

Abstrak

Corporate Social Responsibility merupakan sebuah wujud pertanggung jawaban yang dilakukan oleh perusahaan terhadap karyawan dan masyarakat. Penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan BUMN untuk mengurangi dampak negatif yang diterima oleh perusahaan dan meningkatkan citra positif. Hal tersebut mendasari pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT KAI (Persero) dalam mengelola dan mengembangkan aktivitas perusahaan. Marching Band Locomotive salah satu kegiatan yang dibina oleh *corporate social responsibility* yang anggotanya terdiri dari pegawai PT KAI dan masyarakat.

Kegiatan marching band Locomotive PT KAI dijadikan sebagai objek karena marching band Locomotive merupakan salah satu kelompok marching yang memiliki prestasi yang tinggi dalam bidang kesenian. Fokus penelitian ini adalah bagaimana *Corporate Social Responsibility* Kantor Pusat PT KAI mengelola kegiatan Marching Band Locomotive. Dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *Corporate Social Responsibility* kantor pusat PT KAI dalam mengelola kegiatan Marching band Locomotive.

Teori yang melandasi penelitian ini yaitu teori *Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility*. Teori ini melatarbelakangi kegiatan marching band locomotive sebagai kegiatan pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat. Dari teori muncul strategi dan perencanaan hingga akhirnya terlaksananya kegiatan itu marching band locomotive. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* sebagai ajang promosi perusahaan. Ajang promosi yang dilakukan melalui pelaksanaan event yang bertujuan untuk pembentukan *corporate image*. Pemahaman mengenai kegiatan marching band locomotive sebagai program community relation yang berkomitmen dalam pengembangan skill masyarakat dalam bentuk pendidikan dibidang seni. Perusahaan mengkomunikasikan kegiatan marching band locomotive melalui *public relations* perusahaan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana dalam mengkomunikasikan kegiatan marching band locomotive.

Kata Kunci : Strategi, *Corporate Social Responsibility*, *Public Relations*.