

Strategi Komunikasi Humas PT KCI Dalam Program CSR Pojok Baca di Stasiun Jakarta Kota

Muria Putriana¹, Wina Puspita Sari², Ghina Salsabila Chandra³, Nugraha Robby Fauzan⁴, Putri Yohana Sitorus⁵, Riyaan Budiono⁶, Theresia Resa Paramita⁷, Salsabila Kurnia⁸

Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Universitas Negeri Jakarta

Email: muriaputriana@gmail.com,

ABSTRACT

The aim of this research is to identify the public relations strategies of PT KAI in communicating the CSR program "Pojok Baca" to its users. Corporate Social Responsibility (CSR) Pojok Baca at Jakarta Kota Station conducted by PT KAI is the result of cooperation between Gramedia and Kompasiana as an effort to create a culture of reading interest and build a good relationship between the company and the community. To launch this CSR Reading Corner activity, good communication is needed to the community, therefore this study aims to find out the communication strategy of PT KAI's public relations in communicating the CSR Reading Corner programme to its users. This type of research is descriptive qualitative. Data validity uses triangulation techniques. Based on the results of the study, it is known that the public relations communication strategy carried out by PT KAI uses media and online-based communication methods and releases in the public relations index, such as Instagram, Twitter, and inviting the media to cover activities.

Keywords: Communication Strategy; Corporate Social Responsibility; Public Relations; Public Relations Communication

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi humas PT KAI dalam mengkomunikasikan program CSR Pojok Baca kepada para penggunanya. Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) Pojok Baca di Stasiun Jakarta Kota yang dilakukan PT KAI merupakan hasil kerjasama antara Gramedia dan Kompasiana sebagai upaya untuk menciptakan budaya minat baca dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Untuk melancarkan kegiatan CSR Pojok Baca ini diperlukan komunikasi yang baik kepada masyarakat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Keabsahan data menggunakan triangulasi teknik. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui strategi komunikasi humas yang dilakukan PT KAI menggunakan media dan metode komunikasi berbasis online dan rilis di indeks kehumasan, seperti Instagram, Twitter, dan mengundang media untuk meliput kegiatan.

Kata-kata Kunci: Corporate Social Responsibility; Hubungan Masyarakat; Komunikasi Humas; Strategi Komunikasi

Korespondensi: Putri Yohana Sitorus, Universitas Negeri Jakarta, Jl. R. Mangun Muka Raya No. 11, RT. 11/RW. 14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220. **No. HP, WhatsApp:** +62 812-8948-4092, **Email:** putriyohanasitorus27@gmail.com

Submitted: Juni 2024 | **Accepted:** Juli 2024 | **Published:** Agustus 2024
P-ISSN 2620-3111 | **E-ISSN** 2685-3957 | **Website:** <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan zaman yang semakin modern, kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Hal ini yang kemudian membuat banyak perusahaan mulai menawarkan barang atau jasanya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat yang semakin banyak dan beragam tersebut, salah satunya dengan perusahaan penyedia layanan jasa (Azizah et al., 2022).

Perusahaan termasuk PT Kereta Api Indonesia (Persero) menyadari kompleksitas kebutuhan masyarakat yang semakin beragam ini. PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan salah satu badan usaha milik negara (BUMN), yang bergerak dibidang jasa angkut penumpang. Sebagai perusahaan milik negara yang mengelola jasa angkutan kereta api di Indonesia, PT KAI telah memperluas jangkauan pelayanannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan baik angkutan barang maupun penumpang.

Saat ini PT KAI menawarkan berbagai layanan kereta penumpang yang mencakup hampir seluruh rute di Indonesia. Selain itu, perusahaan menawarkan layanan kelas khusus seperti Kelas Argo, Kelas Hewan, dan Kelas Umum yang memadukan kenyamanan dan kemudahan saat bepergian. Dengan demikian, PT KAI tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa transportasi tetapi juga sebagai agen perubahan yang berupaya memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin beragam.

Penerapan program *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu cara yang diambil oleh PT KAI dalam mengembangkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin beragam. Selain itu *Corporate Social Responsibility* juga dapat meningkatkan citra positif dari sebuah perusahaan dan meningkatkan reputasinya. Program Pojok Baca yang merupakan bagian dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah bentuk komitmen PT KAI dalam berperan untuk lebih luas dalam pembangunan sosial dan meningkatkan dampak positifnya bagi masyarakat, PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah menerapkan strategi humas dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar, perusahaan berupaya untuk tidak hanya menjadi penyedia layanan transportasi terpercaya tetapi juga menjadi mitra yang mempertimbangkan keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat lokal. Sejarahnya yang panjang mencerminkan komitmen untuk meningkatkan pelayanan dan beradaptasi dengan perkembangan terkini dan kebutuhan pasar.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan diketahui program *Corporate Responsibility (CSR)* Pojok Baca PT KAI berada di bawah naungan PT KCI yang merupakan anak usaha PT KAI yang beroperasi di wilayah JABODETABEK, wilayah 1 Merak-Banten, wilayah 2 Bandung, wilayah 8 Yogyakarta, dan Wilayah 8 Surabaya. Dikutip dari website resmi PT KCI selalu berusaha berpikir kreatif dan melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan, sesuai dengan perubahan zaman serta kebutuhan stakeholders untuk dapat menghasilkan kebijakan serta produk baru yang dapat memberikan nilai tambah bagi Perusahaan dan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Pojok Baca menjadi salah satunya.

Corporate Social Responsibility (CSR) sendiri merupakan sebuah aturan yang mengharuskan pelaku usaha berupaya membangun sebuah ekonomi berkelanjutan yang nantinya akan memberi manfaat bagi pelaku usaha itu sendiri dan lingkungan sekitarnya secara umum (Nadirah, 2020). Program Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*) merupakan sesuatu yang wajib dilakukan oleh Perseroan Terbatas saat ini karena manfaat yang dihasilkan dapat dijadikan harapan dan pencapaian perusahaan kedepannya. Hal mengenai kewajiban ini tercantum dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007, tentang perseroan terbatas dan tanggung jawab sosial dimana perusahaan yang kegiatan usahanya beroperasi di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan serta bagi perusahaan yang tidak melaksanakan kewajiban seperti yang dimaksud akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan (Ningrum et al., 2020).

Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Pojok Baca di Stasiun Jakarta Kota yang dilakukan PT KAI merupakan hasil kerjasama antara Gramedia dan Kompasiana sebagai upaya untuk menciptakan budaya minat baca dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan dapat diketahui alasan diberdirikannya Pojok Baca di stasiun Jakarta Kota dikarenakan salah satu stasiun akhir yang sering digunakan sebagai pemberhentian pariwisata, dimana para pengguna diyakini akan memiliki waktu luang yang senggang untuk menunggu teman dan keluarga. Kesempatan inilah yang digunakan sebagai alasan mengapa didirikannya Pojok Baca di stasiun Jakarta Kota. Konsep dari Pojok Baca sendiri adalah tempat pengunjung yang menggunakan mode transportasi KRL (Kereta Api Commuter) untuk bisa meminjam dan membaca buku secara gratis selama perjalanan dengan rute Jakarta Kota - Bogor. Buku yang disediakan untuk program Pojok Baca ini juga tidak sedikit, dan beragam mulai dari novel fiksi, sampai buku pengetahuan. Selain menyediakan buku secara

fisik, di jaman yang serba digital ini PT juga menyediakan versi eBook gratis yang dapat diakses walau sudah tidak di dalam kereta dengan cara memindai barcode yang sudah disediakan.

Dalam penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat berhubungan dengan *Triple bottom lines* konsep yang dikemukakan oleh John Elkington yang merupakan pandangan jika suatu perusahaan ingin menjaga eksistensinya harus memperhatikan 3P, yaitu keseimbangan antara *Profit* atau keuntungan, *People* atau masyarakat dan *Planet* atau lingkungan, tiga hal ini harus saling berhubungan dalam pelaksanaan program CSR (Bastomi, 2023)

Profit adalah keuntungan yang didapatkan suatu perusahaan setelah melakukan proses produksi, yang nantinya keuntungan itu digunakan untuk memperbaiki fasilitas, membayar gaji karyawan, membagi keuntungan dengan pemegang saham. Namun dalam *Triple Bottom Lines*, profit difungsikan juga untuk menciptakan praktek bisnis yang fair dan beretika, dengan peduli pada lingkungan sekitar yang mengalami dampak akibat produksi perusahaan. Kedua ada *People*, masyarakat adalah salah satu pihak yang terdampak akibat aktivitas produksi suatu perusahaan, maka dengan itu perusahaan perlu memperhatikan keadaan masyarakat sekitar untuk menunjang keberlangsungan perusahaan. Sebagai wujud dari penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimana perusahaan menggunakan laba untuk kesejahteraan masyarakat yang akan menimbulkan citra positif dari masyarakat mengenai keuntungan dari adanya perusahaan tersebut di tengah masyarakat, dengan cara menciptakan pelatihan, pembukaan lapangan kerja, serta bantuan secara materi berupa (uang dan fasilitas). Ketiga adalah Planet atau bisa disebut lingkungan sumber daya alam. Perusahaan harus membuat program pelestarian lingkungan yang hasilnya sudah dieksploitasi oleh perusahaan. Karena manusia dan lingkungan memiliki hubungan timbal balik, kalau manusia merawat alam manusia akan diberi kenyamanan dan perusahaan akan terjaga keberlangsungannya (Bastomi, 2023)

Berdasarkan observasi dan wawancara pengunjung yang telah penulis lakukan di stasiun Jakarta Kota, dapat diketahui didirikannya Pojok Baca oleh PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) merupakan langkah yang bagus. Dimana para pengguna layanan PT KAI dapat meminjam buku secara gratis. Namun, berdasarkan observasi yang telah dilakukan, Pojok Baca sering terlihat sepi hal ini disebabkan oleh masih kurangnya pengkomunikasian mengenai Pojok Baca, selain itu juga disebabkan karena pemilihan lokasi Pojok Baca yang kurang strategis. Sehingga masih banyak pengunjung dan pengguna KAI yang belum menyadari keberadaan dari Pojok Baca tersebut. Oleh karena itu peneliti melakukan fokus

penelitian pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan humas PT KAI dalam program CSR Pojok Baca, sehingga Pojok Baca berhasil digunakan oleh para pengguna layanan transportasi PT KAI dan mencapai tujuannya.

Komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan beberapa komponen. Proses berjalannya komunikasi sendiri merupakan identifikasi dari representasi visual yang dinamakan model komunikasi (Wijayani, 2022). Salah satunya seperti model komunikasi David K. Berlo yang hanya berfokus pada proses komunikasi. Berlo menyatakan bahwa pemaknaan berasal dari individu itu sendiri bukan pada kata kata. Dengan kata lain, pemaknaan pada sebuah pesan terletak pada bahasa tubuh individu yang berkomunikasi bukan pada pesan yang disampaikan (Sulistio, 2019). Adapun dalam model komunikasi David K. Berlo terdiri dari 4 komponen utama yaitu, SMCR (Source, Message, Channel, dan Receiver).

Source/Sumber adalah individu yang menyampaikan pesan, sering disebut sebagai komunikator. Meskipun sumber biasanya melibatkan satu orang, namun bisa juga melibatkan banyak individu, seperti dalam konteks organisasi partai atau lembaga tertentu. Dalam hal ini, sumber sering disebut sebagai source, sender, atau encoder. Menurut Berlo, sumber dan penerima dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain keterampilan berkomunikasi, tindakan yang dilakukan, pengetahuan yang dimiliki, sistem sosial, dan kebudayaan lingkungan sekitar.

Message/Pesan adalah konten komunikasi yang memiliki makna dan disampaikan oleh seseorang, atau komunikator. Pesan dapat bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif, dan juga bisa berupa propaganda. Pesan disampaikan melalui dua cara: verbal dan nonverbal, baik melalui tatap muka maupun melalui media komunikasi. Pesan ini juga bisa disebut sebagai message, content, atau information. Pesan yang disampaikan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Saluran yang digunakan dalam penyampaian pesan berhubungan langsung dengan panca indera, yaitu melihat, mendengar, menyentuh, mencium, dan mencicipi.

Channel/Saluran (Media dan saluran komunikasi) terdiri dari tiga jenis: lisan, tertulis, dan elektronik. Media dalam hal ini adalah alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan. Misalnya, dalam komunikasi interpersonal, media yang digunakan bisa berupa panca indera atau alat seperti telepon, telegram, dan ponsel yang bersifat pribadi. Untuk komunikasi massa, media yang digunakan bisa berupa media cetak seperti koran, surat kabar, dan majalah, atau media elektronik seperti TV dan radio. Internet termasuk media

yang fleksibel karena dapat digunakan baik untuk komunikasi pribadi maupun komunikasi massa.

Receiver/Penerima adalah individu yang menerima pesan dari komunikator melalui media. Penerima memainkan peran penting dalam proses komunikasi karena mereka adalah target dari komunikasi tersebut. Penerima juga dapat disebut publik, audiens, masyarakat, dll. penerima harus saling menghargai norma dalam sistem sosial dan budaya yang dianut.

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat diartikan sebuah tanggung jawab perusahaan baik sosial maupun lingkungan, yang merupakan komitmen perusahaan untuk ikut berperan dalam membangun ekonomi keberlanjutan dalam meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat. Tanggung jawab yang berhubungan dengan isu etika, sosial lingkungan, untuk menyesuaikan kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan perusahaan (Olivia, 2022).

Berdasarkan Teori SMCR, program-program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh *Public Relations (PR)* telah dijalankan dengan baik. Sebagai komunikator, PR memainkan peran penting dengan berbagai teknik untuk menyalurkan apa yang diinginkan oleh masyarakat serta menjadi pendengar yang baik. PR berupaya membina hubungan baik antara masyarakat dan perusahaan.

Manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam pelaksanaannya dapat menjadi sumber inovasi yang baik bagi perusahaan, keunggulan dalam daya saing, dan memberikan penciptaan nilai. Hal ini dapat memberikan peluang lebih kepada perusahaan (Olivia, 2022) diantaranya adalah (1) *Kepentingan Jangka Panjang*: Ketika perusahaan peduli kepada masyarakat di lingkungannya akan menciptakan masyarakat yang menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan akan mempunyai sdm yang berpendidikan yang nantinya dapat direkrut sebagai karyawan perusahaan,(2) *Citra Sosial (Image)* : Hal lain juga akan terjadi ketika perusahaan peduli pada masyarakat sekitar tempat perusahaan berdiri. Sebuah citra positif akan didapat dari masyarakat berkat kepedulian yang perusahaan berikan, (3) *Kelangsungan Hidup*: Dari perusahaan yang memiliki citra baik akan lebih dihargai oleh masyarakat. Hal ini akan membuat perusahaan merasa damai dan dapat bertahan pada jangka yang panjang, (4) *Menghindari regulasi*: Perusahaan akan bisa mempertahankan kebebasan serta otonomi dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan perusahaan sudah menjalankan kewajiban tanggung jawab sosialnya dengan baik, (5) *Sumber-sumber khusus*: Perusahaan akan memiliki keterampilan khusus misal keterampilan dalam berinovatif, orientasi pada produktivitas, dan kemampuan dana. Hal

ini dilakukan dapat sebagai suatu pencegahan masalah-masalah sosial yang bisa meledak kapan saja, yang tentunya nanti akan berakibat buruk pada perusahaan (Nadirah, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hal ini berarti bahwa data yang dikumpulkan tidak berupa data numerik, tetapi berasal dari berbagai sumber seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan suatu fenomena secara mendalam dan terperinci dalam konteksnya secara alami. penelitian ini berfokus pada bagaimana suatu fenomena terjadi, dialami, dan dimaknai oleh individu atau kelompok tertentu (Huberman, 2014).

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan apabila peneliti telah mempunyai target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitiannya (Turner. Dana P, 2020). Adapun informan yang dipilih yaitu dua orang dari divisi humas PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) yang bertanggung jawab dalam mengelola program pojok baca ini, serta pengguna Stasiun Jakarta Kota yang memanfaatkan pojok baca. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. empat proses yang berjalan secara simultan. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan (*verification*). Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber (Moleong, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT KCI adalah anak usaha dari PT KAI yang menangani program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pojok Baca di Stasiun Jakarta Kota – Bogor. Pojok Baca merupakan tempat yang disediakan PT KAI untuk para pengguna transportasi *commuter line* yang ingin membaca dan meminjam buku selama menunggu dan saat diperjalanan. Selain menyediakan buku secara fisik, disediakan pula *barcode* yang dapat di *scan* jika ingin tetap membaca diperjalanan tetapi tidak membawa bukunya secara fisik. Buku yang tersedia adalah suplai dari Kompas, Gramedia selaku rekan kolaborasi yang mendukung berdirinya program Pojok Baca, di samping itu PT KAI juga menyediakan rak buku donasi bagi para pengguna yang ingin ikut berpartisipasi mendukung program Pojok Baca, yang nantinya akan disortir terlebih dahulu.

Telah dilakukan observasi secara berkala untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi masyarakat mengenai program Pojok Baca ini, sebelum akhirnya PT KAI memilih stasiun Jakarta Kota, selain stasiun Bogor, sebagai tempat berdirinya Pojok Baca. Cikal bakal berdirinya Pojok Baca sendiri dimulai dari tahun 2019 saat didirikan *reading spot* di sebelah stasiun Palmerah oleh PT KAI, yang kemudian menarik perhatian Kompas, Gramedia hingga tercipta kerja sama dan berdirilah Pojok Baca di stasiun Jakarta Kota - Bogor. Kerjasama ini terjadi karena Gramedia melihat antusias yang tinggi dari masyarakat pada *reading spot* yang PT KAI buat. PT KAI berhasil membangun keterlibatan masyarakat dalam kegiatan CSR nya. Antusias yang tinggi dari pengguna transportasi *commuter line* ini menjadi alasan utama didirikannya Pojok Baca di Stasiun Jakarta Kota, selain itu banyaknya volume penumpang pada Stasiun Jakarta Kota yang merupakan stasiun besar tujuan wisata, dan pemberhentian akhir menjadi pendukungnya..

Dalam pelaksanaannya program Pojok Baca disosialisasikan kepada masyarakat menggunakan media dan metode komunikasi berbasis online dan rilis di indeks kehumasan. Selain menggunakan media sosial seperti Instagram dan Twitter dalam sosialisasi program ini Gramedia juga mengundang media untuk meliput kegiatan kolaborasi antara PT KAI dan Kompas, Gramedia. Media tersebut dipilih, terutama Instagram, karena dapat menjangkau khalayak lebih luas dan banyak. Keefektifan komunikasi yang sudah dilakukan dapat dilihat dari *feedback* yang diberikan masyarakat berupa minat dan antusias yang dapat direspon langsung oleh PT KAI dengan perencanaan penambahan unit Pojok Baca pada stasiun lainnya yang dilewati pengguna *commuter line*.

PT KAI juga melakukan evaluasi setiap bulan sekali setelah melakukan sosialisasi mengenai program Pojok Baca ini. Mengenai kelayakan area Pojok Baca yang disediakan, kelebihan dan kekurangan yang disampaikan oleh penggunanya menjadi perhatian PT KAI untuk program yang semakin baik lagi sehingga lebih banyak orang yang memanfaatkan program Pojok Baca ini. Sehingga program *reading spot* yang sudah berjalan lima tahun ditambah sekarang berkolaborasi dengan Kompas dan Gramedia dapat berjalan semakin baik.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pojok Baca yang ditangani PT KCI ini tergolong masih baru yang masih menunggu surat keputusan dari pusat, karena mereka bergerak sesuai dengan *Public Service Obligation* (PSO), jadi tidak sembarangan untuk membuat program CSR. Meski laporan dan surat keputusan masih dalam penyusunan, tetapi terkait anggaran PT KAI sudah menyiapkan sejumlah dana untuk keberlangsungan dan revitalisasi program Pojok Baca ini.

Antusiasme yang tinggi dari masyarakat, upaya sosialisasi dari para komunitas-komunitas pembaca membantu memperluas jangkauan dan menarik minat baca lebih banyak orang, dan adanya adaptasi terhadap tren pembacaan modern seperti novel digital, dan manga menjadi poin utama dalam mendukung kesuksesan program Pojok Baca. Dibalik kesuksesan program ini juga terdapat banyak hambatan yang harus dihadapi mulai dari penetapan lokasi yang harus strategis tetapi juga harus menyesuaikan ruang yang tersedia juga karena nantinya akan menggunakan ruang publik juga. Pengimplementasian program Pojok Baca ini juga masih sering terhambat perizinan di beberapa stasiun karena satu alasan dan lain hal. Fungsi pengawasan yang masih kurang juga menjadi hambatan, membuat buku sering kali hilang dan prosedur peminjaman dan pengembalian buku yang kurang ketat menjadi alasannya. Maka dari itu diperlukannya kerjasama antara pengguna layanan PT KAI dengan petugas agar program ini dapat berjalan dengan semestinya.

Dengan adanya program Pojok Baca ini PT KAI ingin meningkatkan literasi di kalangan masyarakat, khususnya pengguna *commuter line*. Menyediakan Pojok Baca dimana pengguna *commuter line* dapat meminjam dan membaca buku selama diperjalanan, kebiasaan baik inilah yang ingin diciptakan. Dari perspektif masyarakat, seperti informan pedagang dan penumpang, program Pojok Baca dinilai baik namun perlu peningkatan dalam hal visibilitas dan kenyamanan. Kritik dan saran dari masyarakat menjadi masukan berharga untuk pengembangan program ini kedepannya.

SIMPULAN

Program CSR "Pojok Baca" yang dimiliki oleh PT KAI merupakan hasil dari kolaborasi dengan Kompas Gramedia. Pojok Baca sendiri merupakan program CSR PT KAI yang dipegang oleh PIC Humas KCI, yakni Pak Abung. Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi, yakni lokasi yang terbatas, proses perizinan yang panjang, peristiwa yang merugikan, seperti hilangnya buku tanpa jejak, dan perawatan serta ketersediaan buku yang tidak akan terlaksana dengan baik jika penumpang atau pengguna Stasiun Jakarta Kota tidak memiliki kesadaran untuk turut menjaga serta merawat Pojok Baca. Selain itu, Pak Abung menggarisbawahi bahwa program "Pojok Baca" telah berjalan sukses selama lima tahun dan masih berlangsung dengan baik karena tingginya antusias pengguna *commuter line* dalam menyumbangkan buku dan meminjam buku di Pojok Baca bahkan melihat minat dan antusias ini KAI Commuter berencana untuk merevitalisasi Pojok Baca di tahun 2024. Ini menandakan bahwa evaluasi reguler telah membantu PT KCI memastikan bahwa

strategi komunikasi mereka terus mendukung keberhasilan program seiring berjalannya waktu. Kolaborasi dengan pihak lain seperti Kompas Gramedia juga menjadi faktor peningkatan efektivitas program. KAI Commuter ingin menunjukkan citra positif perusahaan melalui program Pojok Baca dengan harapan dapat meningkatkan literasi di kalangan masyarakat khususnya pengguna *commuter line*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, E. P. (2022). AKTIVITAS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. KERETA API INDONESIA WILAYAH DAOP 4 SEMARANG MELALUI KEGIATAN RAIL CLINIC DAN RAIL LIBRARY. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(1), 1-9.
- Bastomi, A. A. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Di PT Trimitra Lestari Kabupaten Tanjung Jabung Barat (Suatu Tinjauan Etika Bisnis Islam). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(6), 436-457.
- Huberman, A. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*.
- Moleong, L. J. (2020). A. Pendekatan dan Jenis Penelitian. PELAKSANAAN REFORMA AGRARIA DI DESA SUMBERDANTI KECAMATAN SUKOWONO KABUPATEN JEMBER (Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1960 Tentang Pokok-Pokok Agraria Dan Perpres No. 86 Tahun 2018 Tentang Reforma Agraria).
- Nadirah, I. (2020). Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Masyarakat Sekitar. *IURIS STUDIA: Jurnal Kajian Hukum*, 3(2), 194-209.
- Ningrum, R. S. (2020). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT KAI DAOP 8 SURABAYA DALAM PROGRAM RAIL CLINIC. *URKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 194-209.
- Olivia, T. (2022). MANFAAT-MANFAAT TANGGUNG JAWAB SOSIAL. *Pusdansi.org*, 2-4.
- Sulistio, M. E. (2019). Operasional Dan Organisasi Public Relation. *Repository Universitas Mitra Indonesia.*, <https://doi.org/10.31219/osf.io/gaw8r>.
- Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache*, 60, 8-12. <https://doi.org/10.1111/head.13707>.
- Wijayani, Q. N. (2022). Aplikasi Model Komunikasi Berlo dalam Komunikasi Pemasaran PT. Lion Wings Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 101-120.

Sumber lainnya :

System, W. T. (2017). *MENGAPA KCI PRIORITAS ANDA*. Retrieved from recruitment.kci.id: <https://recruitment.kci.id/>