherly74@gmail.com, andisfebrian@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya peran transportasi kereta api bagi mobilitas masyarakat Sumatera Barat serta kebutuhan perusahaan membangun citra positif melalui tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional II Sumatera Barat dalam meningkatkan brand image perusahaan. Program CSR PT KAI Divre II Sumbar dilaksanakan melalui skema TJSL yang meliputi tiga pilar utama yaitu sosial kemanusiaan, ekonomi pemberdayaan masyarakat, dan lingkungan hidup. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak humas serta masyarakat penerima manfaat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CSR telah berjalan cukup baik melalui berbagai kegiatan seperti bantuan sarana ibadah, pendidikan, kesehatan, pemberdayaan UMKM, dan program penghijauan. Peran humas sangat strategis dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengomunikasikan program kepada publik sehingga mampu membangun persepsi positif masyarakat. Dampak program CSR terbukti meningkatkan kepercayaan, reputasi, dan kedekatan emosional antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Namun ditemukan beberapa tantangan seperti realisasi anggaran belum maksimal, keterbatasan evaluasi dampak, dan pemerataan program yang belum sepenuhnya optimal. Secara keseluruhan penelitian menyimpulkan bahwa pelaksanaan CSR yang terencana dan konsisten berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand image PT KAI Divre II Sumbar secara berkelanjutan dan profesional serta akuntabel transparan dan berintegritas tinggi.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), TJSL, Humas, Brand Image, PT KAI Divre II Sumbar

1. Pendahuluan

Pemindahan dikira selaku buatan berarti dalam mendesak perkembangan ekonomi dan pengembangan area. Prasarana pemindahan akan bagus tingkatkan ikatan dampingi wilayah, kurangi bayaran pengiriman, siap memesatkan penyebaran benda siap layanan, akan atas kesimpulannya menguatkan kegiatan niaga siap peluang upaya setempat. Apalagi di Indonesia, riset membuktikan kalau jumlah pengangkutan benda siap sepur, pesawat melambung, siap kapal laut mempunyai efek positif akan penting keatas Produk Dalam negeri Bruto (PDB), alhasil zona pemindahan ataupun peralatan berfungsi berarti dalam kemajuan ekonomi nasional.

Corporate Social Responsibility (CSR) atas dasarnya merupakan ilham kalau bidang usaha mempunyai peranan akan lebih besar atas cuma mengejar profit industri pula butuh mencermati efek sosial, area, siap keselamatan seluruh pihak akan ikut siap. Di Indonesia, terdapat bawah hukum buat penerapan CSR. Hukum No 40 Tahun 2007 hal Perseroan Terbatas memutuskan tanggung jawab buat industri akan bekerja dalam zona ataupun akan berkaitan atas ppoint energi alam buat melaksanakan tanggung jawab sosial dan area. CSR dapat dimaksud selaku pengabdian sesuatu badan buat bekerja atas metode akan benar, menjajaki peraturan akan legal, dan membuatkan donasi positif buat keselamatan warga siap pelanggengan area.

KAI Divre II Sumbar tidak cuma mencermati pandangan operasional terpaut jumlah penumpang siap akurasi agenda, namun pula melaksanakan beraneka ragam program akan berkaitan atas keamanan, layanan bonus, siap tanggung jawab sosial. Salah satu ilustrasinya merupakan program TJSL (Tanggung Jawab Sosial siap Area). Ilustrasi program TJSL PT KAI Divre II Sumbar merupakan dorongan alat ibadah di dekat rute KA, Program penghijauan di zona stasiun, dorongan UMKM arahan KAI, aktivitas sosial

semacam khitanan massal, pemberi darah, siap dorongan pendidikan. Sistem distribusi TJSL (Tanggung Jawab Sosial siap Area) di PT KAI (Persero) atas dasarnya menjajaki prinsip BUMN cocok atas Permen BUMN Nomor. PER- 05 atau MBU atau 04 atau 2021 mengenai Program TJSL BUMN. KAI memilah program TJSL- nya kedalam 3 tiang penting, ialah Sosial siap Manusiawi (dorongan musibah, kesehatan, pendidikan, keimanan), Area Hidup (penghijauan, pengurusan kotor, pelestarian tenaga), siap Ekonomi (pemberdayaan UMKM, penataran pembibitan kewirausahaan, dorongan modal upaya). Program TJSL KAI Divre II Sumbar tertuju buat seluruh area operasional akan terdapat di Sumbar, nyaris seluruh wilayah akan ada peninggalan KAI merasakan program TJSL.

Data program TJSL akan disalurkan oleh PT KAI Divre II Sumbar atas tahun 2025 siap diamati atas bagan dibawah ini.

Bagan 1
Data Penyaluran TJSL PT KAI Divre II Sumbar 2025

Program dan Kegiatan	Alamat	Jenis Bantuan	Poin Bantuan	Tanggal Penyaluran
Program KAI Go Green Penanaman Tumbuhan di area Divre II Sumatera Barat	Stasiun Atasng, Indarung, Tabing, Pulau air, Pariaman, Naras	Bibit Tanaman Buah Buah	Rp.21.875.000	10/01/2025
Program Kai Ekstrak Dorongan Penyejuk Ruang atau AC Langgar Nurul Ihsan	Komplek Taruko Permai 1 Kelurahan Korong Gadang Kecamatan Kuranji Kota Atasng	7 Unit Pendingin Ruang / AC	Rp.29.400.000	14/03/2025
Program Aktivitas KAI Ekstrak Dorongan Alat Cagak Langgar Al Ikhlas	Jl. M Yunus Lubuk Lintah Kecamatan Kuranji Kota Atasng	Alquran, Lemari Kaca, Kain Sarung, Mukena, Pembatas shaf Sholat	Rp.25.100.000	14/03/2025
SMKN 1 Sumatera Barat	Stasiun Kereta Api Lubuk Alung Kabupaten Atasng Pariaman	Pengobatan Gratis	Rp.25.206.085	30/01/2025
Program KAI Segar Aman Penyembuhan Free Klinik Mediska Lubuk Alung	Komplek Dangau Teduh Kelurahan Cengkeh Kecamatan Lubuk Begalung Kota Atasng	Paving Blok 3200 Pcs, Material Bangunan, Meja dan Lemari Arsip	Rp.31.060.000	14/03/2025
Program Kai Edufriend Pemasangan Paving Gulungan SDN 36 Cengkeh	Jl Sawah Sianik No 39 Kelurahan Nan Balimo Kecamatan Tanjung Harapan Kota Solok	207 Paket Sembako (Beras 5 Kg, Gula 3 Kg, Minyak 3 Liter dan Mi instan 8 Pcs)	Rp.40.540.000	25/06/2025
Program KAI Dungmas Dorongan Sembako Free	Pasar Simpang Haru Kelurahan	Bahan Material	Rp.18.100.000	02/07/2025

Warga Paga Nagari Nan Balimo	Sawahen Timur Kota Atasng	Bangunan		
Program KAI Dungmas Dorongan Penyempuraan Gedung Anak muda Sawahan Timur	Jl Sawahan III No 14 Rel Kereta Api Sawahan Atasng Timur Kota Atasng	Bahan Logistik	Rp.16.100.000	25/07/2025
Program KAI Dungmas Dorongan Operasional Panti Ajaran Annisa	Air Camar Kelurahan Parak Gadang Kecamatan Atasng Timur Kota Atasng	Bahan Material Bangunan	Rp.26.100.000	25/06/2025
Prigram KAI Ekstrak Pembangunan Ruang TPQ Langgar Nur Rahman	Jl. Jhoni Anwar Gang Atlas Kelurahan Ulak Karang Kecamatan Ulak Karang Utara Kota Atasng	Bahan Material Bangunan	Rp.25.150.000	02/07/2025
Program KAI Ekstrak Pembangunan Langgar Taufik Ulak Karang	Groya Agro Lestari Kelurahan Koto Lalang Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Atasng	Bahan Material Bangunan	Rp.30.836.066	02/07/2025
Program Kai Ekstrak Dorongan Pembuatan Kubah Langgar Almuhajirin	Kampung Tanjung RT 03 Rw 03 Kelurahan Cupak Tengah Kota Atasng	Karpet Mushalla	Rp.33.000.000	02/07/2025
Program KAI Ekstrak Logistik Karpet Mushalla Jabal Rahmah	Parupuk Tabing Koto Tengah Kota Atasng	1 set komputer, Lemari Buku dan 1 TV Monitor 30 inch	Rp.19.000.000	25/07/2025
Program KAI Ekstrak Langgar Ukhuwah	Jl Samaun Bakri Desa Balai Kuraitaji Pariaman selatan Kota Pariaman	Bahan Material Bangunan	Rp.29.100.000	25/06/2025
Program KAI Edufriend Dorongan Pembangunan Ruang Kategori MTSS Muhammadiyah Kuraitaji	Cupak Tengah Kecamatan Pauh Kota Atasng	Paving Blok 8000 Unit	Rp.28.000.000	02/07/2025

Sumber: Humas PT KAI Divre II Sumbar, 2025.

Atas bagan di atas siap disimpulkan kalau ruang lingkup aktivitas akan dilaksanakan lumayan besar siap menyeluruh, melingkupi bermacam area di Sumatera Barat semacam Kota Atasng, Pariaman, siap Solok. Perihal ini membuktikan kalau PT KAI Divre II Sumbar berusaha menjpoinu warga di dekat peninggalan siap rute operasional industri. Tipe dorongan akan diserahkan pula beraneka ragam siap memantulkan 3 tiang penting TJSL BUMN, ialah sosial siap manusiawi, area hidup, dan ekonomi siap pendidikan. Dalam pandangan sosial siap manusiawi, program melingkupi dorongan alat ibadah, penyembuhan free, bantuan sembako, dan penyempuraan gedung anak muda siap panti ajaran. Atas pandangan area hidup, PT KAI Divre II Sumbar melakukan program“ KAI Go Green” siap aktivitas penanaman tumbuhan di sebuatan posisi. Sedpoinn atas pandangan ekonomi siap pendidikan, industri menupoinn dorongan berbentuk pembangunan ruang kategori, logistik sarana sekolah, dan sokongan buat warga dekat supaya siap tingkatkan keselamatan.

Poin dorongan akan disalurkan bermacam- macam selah Rp16 juta sampai Rp40 juta per program, membuktikan terdapatnya adaptasi selah besaran anggaran atas keinginan siap rasio aktivitas di alun- alun. Atas cara biasa, program TJSL PT KAI Divre II Sumbar didominasi oleh aktivitas sosial- keagamaan siap pendidikan semacam dorongan langgar, TPQ, siap sekolah, akan menampilkan fokus industri dalam membuat keakraban sosial dan tingkatkan pandangan positif di mata warga lokal. Tidak hanya itu, penerapan program disiap atas cara berkepanjangan selama tahun 2025 atas penyaluran aktivitas atas sebuatan bulan berlainan, mulai atas Januari sampai Juli, alhasil memantulkan pemograman akan tertata siap komitmen PT KAI Divre II Sumbar dalam melaksanakan tanggung jawab sosial industri atas cara tidak berubah- ubah siap tidak bertabiat insidental.

Atas hasil tanya jawab akan disiap atas karyawan Humas PT KAI Divre II Sumbar, disiapng kalau anggaran TJSL akan hendak disalurkan atas tahun 2024 mempunyai nominal sebesar Rp. 500. 000. 000, tetapi anggaran akan terealisasi atas tahun itu merupakan sebesar Rp. 399. 997. 451. Siap tidak seluruh perhitungan TJSL tahun 2024 terealisasikan. Oleh karena itu, riset mengenai Analisa Program Corporate Social Responsibility (CSR) Humas PT KAI Divre II Sumbar dalam Tingkatkan Brand Image siap amat berarti buat dilakukan.

2. Metode Penelitian

Riset ini memakai pendekatan kualitatif atas tujuan buat menguasai atas cara mendalam kedudukan program Corporate Social Responsibility (CSR) akan dilaksanakan oleh Humas PT KAI Divre II Sumbar dalam tingkatkan pandangan merk industri. Tata cara akan dipakai merupakan riset naturalistik akan disiap dalam situasi natural tanpa campur tangan periset. Pendekatan ini diseleksi sebab berpusat atas cara, arti, siap uraian bersumber atas informasi alun- alun, bukan atas poin statistik. Siap tata cara kualitatif, periset siap menggali pemikiran siap pengalaman informan atas cara lebih mendalam alhasil didapat uraian akan menyeluruh hal efek komunikasi humas keatas nama baik industri.

Riset dilaksanakan di kantor PT KAI Divre II Sumatera Barat, Kota Atasng, atas ppoinl informasi pokok siap inferior. Informasi pokok didapat siap tanya jawab mendalam atas pihak Humas PT KAI, sebaliknya informasi inferior berawal atas akta sah industri siap kesusastraan terpaut. Metode pengumpulan informasi mencakup pemantauan, tanya jawab, siap pemilihan. Analisa informasi disiap atas cara deskriptif kualitatif siap jenjang pengurangan informasi, penyajian informasi, dan pencabutan kesimpulan siap konfirmasi memakai triangulasi. Cara ini bermaksud buat menciptakan penemuan akan asi hal ikatan selah penerapan program CSR atas kenaikan pandangan merk perusahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT KAI Divre II Sumbar

- a. Hukum siap Kebijakan Dalam PT KAI dalam penerapan Tanggung Jawab Sosial siap Area (TJSL)

Dalam pelaksanaannya TJSL di atur oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT), UU ini merupakan landasan utama pelaksanaan TJSL di Indonesia. Pasal 74 menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat sekitar. Selain itu, sebagai perusahaan yang berstatus Badan Usaha Milik Negara, PT KAI juga mengacu pada Undang-Undang tentang BUMN, yaitu Unduang-Undang Nomor 1 Pasal 87E Tahun 2025 BUMN yang menegaskan kewajiban perusahaan negara dalam menjalankan fungsi sosial dan lingkungan. Undang-undang

tersebut memperkuat peran PT KAI dalam mendukung pembangunan berkelanjutan, pemberdayaan masyarakat, serta peningkatan kesejahteraan sosial melalui program TJSL yang terencana dan berkesinambungan.

Selain peraturan perundang-undangan PT KAI juga memiliki kebijakan internal, dimana semua bentuk TJSL dikelola oleh kantor pusat PT KAI yang berada di daerah Bandung. Divisi Regional (Divre) memiliki komite TJSL yang bertugas dalam penyaluran TJSL dibawah naungan unit CSR pusat, tim komite tidak hanya terpusat di bidang Humas tetapi juga ada di unit SDM dan Keuangan, unit keamanan, serta unit Kesehatan.

b. Tipe- tipe Program TJSL di PT KAI Divre II Sumbar

TJSL PT KAI dipecah menjadi 2, ialah Program Kemitraan siap Bina Area. Program Kemitraan ialah buatan atas TJSL akan bermaksud buat memberdayakan upaya kecil siap menengah (UMKM) supaya siap mandiri siap berkepanjangan, ilustrasinya ialah oemebrian pinjaman modal upaya, pembinaan siap pendampingan upaya, penataran pembibitan siap kenaikan keahlian, dorongan alat siap infrastruktur upaya, dan fasilitas advertensi siap penjualan produk. Program Bina Area merupakan buatan atas TJSL akan bermaksud buat tingkatkan keselamatan sosial warga dan membenarkan mutu area hidup di dekat area operasional industri. Program Bina Area PT KAI Divre II Sumatera Barat dilaksanakan siap bermacam wujud aktivitas, salah lain dorongan di aspek pendidikan, kesehatan, siap sosial kemasyarakatan. Tidak hanya itu, industri pula membuatkan dorongan alat siap infrastruktur biasa dan melakukan program pelanggengan area semacam penanaman tumbuhan siap aktivitas kebersihan area. Siap program itu, PT KAI Divre II Sumbar berusaha tingkatkan keselamatan warga siap melindungi kelestarian area di dekat area operasional industri.

c. Mekanisme Pelaksanaan TJSL

Mekanisme penyaluran TJSL diawali dengan permohonan yang ada di daerah, baik dari masyarakat maupun dari instansi pemerintahan yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam TJSL bidang Program Kemitraan, PT KAI memberikan pinjaman modal usaha dan dikembalikan dalam bentuk angsuran yang senilai dengan pinjaman yang ada di PT KAI, Masyarakat bisa melakukan pinjaman usaha apa saja yang outputnya bisa di promosikan. Berbeda dengan Program Kemitraan, Bina Lingkungan merupakan penyaluran bantuan secara cuma-cuma yang diberikan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada Masyarakat, contohnya bantuan bencana, renovasi masjid, pembangunan jalan, dan perbaikan sekolah, yang bertujuan untuk kepentingan masyarakat banyak dengan perusahaan dapat meringankan beban Masyarakat yang membutuhkan

d. Pendekatan dan Kebijakan dalam Pelaksanaan TJSL

Diawali dengan pendekatan internal, yaitu melalui musyawarah antar anggota komite TJSL untuk menilai kelayakan proposal sebelum diusulkan ke pusat, karena komite TJSL PT KAI Divre II Sumbar hanya bertugas menyalurkan TJSL atas izin dan naungan unit CSR pusat dan memiliki kewenangan untuk memutuskan adalah pihak TJSL pusat. Pendekatan secara eksternal dilakukan dengan cara pihak komite TJSL berupaya untuk menampung semua permohonan TJSL yang masuk ke KAI Divre II Sumbar dengan tahapan yang sudah ditentukan. Tahapan-tahapan dalam mengajukan permohonan TJSL dimulai dari survei, proses evaluasi RAB yang diusulkan, lalu diusulkan ke pusat, jika sudah mendapatkan perserujuan dari pusat, maka dana TJSL baru bisa disalurkan.

Selain itu pendekatan juga dilakukan dengan cara memberikan informasi dan sosialisasi mengenai TJSL di lingkungan Masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengajukan proposal permohonan dana TJSL. Tujuan dari pendekatan ini adalah agar Masyarakat mengetahui bahwasannya PT KAI tidak hanya menyediakan layanan transportasi saja, akan tetapi juga menyediakan bantuan yang bisa berguna untuk meringankan beban Masyarakat.

e. Program CSR atau TJSL Unggulan dan Strategi Komunikasi

Dalam TJSL Program Kemitraan, program unggulannya adalah di bidang *fashion*. PT KAI berkolaborasi dengan UMKM yang memproduksi barang seperti tas atau kain, sehingga itu bisa di promosikan ke luar daerah bahkan luar negeri. Sedangkan dalam program Bina Lingkungan, banyak yang menjadi program unggulan, seperti dibidang olahraga ada yang namanya atlet-atlet binaan PT KAI, dibidang kesehatan yaitu dengan cara memberikan obat-obatan gratis, bahkan pemeriksaan kesehatan gratis.

Secara umum PT KAI Divre II Sumbar belum merasakan kendala dalam pelaksanaan program TJSL. Tetapi terkadang tidak semua proposal permohonan dana bisa ditampung karena

menyesuaikan dengan anggaran dari PT KAI pusat. Dalam pelaksanaannya TJSL berjalan dengan lancar tanpa kendala apapun.

2. Evaluasi Efek *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT KAI Divre II Sumbar

a. Cara Pengenalan Keinginan Masyarakat

Penitia TJSL PT KAI Divre II Sumatera Barat melaksanakan konfirmasi administratif keatas keseluruhan siap kesesuaian akta pengajuan. Sehabis itu, regu TJSL melakukan survey alun-alun buat memperhitungkan kelayakan usulan program. Survey ini melingkupi evaluasi keatas urgensi keinginan, efek sosial akan diharapkan, kesesuaian program atas kebijaksanaan siap fokus TJSL PT KAI, dan kemampuan keberlanjutan program buat warga akseptor khasiat. Tidak hanya itu, regu pula memikirkan pandangan kejernihan, akuntabilitas, siap pemerataan khasiat supaya distribusi anggaran TJSL pas target.

Siap hasil konfirmasi siap survey membuktikan kalau usulan program ditaksir pantas siap relevan, panitia TJSL Divre II Sumatera Barat menata saran siap mengajukan ide permohonan atas buatan CSR ataupun TJSL di tingkatan pusat PT KAI. Ide itu dilengkapi atas hasil analisa kelayakan, ditaksir perhitungan, danantisipasi khasiat program buat warga siap pandangan industri. Lpoinh ini siap buatan berarti dalam cara pengenalan, sebab membenarkan kalau tiap program TJSL akan diusulkan sudah siap metode pemilahan akan analitis, adil, siap selaras atas strategi tanggung jawab sosial industri.

b. Jenjang Pemograman Program CSR ataupun TJSL

Jenjang pemograman program Tanggung Jawab Sosial siap Area (TJSL) PT KAI Divre II Sumatera Barat dimulai atas aktivitas survey alun-alun buat mengenali keinginan, kasus, dan kemampuan warga di dekat area operasional industri. Survey ini disiap selaku bawah dalam memastikan tipe program TJSL akan relevan, pas target, siap cocok atas situasi sosial, ekonomi, dan area warga setempat. Tidak hanya itu, industri pula melaksanakan pengumpulan informasi siap koordinasi atas pihak-pihak terpaut, semacam penguasa wilayah, figur warga, siap pengelola kebutuhan akan lain, buat mendapatkan cerminan akan menyeluruh hal keinginan warga.

Penerapan Komunikasi CSR oleh Humas PT KAI Divre II Sumbar Dalam penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ataupun Tanggung Jawab Sosial siap Area (TJSL), Humas PT KAI Divre II Sumatera Barat mempunyai kedudukan berarti dalam mengantarkan data atas warga. Penyampaian data disiap siap bermacam metode, bagus atas cara langsung ataupun tidak langsung, buat membenarkan kalau warga menguasai tujuan, khasiat, dan efek atas program CSR akan dilaksanakan. Komunikasi akan efisien siap kunci supaya program CSR tidak cuma terselenggara atas cara administratif, namun pula siap diperoleh, dimengerti, siap dialami oleh warga.

c. Pepoinan Efek CSR keatas Pandangan Perusahaan

Atas buatan pepoinan efek, penerapan program TJSL PT KAI Divre II Sumatera Barat teruji membuatkan partisipasi positif keatas pembuatan pandangan industri. Warga akan merasakan khasiat program mengarah mempunyai anggapan akan lebih bagus keatas PT KAI, memandang industri selaku institusi akan bertanggung jawab, terpercaya, siap mempunyai perhatian sosial akan besar. Anggapan positif itu terlihat dalam melonjaknya tingkatan keyakinan warga, pendapatan sosial keatas kehadiran industri, dan berkurangnya kemampuan.

3. Tantangan dalam Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Atas cara biasa, PT KAI Divre II Sumatera Barat belum mengalami hambatan akan penting dalam penerapan program Tanggung Jawab Sosial siap Area (TJSL). Program-program TJSL akan direncanakan siap dilaksanakan atas bagus siap berjalan relatif mudah cocok atas tujuan akan sudah diresmikan. Perihal ini membuktikan kalau koordinasi dalam industri, pemograman program, dan penerapan aktivitas TJSL sudah disiap atas cara tertata siap efektif.

B. Pembahasan

1. Aplikasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT KAI Divre II Sumbar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, PT Kereta Api Indonesia (KAI) Divisi Regional II Sumatera Barat (Divre II Sumbar) menerapkan program CSR yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder* utama, seperti meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), dalam bentuk Program Kemitraan (PK) dan Bina Lingkungan (BL). Misalnya, Program PK berbentuk pemberdayaan UMKM agar menjadi mandiri dan berkelanjutan, serta Program BK dalam bentuk bantuan bencana, bantuan renovasi masjid, kesehatan, dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan model *stakeholder* yang lebih

luas, seperti yang dikembangkan oleh Mitchell et al. (1997) dalam artikel "*Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience*", yang mengklasifikasikan *stakeholder* berdasarkan kekuatan, legitimasi, dan kepentingan mereka.

- a. Hukum siap Kebijaksanaan Dalam PT KAI dalam penerapan Tanggung Jawab Sosial siap Area (TJSL)

Bersumber atas hasil riset, penerapan TJSL PT KAI Divre II Sumatera Barat didasarkan atas Hukum No 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas, khususnya Artikel 74 akan mengharuskan industri buat melakukan tanggung jawab sosial siap area. Tidak hanya itu, selaku BUMN, PT KAI pula merujuk atas Hukum mengenai BUMN akan menerpoinn kedudukan sosial industri negeri. Penemuan ini membuktikan kalau penerapan CSR PT KAI Divre II Sumatera Barat searah atas rancangan CSR selaku peranan hukum sekaligus tanggung jawab akhlak industri keatas warga siap area.

- b. Tipe- tipe Program TJSL di PT KAI Divre II Sumbar

Hasil riset membuktikan, tipe program TJSL PT KAI Divre II Sumatera Barat dibuat ke dalam 2 wujud penting, ialah Program Kemitraan siap Program Bina Area. Program Kemitraan ditunjukan atas pemberdayaan ekonomi warga siap sokongan keatas UMKM, sebaliknya Program Bina Area berpusat atas kenaikan keselamatan sosial siap pelanggan area. Penjataan ini searah atas rancangan CSR akan melingkupi format ekonomi, sosial, siap area (triple bottom line).

- c. Metode Penerapan TJSL

Bersumber atas hasil riset, metode penerapan TJSL disiap siap jenjang pengajuan ide, konfirmasi administrasi, survey alun- alun, pepoinan RAB, pengajuan ke pusat, sampai distribusi anggaran. Cara ini membuktikan kalau penerapan CSR disiap atas cara analitis siap akunbagan. Tidak hanya itu, pendekatan dalam siap eksternal akan disiap PT KAI Divre II Sumatera Barat membuktikan terdapatnya usaha industri buat melindungi koordinasi dalam sekaligus membuat ikatan akan serasi atas warga.

- d. Pendekatan siap Kebijaksanaan dalam Penerapan TJSL

Atas hasil penelitian, penerapan TJSL dikoordinasikan oleh buatan CSR di tingkatan pusat, sedpoinn Buatan Regional mempunyai panitia TJSL akan bekerja menupoinn program di area kegiatan tiap- tiap. Bentuk ini membuktikan terdapatnya penjataan kedudukan akan nyata selah pusat siap wilayah, alhasil penerapan CSR siap berjalan atas cara terkoordinasi siap teratasi. Keikutsiapan bermacam buatan, semacam Humas, SDM, Finansial, Keamanan, siap Kesehatan, membuktikan kalau CSR dimengerti selaku tanggung jawab beramai- ramai industri, bukan cuma kewajiban satu buatan khusus.

2. Evaluasi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) di PT KAI Divre II Sumbar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR atau TJSL PT KAI Divre II Sumatera Barat memberikan dampak positif terhadap citra merek perusahaan. Dampak tersebut terlihat dari perubahan persepsi masyarakat terhadap PT KAI, yang tidak hanya dipandang sebagai penyedia jasa transportasi, tetapi juga sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan. Dampak positif pada citra merek ini sejalan dengan pandangan bahwa *stakeholder* yang puas akan menyebarkan persepsi positif, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan nilai merek, seperti yang dijelaskan dalam model *stakeholder saliency* (Mitchell et al., 1997), di mana stakeholder dengan legitimasi tinggi (seperti masyarakat) dapat memengaruhi citra perusahaan jika kepentingan mereka diakomodasi.

- a. Cara Pengenalan Keinginan Masyarakat

Bersumber atas hasil riset, cara pengenalan keinginan warga dalam penerapan program CSR ataupun Tanggung Jawab Sosial siap Area (TJSL) PT KAI Divre II Sumatera Barat disiap atas cara partisipatif siap administratif. Industri membuka ruang buat warga, badan sosial, penguasa wilayah, siap institusi pendidikan buat mengajukan permohonan dorongan siap ide sah. Metode ini membuktikan kalau PT KAI Divre II Sumatera Barat mempraktikkan pendekatan bottom- up, di mana keinginan warga siap bawah dalam formulasi program CSR. Cara pengenalan tidak menyudahi atas pendapatan ide, namun dilanjutkan atas jenjang konfirmasi administratif siap survey alun- alun. Konfirmasi disiap buat membenarkan keseluruhan akta dan kesesuaian usulan program atas kebijaksanaan CSR industri. Survey alun- alun disiap buat memperhitungkan urgensi keinginan, kemampuan efek sosial, siap keberlanjutan program. Penemuan ini membuktikan kalau PT KAI Divre II Sumatera Barat tidak cuma memikirkan pandangan administratif, namun pula pandangan sosial siap penting dalam memastikan program CSR akan hendak dilaksanakan.

b. Jenjang Pemograman Program CSR ataupun TJSL

Hasil riset membuktikan kalau jenjang pemograman program CSR ataupun TJSL PT KAI Divre II Sumatera Barat disiap atas cara tertata siap sebuatan lpoinh, ialah survey alun- alun, pengumpulan informasi, koordinasi atas pengelola kebutuhan, pepoinan Konsep Perhitungan Bayaran (RAB), dan pengajuan ide ke buatan CSR pusat. Jenjang ini membuktikan kalau pemograman program CSR tidak disiap atas cara otomatis, namun siap cara pemograman akan analitis siap berplatform informasi. Survey alun- alun siap lpoinh dini akan berarti dalam pemograman program CSR, sebab berperan selaku bawah dalam memastikan tipe program akan cocok atas situasi sosial, ekonomi, siap area warga.

c. Penerapan Komunikasi CSR oleh Humas PT KAI Divre II Sumbar

Bersumber atas riset, eran Humas PT KAI Divre II Sumatera Barat dalam mengomunikasikan program CSR pula siap aspek berarti dalam pembuatan pandangan merk. Humas tidak cuma berfungsi dalam penerapan komunikasi langsung siap pemasyarakatan siap interaksi atas warga, namun pula menggunakan alat sosial siap alat massa buat mengantarkan data program CSR. Strategi komunikasi ini berkontribusi atas kenaikan visibilitas program CSR siap menguatkan anggapan positif warga keatas PT KAI.

d. Pepoinan Efek CSR keatas Pandangan Perusahaan

Atas hasil riset, program CSR pula berefek atas kenaikan keyakinan siap kepatuhan warga keatas PT KAI. Pemahaman warga buat melindungi peninggalan perkeretaapian bertambah bersamaan atas tumbuhnya rasa mempunyai keatas industri. Penemuan ini membuktikan kalau CSR tidak cuma berperan selaku wujud tanggung jawab sosial, namun pula selaku strategi komunikasi siap nama baik industri. Atas begitu, efek program CSR PT KAI Divre II Sumatera Barat keatas pandangan merk industri siap dimengerti selaku cara akan silih berhubungan selah penerapan program, komunikasi CSR, siap reaksi warga.

3. Tantangan dalam Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Bersumber atas hasil riset, atas cara biasa PT KAI Divre II Sumatera Barat tidak mengalami hambatan akan penting dalam penerapan program CSR. Program TJSL siap dilaksanakan atas bagus siap berjalan relatif mudah cocok atas pemograman akan sudah diresmikan. Tetapi begitu, riset ini menciptakan sebuatan tantangan akan bertabat sistemis siap teknis dalam penerapan CSR. Salah satu tantangan penting merupakan keterbatasan perhitungan akan didetetapkan oleh PT KAI pusat. Tidak seluruh ide permohonan anggaran CSR atas warga siap diakomodasi sebab terdapatnya adaptasi atas perbuatan perhitungan industri. Situasi ini membuktikan kalau penerapan CSR di tingkatan wilayah amat tergantung atas kebijaksanaan siap ketetapan di tingkatan pusat.

Hal ini sesuai dengan teori stakeholder, khususnya model *stakeholder theory* yang dikembangkan oleh Donaldson dan Preston (1995), yang membagi teori stakeholder menjadi deskriptif, instrumental, dan normatif. Dimana program CSR atau TJSL PT KAI Divre II Sumatera Barat umumnya berjalan lancar tanpa kendala signifikan, tetapi menghadapi tantangan utama berupa menyesuaikan anggaran yang ada di PT KAI pusat, yang membatasi akomodasi proposal dari masyarakat dan menunjukkan ketergantungan pada kebijakan pusat. Dalam pandangan yang bersifat instrumental, CSR dapat diartikan sebagai sarana untuk memperbaiki kinerja perusahaan dengan membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan, namun masalah struktural ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada pemangku kepentingan utama dapat mengurangi keefektifannya. Dari sisi normatif, perusahaan memiliki tanggung jawab moral untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan seperti komunitas lokal, sehingga keterbatasan dalam anggaran menciptakan ketidakseimbangan yang harus diatasi melalui dialog dan kerjasama.

4. Kesimpulan

Bersumber atas hasil riset akan sudah disiap hal program Corporate Social Responsibility (CSR) PT KAI Divre II Sumbar dalam Membuat Brand Image, siap disimpulkan bahwa : PT KAI Divre II Sumbar telah mengimplementasikan program CSR melalui skema Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) secara komprehensif dan terstruktur. Program ini mencakup tiga pilar utama sosial kemanusiaan, ekonomi, dan lingkungan hidup yang diwujudkan melalui bantuan sarana ibadah, pendidikan, kesehatan, pemberdayaan UMKM melalui Program Kemitraan, serta kegiatan penghijauan. Pelaksanaannya menjangkau berbagai wilayah di Sumatera Barat seperti Kota Padang, Pariaman, dan Solok, dengan fokus utama pada masyarakat di sekitar aset dan jalur operasional perusahaan, sehingga menunjukkan komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan di wilayah operasionalnya. Humas PT KAI Divre II Sumbar memegang peran strategis dalam keberhasilan pelaksanaan program CSR, khususnya

dalam aspek perencanaan dan komunikasi. Melalui kombinasi komunikasi langsung dan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, website, serta media massa, Humas mampu meningkatkan transparansi program, memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, serta memperkuat citra dan reputasi perusahaan di ruang publik. penerapan CSR yang dilakukan secara konsisten oleh PT KAI Divre II Sumbar memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan brand image perusahaan. Program CSR tidak hanya mengubah persepsi masyarakat menjadi lebih positif dari sekadar penyedia jasa transportasi menjadi perusahaan yang peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Selain itu, CSR turut menumbuhkan rasa memiliki (sense of belonging) sehingga masyarakat terdorong untuk berpartisipasi dalam menjaga aset perkeretaapian perusahaan. pelaksanaan program TJSL PT KAI Divre II Sumbar masih menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam aspek pengelolaan dan realisasi anggaran. Adanya selisih anggaran yang tidak terserap secara optimal serta keterbatasan dana dari pusat menyebabkan tidak seluruh proposal permohonan masyarakat dapat direalisasikan. Kondisi ini menunjukkan perlunya optimalisasi perencanaan dan pengalokasian anggaran agar pelaksanaan program dapat berjalan lebih efektif dan merata.

Referensi

1. Muhammad, Prinsip- Prinsip Ekonomi Islam, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007
2. Hadi, N, A H Naim, A Dermawan, and..., ' Law Enforcement of Corporate Social Responsibility (Csr) in Indonesia', Journal of Sah, Ethical..., 24 (2021), 2021https: atau atau search. proquest. com atau openview atau e289e8a72e031321e17520bd73a6b892 atau 1? pq- origsite=gscholar&cb=38868
3. Hadi, Nor, Corporate Social Responsibility (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2021)
4. Juri, Fajri Orang suci, and Armida Armida, ' Analisa Mutu Jasa PT Sepur Api Divre Ii Sumbar Arah Atasng- Pariaman', Harian Ecogen, 5 (2022), 114 https: atau atau kekasih. org atau 10. 24036 atau jmpe. v5i1. 12778
5. Hamzah, Hamzah, Kepercayaan Kurniawan, and Budi Santoso, ' Corporate Social Responsibility for Community Development: The Implementation of Public Relations Strategy of PT Sepur Api Indonesia Regional Division III, Palembang', Harian Publisitas, 11 (2025), 131–40 https: atau atau kekasih. org atau 10. 37858 atau publisitas. v11i2. 533
6. Hardian, Siti Maharani, ' Strategi Komunikasi Eksternal Dalam Penerapan Program CSR PT. Kai Divre III Palembang keatas Sekolah Ywka Palembang', 9 (2025), 3886–92
7. Herawati, Eka, Khairani Sakdiah, and Ahmad Zaki, ' JEKSya Harian Ekonomi Siap Finansial Syariah', JEKSya Harian, 3 (2024), 285–97 https: atau atau harian. perima. or. id atau index. php atau JEKSya
8. Hwang, Jinyoung, ' Corporate Social Responsibility (CSR) And Brand Image', 13 (2024), 1569–78
9. Ibnu Khawari, Ridwan, and Nofian Ilyas, ' Efek Brand Image, Corporate Social Responsibility Siap Electronic Word of Mouth (E-Wom) keatas Customer Loyalty Charles& Keith Mall Senayan City', SINOMIKA Journal: Pengumuman Objektif Aspek Ekonomi Siap Akuntansi, 1 (2023), 1605–22 https: atau atau kekasih. org atau 10. 54443 atau sinomika. v1i6. 900
10. John Elkington, Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business (Oxford, UK: Capstone Publishing, 1997)
11. Khoirunnisa, Winda, and Rahma Nazila Muhammad, ' Aplikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Atas PT Sepur Api Indonesia (Persero)', Indonesian Accounting Literacy Journal, 2 (2022), 619–29 https: atau atau kekasih. org atau 10. 35313 atau ialj. v2i3. 4106
12. Laksmono, Rendro, and Kusna Djati Badar, ' The Relationship Between Corporate Social Responsibility, Brand Image, and Customer Loyalty: A Case Study of Le Minerale Consumers', 5 (2024), 2125–37
13. Setyo Soedrajat, Manajemen Pemasaran Jasa Bank, (Jakarta: Ikral Mandiri Kekal, 1994), perihal 17
14. Sofjan Assauri, " Manajemen Penjualan Rancangan siap Strategi", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 175
15. Fandy Tjiptono, " Strategi Penjualan" (Yogyakarta: Andi Press, 2014), 35.
16. Nur Asnawi siap Muhammad Asnan Fanani, Penjualan Syariah: Filosofi, Filosofi& IsuIsu Kontemporer, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Cet. Ke- 1, 123
17. Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. " Strategi Bauran Penjualan (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery."
18. Baker Ahmad Alserhan, The Principles of Islamic Marketing, (Farnham Surrey, GU9 7 PT, England: Gower Publishing Limited, 2011), h. 48