

Program Corporate Social Responsibility BRI Peduli dalam Meningkatkan Citra PT Bank Rakyat Indonesia

Yoyoh Hereyah, Hendra Ardiansyah P

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id, hendraardiann@gmail.com

Corporate Social Responsibility Program of BRI Peduli for Increasing the Image of PT Bank Rakyat Indonesia

ABSTRACT

Many companies that have been established are no longer just business-oriented efforts that are focused on maximizing economic benefits but have also carried out activities aimed at corporate social concern for the external environment in the social and environmental aspects, known as Corporate Social Responsibility. (CSR), which is a manifestation of the company's commitment to developing company profits indirectly and sustainably by paying attention to social responsibility and environmental sustainability in which the company is located. PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) is one of the State-Owned Enterprises (SOEs) that runs CSR through the BRI Care program, where SOEs and Limited Liability Companies are required to carry out CSR programs established by the Government, especially in Article 74 of Law No. RI. 40 of 2007. This study aims to find out through the application of BRI Peduli CSR programs ranging from preparation, implementation to evaluation of BRI Peduli CSR programs capable of raising the image of PT BRI itself by using a qualitative descriptive research method where researchers use structured interviews with the Head of Section, Supervisor, and Executive Staff of PT BRI CSR, also non-participant observations to Al-Falah Mosque, located in Bendungan Hilir, zone 1 BRI Tower Central Jakarta as primary data, and through BRI Peduli's official website as secondary research data. The results show that BRI Peduli's CSR program has created a positive image for the community towards PT BRI through the implementation of the CSR program, from planning, implementation, to evaluations that have fulfilled the triple bottom line concept of CSR, people, planet and profit based on three CSR principles, namely sustainability, accountability, and transparency. Because of the vast scope of the environment that must be reached by PT BRI in carrying out BRI Peduli's CSR programs, running this CSR program in a sustainable and in-depth manner for implementation and facing obstacles in the implementation of BRI Cares CSR..

Keywords: CSR; BRI Peduli; company image

ABSTRAK

Banyak perusahaan yang sudah berdiri tidak lagi hanya berorientasi pada usaha-usaha yang berfokus untuk memaksimalkan keuntungan secara ekonomis, namun juga sudah menjalankan kegiatan-kegiatan yang bertujuan pada kepedulian sosial perusahaan terhadap lingkungan eksternal dalam aspek sosial maupun kelestarian lingkungan, yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu sebuah wujud komitmen perusahaan untuk mengembangkan keuntungan perusahaan secara tidak langsung dan berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial dan kelestarian lingkungan dimana perusahaan itu berada. PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) menjadi salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menjalankan CSR melalui program BRI Peduli, dimana BUMN dan Perseroan Terbatas diwajibkan untuk menjalankan program CSR yang ditetapkan oleh Pemerintah khususnya di dalam Pasal 74 Undang-undang RI No. 40 Tahun 2007. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu melalui penerapan program CSR BRI Peduli mulai dari persiapan, pelaksanaan hingga evaluasi program CSR BRI

Peduli mampu menaikkan citra dari PT BRI itu sendiri dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dimana peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan Kepala Bagian, *Supervisor*, dan Staff Pelaksana CSR PT BRI, juga observasi *non-participant* ke Masjid Al-Falah, berlokasi di Bendungan Hilir, daerah zona 1 BRI Tower Jakarta Pusat sebagai data primer, dan melalui website resmi BRI Peduli sebagai data sekunder penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR BRI Peduli telah menciptakan citra positif pada masyarakat terhadap PT BRI melalui implementasi program CSR tersebut, dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang sudah memenuhi konsep *triple bottom line* CSR, *people*, *planet*, dan *profit* berdasarkan tiga prinsip CSR yaitu *sustainability*, *accountability*, dan *transparency*. Karena begitu luasnya lingkup lingkungan yang harus dijangkau oleh PT BRI dalam menjalankan program CSR BRI Peduli, menjalankan program CSR ini secara berkelanjutan dan mendalam untuk pelaksanaan serta menghadapi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan CSR BRI Peduli.

Kata kunci: CSR, BRI Peduli, citra perusahaan

PENDAHULUAN

CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau yang juga dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan semakin sering digunakan oleh berbagai perusahaan di Indonesia sejak tahun 1990-an. Dewasa ini, perusahaan-perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis, namun juga telah lama melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan pada kepedulian sosial perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya dalam aspek sosial maupun kelestarian lingkungan, yang biasa disebut dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Tanggung jawab Sosial Perusahaan didasari pada adanya kebutuhan perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lingkungan perusahaan itu berada guna beradaptasi dan mendapatkan keuntungan sosial dari hubungan sosialnya berupa kepercayaan (*trust*). Perusahaan menyadari bahwa seharusnya tidak hanya mengejar keuntungan belaka namun juga melayani keinginan *stakeholders*. Perusahaan juga menyadari bahwa apabila *stakeholders* kehilangan kepercayaan kepada perusahaan, maka keuntungan perusahaan juga akan lenyap. Oleh karena itu, keberlangsungan hidup perusahaan tidak bisa lepas dari lingkungan eksternalnya, baik lingkungan alam maupun sosialnya.

Pemerintah Indonesia menunjukn keseriusannya menegaskan perusahaan-perusahaan yang beridir di Indinesia turut menjalankan tanggung jawab sosial perushaannya masing-masing seperti yang ditegaskan dalam Pasal 74 Undang-Undang RI No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, menegaskan bahwa kewajiban perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Jika perseroan tidak melaksanakan kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan ini, maka akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pemerintah Indonesia juga menghimbau perusahaan, khususnya BUMN, untuk menjalankan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam bentuk PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). Berdasarkan Peraturan Menteri BUMN

Nomor 2 Tahun 2017 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara, dana program Bina disalurkan dalam bentuk bantuan korban bencana alam, bantuan pendidikan, dapat berupa pelatihan, prasarana dan/atau sarana Pendidikan, bantuan peningkatan kesehatan, bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum, bantuan sarana ibadah, bantuan pelestarian alam, dan bantuan sosial kemasyarakatan dalam rangka pengentasan kemiskinan.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang perbankan dan salah satu bank terbesar di Indonesia yang juga ikut serta menjalankan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yaitu BRI Peduli yang memiliki slogan BANGGA BERINDONESIA. Keseriusan PT BRI dalam menjalankan program CSR nya ditunjukkan melalui diraihnya penghargaan ICSRA II 2018 (*Indonesia Corporate Social Responsibility Award II 2018*).

Untuk menjalankan program CSR BRI Peduli, PT BRI membagi beberapa pelaksanaan CSR kedalam 7 sektor, diantaranya Program Indonesia Cerdas, yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia, Program Indonesia Sehat, yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas masyarakat Indonesia, Program Indonesia Membangun, yang diwujudkan melalui pembangunan sarana dan prasarana umum, Program Indonesia Bertakwa, yang diwujudkan dalam bentuk pembangunan sarana ibadah serta pusat keagamaan, Program Indonesia Lestari, yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan pelestarian lingkungan, Program Indonesia Peduli, yang diwujudkan dalam bentuk bantuan tanggap darurat bencana, Program Indonesia Sejahtera, yang diwujudkan dalam bentuk pengentasan kemiskinan.

Pembahasan mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* mengenai tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi untuk meningkatkan citra telah diteliti dalam Implementasi Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Used Motorcycle Department Dalam Meningkatkan Citra PT. SUMMIT OTO FINANCE pada tahun 2016 yang meneliti tentang tiga tahapan dalam mengaplikasikan CSR kepada masyarakat untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan dealer serta meningkatkan citra yang telah dibangun. Melalui penelitian ini, peneliti memberikan saran bahwa komunikasi internal harus ditingkatkan agar tidak terjadi kesalahpahaman atau tidak meratanya informasi yang disampaikan.

Di tahun yang sama, penelitian mengenai implementasi Program CSR diteliti dalam Implementasi Kegiatan *Corporate Communication* Oleh Divisi *Corporate Secretary* PT. Bio Farma (Persero) dimana peneliti membahas tahapan-tahapan dalam menjalankan salah satu program Bio Farma yaitu Mizumi Koi Sukabumi guna memperkenalkan perusahaan Bio Farma kepada masyarakat melalui CSR dikarenakan Bio Farma dilarang untuk beriklan di media massa, juga sebagai sarana untuk menjadi sebuah nilai tambah bagi produk perusahaan dan meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik eksternalnya. Saran yang diberikan dari peneliti mengenai penelitian ini untuk memaksimalkan dalam melakukan evaluasi setelah sebuah kegiatan dilaksanakan guna melihat tingkat keberhasilan suatu proses komunikasi, agar

kedepannya kegiatan PR dapat dilakukan dengan lebih baik.

Penelitian mengenai Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Membangun Reputasi Perusahaan dilakukan pada tahun 2014 yang membahas tentang implementasi program CSR oleh PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta yang bervariasi dan responsif terutama untuk menanggapi kebutuhan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan demi mengharapkan citra sebagai perusahaan publik yang responsif terhadap kondisi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dari penelitian ini, peneliti meraiik kesimpulan bahwa sikap aktif PT KAI dalam menjalankan program CSR nya merupakan wujud responsivitas perusahaan melihat kenyataan di lingkungannya, bertujuan membentuk ikatan emosional dengan masyarakat agar mereka juga turut merasa memiliki, menjaga dan memelihara aset-aset perusahaan.

Melalui penelitian tiga jurnal sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang juga dikenal sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang dijalankan masing-masing perusahaan mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi mampu membangun, serta menaikkan citra yang positif pada masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti lebih lagi mengenai implementasi program CSR BRI Peduli dalam meningkatkan citra PT Bank Rakyat Indonesia.

Peneiliti ingin mngethau bagaimana proses-proses mulai dari perencanaan sebelum menjalankan CSR BRI Peduli, pelaksanaan program CSR tersebut hingga evaluasi bagaimana hasil yang didapat PT BRI setelah menjalankan program CSR BRI Peduli, serta mencari tahu bagaimana hambatan yang muncul juga solusi yang diambil ketika menjalankan program CSR tersebut dalam meningkatkan citra BRI.

Kajian Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Corporate Social Responsibility* dan juga Teori Citra. Pengertian CSR elalui definisi dari buku *Corporate Social Responsibility* (Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, 2016, p. 9) adalah sebuah wujud kepedulian perusahaan kepada lingkungan sekitarnya. *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial, dan menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility*, lewat publikasinya "*Making Good Business Sense*", merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Nor Hadi, 2011, p. 48) dalam buku *Corporate Social Responsibility*.

Adapun konsep dari CSR itu sendiri dikemukakan oleh John Elkington (1997) yang dikenal dengan “*The Triple Bottom Line*” yang dimuat pada bukunya yang berjudul “*Canibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Elkington mengembangkan konsep ini dalam istilah *economic prosperity, environmental quality, dan social justice*. Ia juga mempunyai pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan 3P, yaitu kontribusi kepada masyarakat (*people*), ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*), dan tidak lupa juga keuntungan untuk perusahaan (*profit*).

People, merupakan lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan atau sebuah organisasi berada. Mereka adalah pihak-pihak yang turut mempengaruhi perusahaan. Masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan. Dukungan mereka, terutama masyarakat sekitar, sangat diperlukan bagi keberadaan, keberlangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Maka perusahaan harus memiliki kemauan dan kemampuan untuk mendekati diri dengan masyarakat sekitarnya melalui CSR. Dengan demikian, *community* memiliki interelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan.

Planet, merupakan lingkungan fisik (sumberdaya fisik) perusahaan. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab-akibat, di mana jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita. Namun jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibat dari kerusakan itu sendiri (Nor Hadi, 2011, p. 58). Pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang kurang peduli dengan lingkungan sekitarnya, mereka hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang atau profit sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya pelestarian lingkungan. Padahal dengan melestarikan lingkungan, justru perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya (Wibisono, 2007, p. 37).

Profit, setiap perusahaan tentunya menginginkan keuntungan atau profit dalam menjalankan bisnisnya karena profit sering kali menjadi orientasi utama sebuah perusahaan. Profit sendiri merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan.

Selain konsep, dalam menjalankan suatu program CSR, ada prinsip-prinsip yang harus diperhatikan. Crowther David (2008) dalam buku Corporate Social Responsibility (Nor Hadi, 2011, p. 48) membagi prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan menjadi tiga, yaitu:

1. *Sustainability*, berkaitan dengan aktivitas (*action*) yang dilakukan oleh perusahaan dengan memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan yang dimaksud adalah dalam penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi di masa mendatang.
2. *Accountability*, merupakan usaha perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan memengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan

sebagai media bagi perusahaan membangun image dan network terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

3. *Transparency*, transparansi merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal, berfungsi untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana persiapan, pelaksanaan hingga evaluasi dalam menjalankan suatu program CSR, maka dalam CSR terdapat tahapan dalam mengimplementasikan CSR itu sendiri, seperti yang dijelaskan Nor Hadi (2011, p. 123) dalam buku *Corporate Social Responsibility* membagi implementasi CSR menjadi tiga, yaitu :

1. Perencanaan *Corporate Social Responsibility*, kualitas perencanaan praktik CSR tergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan dan sosial. Wibisono, Yusuf (2007) menyatakan bahwa perencanaan program menjadi penting karena dapat dijadikan arah untuk melaksanakan (implementasi) pelaksanaan program. Di samping itu, perencanaan juga menentukan strategi yang lebih efektif dapat dilaksanakan.
2. Implementasi *Corporate Social Responsibility*, implementasi CSR merupakan tahap aplikasi program CSR sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam implementasi program CSR diperlukan situasi yang kondusif dan saling percaya di dalam organisasi untuk menjamin terlaksananya implementasi program CSR yang baik.
3. Evaluasi *Corporate Social Responsibility*, pelaksanaan CSR membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangka perbaikan di masa depan, dan sekaligus menentukan tingkat capaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan. Evaluasi dan pemantauan juga diperlukan untuk mengetahui sudah sejauh mana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi.

Peneliti juga menggunakan Teori Citra dalam penelitian ini, dimana menurut Kotler (2000), citra adalah: "persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya," sedangkan definisi citra menurut Djasmin Saladin (2006) adalah "Citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan (dalam Firsan Nova, 2011, p. 298) dalam buku *Crisis Public Relations*. Menurut Frank Jefkins dalam Danasaputra (1995) menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (dalam Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2004, p. 111) dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations*.

Menurut Frank Jefkins (Firdaus, 2016) menyebutkan enam jenis citra atau image yaitu :

1. Citra Bayangan (Mirror Image)
2. Citra yang Berlaku (Current Image)
3. Citra Diharapkan (Wish Image)
4. Citra Perusahaan (Corporate Image)
5. Citra Majemuk (Multiple Image)
6. Citra Penampilan (Performance Image)

PT Bank Rakyat Indonesia memiliki program CSR BRI Peduli yang sudah menerapkan konsep, prinsip dan tahapan menjalankan CSR sebagai bentuk tanggung jawab BRI terhadap lingkungan sosial juga sebagai cara BRI untuk mendapatkan kepercayaan dari lingkungan yang akan berdampak pada citra positif terhadap PT BRI itu sendiri.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Burhan Bungin, 2011, p. 68), dengan paradigma post positivistik, pandangan yang didasari dengan asumsi bahwa hal yang utama tentang fenomena sosial dikonstruksi sebagai interpretasi oleh individu-individu, cenderung bersifat tidak tetap dan situasional Setyosari (2010:37). Metode studi kasus, dimana data dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, yang dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003: 1).

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Demi mendapatkan data primer, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur, bentuk wawancara dimana pewawancara dalam hal ini peneliti menyusun secara terperinci dan sistematis rencana atau pedoman pertanyaan menurut pola tertentu dengan menggunakan format yang baku (Muri Yusuf, 2014, p. 376), dimana informan dalam melakukan wawancara ini yaitu dengan pihak internal PT BRI, Kepala Bagian, Supervisor, dan Staff Pelaksana CSR BRI Peduli, juga dengan informan dari pihak eksternal yaitu Sekretaris Yayasan Masjid Al-Falah, dan Nasabah Bank Rakyat Indonesia itu sendiri.

Selain dengan wawancara terstruktur, peneliti juga mengumpulkan data primer dengan observasi nonpartisipan, bentuk observasi di mana pengamat (atau peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya (Muri Yusuf, 2014, p. 384). Observasi nonpartisipan yang dilakukan peneliti langsung menuju ke Masjid Al-Falah yang menjadi salah satu objek dijalankan CSR BRI Peduli.

Tidak hanya data primer, data sekunder dikumpulkan oleh peneliti dari *website* resmi CSR PT Bank Rakyat Indonesia yaitu BRI Peduli, buku, serta jurnal penelitian sebelumnya yang mendukung informasi yang didapat dari data primer.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data Model Miles and Huberman. Miles dan Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2016, p. 91) mengemukakan bahwa

aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Aktivitas analisis data dimulai dari :

1) *Data Reduction*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2016, p. 92).

2) *Data Display*

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2016, p. 95)

3) *Conclusion Drawing/Verification*

Menurut Miles and Huberman dalam (Sugiyono, 2016, p. 99), kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI atau Bank BRI) adalah salah satu perusahaan milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang perbankan dan merupakan salah satu bank komersial terbesar di Indonesia yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah dengan slogannya “Melayani Dengan Setulus Hati”.

Bank BRI memiliki program *corporate social responsibility* (CSR) yaitu BRI Peduli dengan slogannya “BANGGA BERINDONESIA.” Bank BRI melihat banyak kelebihan yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, sehingga program-program BRI Peduli berada di bawah naungan tema BANGGA BERINDONESIA. BANGGA BERINDONESIA bermakna ganda. Bangga [BERI]-NDONESIA dapat berarti bangga memberi Indonesia. Artinya Bank BRI bangga memberi sesuatu untuk kemajuan dan kesejahteraan bangsa Indonesia. Adapun Bangga BER-[INDONESIA] dapat juga bermakna bangga ber-Indonesia. Bank BRI bangga menjadi bangsa Indonesia yang secara tersirat memiliki makna nasionalisme dan patriotisme serta bagaimana Bank BRI berbuat sesuatu yang berarti untuk kejayaan Indonesia.

Dalam menjalankan CSR, setiap perusahaan maupun organisasi harus memiliki konsep yang berkaitan dan juga menjadi fokus untuk menjalani CSR mereka, yaitu berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat (people), mampu membantu melestarikan lingkungan (planet), selain itu CSR juga harus mampu memberi keuntungan bagi perusahaan (profit) yang dikenal dengan 3P atau triple bottom line. Hal ini tentu dijalani oleh BRI yang diterapkan melalui BRI Peduli, di mana di dalam BRI Peduli terdapat 7 sektor yang harus diperhatikan sesuai dengan Peraturan Menteri BUMN No. 2 Tahun 2017 yang sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan juga pelestarian lingkungan.

PT Bank Rakyat Indonesia sudah menerapkan konsep CSR yaitu triple bottom line di mana konsep ini diterapkan melalui 7 sektor tersebut. Bank BRI tidak menjalankan gabungan konsep CSR yaitu 3P ke dalam 1 program, melainkan ketiga konsep ini sudah tertanam dalam program-program yang dijalankan BRI secara berkelanjutan yang bersumber dari 7 sektor yang diamalkan dari Peraturan Menteri BUMN tersebut.

Setiap perusahaan yang sudah menaruh perhatian penuh kepada masyarakat juga lingkungan dengan menjalankan program CSR mereka, ada prinsip-prinsip yang harus dijalankan agar program-program CSR dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan dari dijalankannya program CSR perusahaan tersebut. Ada 3 prinsip yang harus diperhatikan dalam menjalankan program CSR suatu perusahaan yaitu *sustainability*, yaitu dengan memperhitungkan bahwa program-program CSR suatu perusahaan berkelanjutan di masa depan, BRI memikirkan keberlanjutan dari semua program-program yang ada di dalam BRI Peduli yang mereka jalani, karena mereka percaya dengan adanya *sustainable* program-program ini terhadap masyarakat dan lingkungan, maka akan ada juga *sustainable impact* terhadap BRI itu sendiri.

Accountability di mana perusahaan haruslah terbuka dan bertanggung jawab dengan apa yang dilakukan dalam menjalankan CSR, dan terlebih untuk perusahaan BUMN sangat diwajibkan bahwa segala sesuatu yang dikerjakan dalam CSR terutama untuk pihak eksternal haruslah terbuka dan terinci, biaya yang keluar harus sesuai dengan hasil program CSR, dan salah satunya adalah PT Bank Rakyat Indonesia.

Transparency, di mana dalam dijalankannya CSR hal ini berfungsi untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban. Dalam menjalankan CSR setiap program yang ada harus jelas dan rinci kepada pihak yang menerima dan juga yang menjalankan CSR. PT Bank Rakyat Indonesia menerapkan *transparency* ini dengan mengadakan survei ke tempat-tempat yang akan dijalankannya program CSR dan juga mengkoordinasikan dengan pemimpin wilayah tempat CSR itu akan dijalankan juga dengan adanya proposal sebagai ladaan mereka menjalankan program CSR.

Perencanaan Program *Corporate Social Responsibility* BRI Peduli

Tahap perencanaan terdiri dari tiga langkah utama, di mana tahap ini dimulai dari *Awareness Building* yaitu membangun kesadaran pentingnya CSR dan komitmen manajemen. BRI sendiri memiliki hampir 10.000 unit kerja di mana setiap unitnya memiliki inisiatif tersendiri yang akan diajukan ke kantor pusat untuk dibuat sebagai CSR.

Selanjutnya BRI juga melakukan *CSR Assessment* merupakan upaya memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif. Pada tahap ini BRI menentukan kegiatan yang akan dilakukan.

Selanjutnya BRI, membangun *CSR Manual Building* di mana BRI mencari referensi atau meminta bantuan dari setiap cabang untuk memberikan pedoman dalam melakukan CSR.

Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* BRI Peduli

Tahap implementasi sendiri terdiri atas tiga langkah yaitu, sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan pelaksanaan CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR. Tujuan utama sosialisasi ini adalah agar program CSR yang akan diimplementasikan mendapat dukungan penuh dari seluruh komponen perusahaan.

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada. Sedangkan internalisasi adalah tahap jangka panjang. Internalisasi ini mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh proses bisnis perusahaan misalnya melalui sistem manajemen kinerja. Dalam program CSR pemberian mobil jenazah ke Masjid Al-Falah Bendungan Hilir, dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan sendiri membutuhkan waktu sekitar 4 bulan. Hal ini disebabkan karena ada beberapa hal yang harus dipersiapkan sebelum akhirnya CSR ini terlaksana.

Pelaksanaan CSR BRI Peduli pun tidak terlepas pada konsep *triple bottom line*, mereka menyederhanakan konsep ini ke dalam sistem bernama *sustainability business*, mereka percaya bahwa dengan adanya *sustainable impact* kepada lingkungan akan memberikan *sustainable impact* pula kepada perusahaan, seperti yang dijelaskan Kepala Bagian Corporate Social Responsibility Bank BRI. Konsep 3P ini dalam pelaksanaannya dibagi-bagi lagi menjadi lebih luas fokusnya, hal ini dijelaskan langsung oleh Staff Pelaksana Corporate Social Responsibility Bank BRI dimana terdapat 7 sektor yang menjadi fokus pelaksanaan CSR BRI Peduli.

Evaluasi Program *Corporate Social Responsibility* BRI Peduli

Setelah program CSR diimplementasikan langkah berikutnya adalah evaluasi program. Tahap evaluasi ini adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan CSR. BRI sendiri melakukan evaluasi dengan cara melihat kesesuaian CSR terhadap GCG. Setelah itu mengevaluasi testimonial dan melakukan *depth interview* kepada orang-orang yang terkena dampak dari adanya CSR. Selain

itu saran dari pihak-pihak lain juga dipertimbangkan untuk dievaluasi. Tidak hanya pihak eksternal, pihak internal pun juga turut terlibat dalam tahap evaluasi ini, dimana BRI pusat akan menerima masukan-masukan dari BRI cabang yang ada di Indonesia.

Hambatan Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* BRI Peduli

Dalam melakukan CSR tentu perusahaan akan menemukan hambatan-hambatan dalam pelaksanaannya. Hambatan ini jika dibiarkan akan berpengaruh pada pelaksanaan / implementasi CSR, sedangkan jika perusahaan bisa mencari celah dan pintar dalam menanganinya maka hambatan tersebut bisa berubah menjadi peluang supaya lebih baik lagi ke depannya. Dalam wawancara dengan narasumber, berlangsungnya program CSR pemberian mobil jenazah di Masjid Al-Falah Bendungan Hilir tidak terlepas dari hambatan seperti sulitnya menentukan target yang akan diberikan CSR. Tidak hanya mendapat hambatan dalam menentukan target, namun BRI juga menemukan hambatan lainnya seperti sulitnya mencapai kepuasan dari orang-orang yang mendapatkan CSR. BRI juga menemukan hambatan lain yang berkaitan dengan keuangan. Meskipun CSR dijalankan menggunakan uang perusahaan, namun BRI merupakan BUMN yang di mana CSR-nya harus berjalan sesuai dengan GCG.

Setelah menjalankan program CSR BRI Peduli, terdapat respons positif dari masyarakat. Hal tersebut berkaitan dengan jenis citra menurut Frans Jenkins (Firdaus, 2016) yaitu citra yang melekat atau dianut oleh pihak-pihak luar tentang suatu perusahaan. Respons dari Sekretaris Yayasan Masjid Al-Fallah Bendungan Hilir tentang corporate social responsibility yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia berupa bantuan mobil jenazah adalah positif dan terbantu.

Respons dari Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia yang merasakan program CSR BRI Peduli berupa Lukisan Mural di kolong jembatan layang Sudirman, Jakarta membuat beliau berpendapat bahwa CSR tersebut memperindah kolong kolong jembatan layang Sudirman. Selain itu, beliau menyampaikan bahwa citra yang dimiliki Bank BRI adalah baik dan positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) BRI Peduli dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa program tersebut membangun citra perusahaan yang positif di mata publik. Dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*, Bank BRI sudah memenuhi konsep CSR (*people, planet, profit*), prinsip CSR (*sustainability, accountability, transparency*) dan tahapan-tahapan dalam implementasi CSR (perencanaan, pelaksanaan, evaluasi). Pada tahap perencanaan, terdapat tiga langkah utama; *Awareness Building, CSR Assessment, dan CSR Manual Building*. Pada tahap pelaksanaan, terdapat tiga langkah; sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi. Pada tahap evaluasi, BRI menyesuaikan CSR-nya terhadap GCG. Selain itu, BRI juga menggunakan testimonial dan depth interview. Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan CSR BRI Peduli di antaranya; sulitnya menentukan

target yang akan diberikan CSR, sulitnya mencapai kepuasan masyarakat yang mendapatkan CSR, hingga masalah anggaran. Solusi yang diambil oleh BRI dalam mengatasi hambatan tersebut ialah melakukan pemantauan dan survei terhadap dampak dari adanya CSR tersebut, serta mencatat pengeluaran untuk CSR secara rinci untuk meminimalisir kesalahan penggunaan anggaran.

Penelitian ini berfokus pada tahapan implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) BRI Peduli dalam meningkatkan citra perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia. Oleh karena itu, perlu untuk menjalankan program CSR yang berkelanjutan dengan menggali lebih lagi tahapan-tahapan implementasi CSR karena studi ini memiliki ruang lingkup yang luas. Program CSR BRI Peduli akan lebih baik lagi jika direncanakan lebih matang dengan persiapan yang lebih mendalam dan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan observasi terlebih dahulu di daerah yang akan diberikan CSR, hal ini bertujuan agar lebih mengenali dan juga lebih mendapatkan dukungan dari publik yang dituju. Ada baiknya jika program CSR disosialisasikan terlebih dahulu kepada masyarakat supaya masyarakat dapat menyambut dengan antusias dan dapat memberi masukan-masukan terhadap CSR yang akan dilaksanakan.

Karena program CSR BRI Peduli dilaksanakan di berbagai daerah, pemerataan informasi itu diperlukan. Alangkah lebih baik jika pemerataan informasi terjadi di dua belah pihak yaitu pihak internal terlebih dahulu lalu pihak eksternal. Hal ini bertujuan agar tidak ada miskomunikasi pada pihak eksternal dan menumbuhkan awareness pada pihak eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, F. (2016). Implementasi Program *Corporate Social Responsibility (CSR) Used Motorcycle Department* dalam Meningkatkan Citra PT Summit Oto Finance *Jurnal Visi Komunikasi Universitas Mercu Buana* Vol.15 No.2
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu. W.S. Lyon, Guide to Activation Analysis, 2nd ed., Van Nostrand Co. Inc., New York (1960) 33.
- Rahmayanti, D. R. (2014, Juni). *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret* Vol.11 No.1. Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan. D.L. Davids, Recovery Effects in Binary Aluminum Alloys, Ph.D. Thesis, Harvard University (1998).
- Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina. (2016). *Corporate Social Responsibility: Dipandang Dari Perspektif Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group