

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Analisis Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT KAI Divre II Sumbar Dalam Meningkatkan *Brand Image*”** yang disusun oleh Sherly Natasya, Program Studi **S1 Manajemen Bisnis Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran transportasi kereta api bagi mobilitas masyarakat Sumatera Barat serta kebutuhan perusahaan membangun citra positif melalui tanggung jawab sosial. 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. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional II Sumatera Barat dalam meningkatkan *Brand Image* perusahaan, menganalisis dampak program CSR yang dijalankan oleh Humas PT KAI Divre II Sumbar terhadap peningkatan citra merek perusahaan, serta untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi PT KAI Divre II Sumbar dalam pelaksanaan program CSR.

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pihak Humas PT KAI Divre II Sumbar, koordinator pelaksana program CSR PT KAI Divre II Sumbar.

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.

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