

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Franklin Jefkins (2004) menyebutkan *Public Relations* sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public Relations* (PR) menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan atau sikap dan perilaku publik sarannya untuk mencapai *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi) (Soemirat& Ardianto, 2008).

Public Relations perlu membina komunikasi yang jujur dengan publiknya untuk mendapatkan kredibilitas. Komunikasi yang dilakukan dapat dilaksanakan dengan komunikasi dua arah secara *continue* untuk membina hubungan dengan publik. Publik dalam *public relations* terbagi menjadi publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah pihak yang berada di dalam perusahaan seperti karyawan, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan. Sedangkan publik eksternal adalah pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas atau masyarakat, dan pemasok (Soemirat& Ardianto, 2008). Salah satu aktifitas PR eksternal adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan bertanggung jawab atas dampak sosial operasionalisasi sebuah perusahaan kepada masyarakat.

The World Business Council for Sustainable Development menyebutkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (*local*) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup (Rahman, 2009). Dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan upaya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap internal dan eksternalnya demi melanggengkan jalannya perusahaan tersebut.

Konsep *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial) muncul pada tahun 1953 setelah dikemukakan oleh Howard R. Bowen dan terus mengalami pergerakan dan perkembangan hingga saat ini. Pada awalnya aktifitas tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih banyak dilandasi kegiatan bersifat filantropi atau berkontribusi pada masyarakat, namun saat ini CSR telah dijadikan sebagai salah satu strategi oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan turut mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Kritik terhadap CSR pada era globalisasi diantaranya; pertama, CSR hanyalah strategi *marketing* korporat yang tujuannya untuk mendongkrak profit. Kedua, korporat berlindung dibalik program CSR untuk mendapatkan promosi melalui pembalian *media space*. Ketiga, program CSR hanyalah sekumpulan kegiatan *Public Relations* yang biasanya sarat akan *lip service* dan mengarah pada kebohongan publik. Keempat, CSR adalah kegiatan yang utopis atau tidak dapat dilakukan oleh sebuah korporat yang lahir untuk menjalankan prinsip ekonomi yang berbasis *profit oriented* (Rahman, 2009).

Bank Indonesia, merupakan Bank Sentral yang juga merupakan salah satu lembaga Independen di Indonesia. Kedudukan Bank Indonesia ini menunjukkan bahwa pelaksanaan tugas dan pencapaian tujuannya bukan dilandasi pada mendapatkan keuntungan sebanyak- banyaknya, yang artinya merupakan lembaga *non-profit oriented*. Namun, Bank Indonesia ternyata juga memiliki kepedulian dalam hal sosial, sehingga Bank Indonesia memiliki program CSR yang disebut Program Sosial Bank Indonesia (PSBI). Hal ini menarik perhatian penulis terkait motif apa yang melatari adanya PSBI.

Secara stratejik, CSR pada perbankan biasanya diterapkan sebagai bagian tak terpisahkan dari pelaksanaan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). CSR pada perbankan difokuskan pada upaya membangun bisnis bersama masyarakat, bidang kebudayaan, sosial, dan olahraga, selain berupaya membangun pasar perbankan di tingkat nasional dan internasional.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, melaksanakan kegiatan CSRnya sejak tahun 2007 dengan basis pembangunan individu dan lingkungan sosial masyarakat yang juga berfokus pada bidang pendidikan. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dan program utama CSR Bank mandiri yaitu Wirausaha Mandiri. Konsistensi Bank Mandiri dalam menjalankan CSR, dianugerahi program CSR terbaik pada ajang Asia Responsible Entrepreneurship Awards 2011.

Beberapa Bank di Indonesia seperti Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) mengadakan kegiatan *sponsorship* sebagai bagian dari program CSR mereka. Selain itu, dengan memberikan bantuan dana kepada Usaha Mikrop Kecil dan Menengah (UMKM), dan penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Sponsorship Bank Mandiri diberikan pada kegiatan Lomba Lari Tugu Monas, turnamen bola 4 besar LiGIna dan kejuaraan Indonesia Muda Bola Basket pada tahun 2006. Bank Mega memberikan CSR nya ke dalam dua program, yaitu Mega Berbagi dan mega Peduli. Termasuk didalamnya kegiatan bantuan perbaikan sarana prasarana, pelestarian lingkungan, dan penyelenggaraan kegiatan Bank Literacy. Bank Nasional Indonesia (BNI), mengimplementasikan program CSR nya lewat arahan untuk mencapai tujuan dalam mendorong kesejahteraan masyarakat, dan perbaikan lingkungan serta berkontribusi positif bagi masyarakat luas (Prajarto, 2012).

Selain Bank BUMN berskala nasional, Bank lokal dan Bank BUMN cabang daerah juga melaksanakan kegiatan CSR. Bank DKI Pada tahun 2008 melaksanakan kegiatan donor darah, khitanan massal, sumbangan dan paket untuk anak yatim. Bank BPD DIY tahun 2011 memberikan bantuan pendidikan kepada pelajar kurang mampu . Bank Bali melakukan kegiatan bedah 50 rumah pada tahun 2010. Bank Kalsel membantu pendanaan kegiatan operasi katarak di Banjarmasin. BRI kota Padang, tahun 2015 menyumbangkan prasarana berupa pot – pot bunga disepanjang kawasan wisata danau Cimpago. Sedangkan Bank Nagari memberikan beasiswa kepada 84 mahasiswa asal Padang Pariaman sebagai program CSRnya (www.kabarCSR.com).

Pada Bank Indonesia, CSR atau Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) terbagi atas PSBI dibagi atas dua jenis, yakni PSBI reguler dan PSBI Tematik. PSBI Reguler, dibagi menjadi dua bagian yakni PSBI Strategis (pengembangan ekonomi, dan peningkatan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap tugas serta pencapaian BI), dan PSBI Responsif (bidang pendidikan, kesehatan,

lingkungan hidup, kebudayaan, keagamaan dan kerukunan beragama, dan penanganan musibah dan bencana). PSBI Tematik, keberadaannya adalah untuk mendorong pembangunan ekonomi yang kuat, berkesinambungan dan inklusif (www.bi.go.id).

Pada PSBI Reguler, bidang responsif yang menyangkut pendidikan BI bekerja sama dengan beberapa Universitas Negeri di Kota Padang seperti Universitas Andalas, Universitas Negeri Padang, dan IAIN Imam Bonjol. Universitas ini terkait dengan pelaksanaan program Beasiswa dan dibentuknya Generasi Baru Indonesia (GenBI) yang dikelola secara baik. Tidak hanya itu bantuan juga diberikan pada bidang keagamaan serta bidang kebudayaan dan lingkungan hidup. Ketika bencana asap di Sumatera Barat PSBI juga turut memberikan bantuan penanggulangan bencana berupa pembagian masker kepada masyarakat kota Padang.

Pada PSBI Tematik, hingga Oktober 2015 anggaran yang telah disiapkan mampu diserap atau digelontorkan ke masyarakat sebanyak 95% dari total anggaran per tahun yang ada (arsip Unit Komunikasi dan Layanan Publik Kantor Perwakilan BI Sumbar). Bentuk realisasi PSBI yang diberikan adalah pertanian terintegrasi sapi dan tebu, dimana kelompok penerima difasilitasi rumah pengolahan kompos lengkap dengan mesin pengolah kompos, dan diberikan pelatihan pertanian terintegrasi sapi dan tebu.

Regulasi pelaksanaan CSR di Bank Indonesia ternyata dilaksanakan berdasarkan UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, diikuti dengan adanya Surat Edaran Intern No 14/44/Intern tanggal 2 Oktober 2012 terkait pelaksanaan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) merupakan dasar

pelaksanaan kegiatan CSR di Bank Indonesia. Selain itu latar belakang pelaksanaan PSBI adalah karena merupakan bagian dari strategi BI, substansif terhadap tujuan BI, prinsip *corporate governance* dan merupakan komitmen serta corong komunikasi bagi BI. Pelaksanaanya diatur dari BI pusat dan terdistribusi hingga ke kantor perwakilan daerah (www.bi.go.id)

Program Sosial Bank Indonesia di serahkan kepada Departemen Komunikasi di BI Pusat, kemudian pelaksana PSBI di daerah adalah Unit Komunikasi dan Layanan Publik. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana peran Unit Komunikasi dan Layanan Publik dalam melaksanakan PSBI. PSBI dalam peta strategi BI diarahkan pada perspektif *Good Corporate Governance* (GCG). Karenanya, PSBI dilaksanakan secara terencana, terarah, dan dikelola secara akuntabel dan transparan (www.bi.go.id).

Menurut *Princes of Wales Foundation*, *Good Corporate Governance* adalah satu dari lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR (Untung, 2008). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah perusahaan dinyatakan telah *Good Corporate Governance* apabila telah melaksanakan CSR. Maka peneliti ingin mengetahui bagaimana prinsip *Good Corporate Governance* ini diterapkan dalam PSBI.

PR dalam menjlankan sebuah kegatan CSR di Bank Indonesia dituntut untuk mampu memecahkan permasalahan yang ada di tengah masyarakat. Pada pelaksanaannya pemberian PSBI diberikan berdasarkan tema yang telah ditentukan atas hasil rapat Dewan Gubernur Bank Indonesia atau pada praktik *public relations* dikenal dengan istilah *top down*.

Permasalahan yang berkejangkit ditengah masyarakat muncul untuk diselesaikan lewat PSBI atau pada istilah *public relations* disebut *bottom up*. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, diketahui bahwa Bank Indonesia memberikan porsi masing- masing untuk pelaksanaan PSBI secara *top down* dan *bottom up*. Namun, karena adanya tema yang ditetapkan pada PSBI dalam setiap tahunnya, peneliti berasumsi permasalahan di tengah masyarakat belum dapat diselesaikan secara tepat. Karena adanya tema yang mengikat PSBI, maka penyaluran PSBI itu hanya kepada pihak – pihak yang terkait dengan tema tersebut. Sedangkan masyarakat secara umum belum mengenal dengan baik apa saja kegiatan sosial dari BI.

Pelaksanaan PSBI dalam mewujudkan *Good Corporate Governance* harus mampu menyentuh permasalahan mendasar yang ada di tengah masyarakat. Jika prinsip utama yang menunjang PSBI mewujudkan GCG adalah *independency*, *transparency*, dan *accountability*, maka prinsip *responsibility* dan *fairness* harus turut dimaksimalkan dalam pelaksanaan PSBI. Di dalam unsur *Fairness* atau kewajaran perlu dikaji adanya rasa empati terhadap permasalahan masyarakat, juga perlu dikaji bahwa CSR adalah bentuk hak dari masyarakat yang membutuhkan bantuan dengan berlandaskan akhlak dan norma – norma yang sesuai.

Mengingat CSR merupakan sebuah kewajiban perusahaan yang menyangkut kesejahteraan masyarakat, maka pengelolaannya perlu dilaksanakan secara maksimal dan tepat sasaran. Keberadaan prinsip GCG berupaya menjadi wadah yang menjaga agar pelaksanaan CSR tidak keluar dari aturan. Peneliti menyimpulkan pelaksanaan PSBI belum maksimal mewujudkan prinsip GCG.

Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan PSBI berlandaskan prinsip *Good Corporate Governance* dengan judul “ *Public Relations* Sebagai Pelaksana Program Sosial Bank Indonesia dalam Mewujudkan *Good Corporate Governance*”.

1.2 FOKUS PENELITIAN

Program Sosial Bank Indonesia pada Bank Indonesia dilatar belakangi dengan adanya Undang- Undang No. 23 Tahun 1999, dan diatur secara saklek dalam Peraturan dewan Gubernur Bank Indonesia dalam PDG No. 14/14/PDG/2012. Pada pelaksanaannya Program Sosial Bank Indonesia dirumuskan dan ditetapkan pada Departemen Komunikasi Pusat dan didistribusikan hingga ke seluruh kantor perwakilan di daerah.

Pelaksana Program Sosial Bank Indonesia adalah Unit Komunikasi dan Layanan Publik, yang dikepalai oleh seorang *Public Relations* (PR). Sehingga peranan dan tugas seorang PR adalah poin yang penting untuk mengetahui bagaimana jalannya PSBI tersebut. Karena peran PR itu yang akan menentukan sukses atau tidaknya sebuah program.

Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) terbagi dalam dua jenis yaitu PSBI Reguler dan PSBI Tematik. Setiap tahunnya, PSBI memiliki tema tahunan yang ditentukan dari Rapat Dewan Perumus dengan satuan kerja terkait untuk dilaksanakan. Pada tahun 2015 tema tahunan PSBI adalah “Mendorong Pembangunan Ekonomi yang Kuat, Berkesinambungan dan Inklusif, melalui program pertanian terintegrasi, ketahanan pangan, komoditas unggulan, dan komunitas kebanksentralan dan literasi keuangan”.

Berdasarkan waktu pengumpulan data hingga pelaksanaan penelitian, maka pada penelitian ini PSBI yang peneliti bahas adalah pada periode yang telah berjalan, yaitu PSBI tahun 2015. Sebagai upaya untuk menjadi lembaga yang bertata kelola yang baik (*Good Corporate Governance*), Bank Indonesia telah mengadopsi prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* dalam Program Sosial Bank Indonesia.

Maka, fokus penelitian pada penelitian ini adalah pelaksanaan Program Sosial Bank Indonesia oleh *Public Relations* Bank Indonesia pada Unit Komunikasi dan Layanan Publik Bank Indonesia Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat dalam mewujudkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*).

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang hendak diteliti yaitu :

1. Bagaimana peran *Public Relations* sebagai pelaksana Program Sosial Bank Indonesia dalam mewujudkan *Good Corporate Governance* ?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan peran *Public Relations* sebagai pelaksana PSBI dalam mewujudkan *Good Corporate Governance*
2. Menemukan penyebab belum maksimalnya pelaksanaan PSBI yang berprinsip *Good Corporate Governance*

3. Menemukan upaya pelaksanaan PSBI yang maksimal sesuai dengan prinsip *Good Corporate Governance*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan atau referensi terhadap perkembangan pengetahuan terutama dalam kajian bidang ilmu komunikasi mengenai *Public Relations* lewat *corporate social responsibility*.
2. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain yang berminat dalam bidang ini khususnya yang berhubungan dengan kajian *Public Relations* dalam permasalahan khusus *corporate social responsibility*.
3. Penelitian ini dijadikan sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Andalas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pelaku PR dan instansi-instansi untuk melaksanakan CSR yang tepat dalam menerapkan prinsip *Good Corporate Governance*.



