

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Peningkatan teknologi memberikan efek penyebaran informasi yang lebih cepat. Orang – orang bisa mengakses informasi perusahaan melalui internet dengan sangat mudah. Informasi yang terjadi di perusahaan akan mudah ditemukan oleh masyarakat luas di internet. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan public relation untuk menjaga kerharmonisan hubungan antara pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Public internal yang dimaksud adalah hubungan antar karyawan dengan pimpinan perusahaan. Public external yang dimaksud adalah membangun suatu hubungan antara perusahaan dengan perusahaan lainnya, maupun perusahaan dengan masyarakat, atau bahkan perusahaan dengan insan pers.

Tugas lain dari seorang public relation adalah menyebarkan informasi penting mengenai sejarah perusahaan, kegiatan – kegiatan perusahaan, prestasi perusahaan dan menjaga citra perusahaan terhadap permasalahan - permasalahan yang pernah dialami perusahaan agar tidak memberikan dampak buruk terhadap perusahaan. Howard Bonham menjelaskan, bahwa Public Relations dapat didefinisikan sebagai sebuah seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik untuk mendapatkan kepercayaan publik terhadap seseorang, organisasi, maupun badan usaha. Selain itu, Public Relations dalam sebuah perusahaan atau organisasi memiliki fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapai. Public Relations dalam sebuah perusahaan atau organisasi juga memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi-informasi ini akan disampaikan kepada masyarakat dalam rangka menciptakan awareness masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau organisasi dapat dikenal oleh masyarakat.

Dalam kaitannya dengan dunia bisnis, kegiatan public relations sangat berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran. Hal tersebut terjadi lantaran kegiatan public relations berkenaan langsung dengan permasalahan citra dari sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, kegiatan yang dilakukan oleh public relations juga dapat menstimulasi profit atau penjualan dalam jangka panjang. Karena apabila citra suatu perusahaan bagus dan positif, maka promosi dan kegiatan marketing juga akan berjalan dengan baik.

Public relation adalah cara manajemen yang memiliki fungsi untuk evaluasi terhadap sikap publik, identifikasi kebijakan serta prosedur individu maupun asosiasi yang mempunyai kaitan dengan kepentingan umum. Ini merupakan sebuah

program yang telah direncanakan serta dilaksanakan melalui tindakan untuk mendapatkan persetujuan dan pemahaman public (Alhadid, 2016). Menurut (Abdurrahman, 1993), public relation sebagai seni agar menciptakan pengertian yang lebih baik, sehingga dapat menambah kepercayaan publik terhadap individu atau perusahaan.

Selain itu, (Kata Siapa) menjelaskan bahwa, saat ini tanggung jawab sosial memperoleh perhatian berkelanjutan sebagai agenda perusahaan dan menjadi komponen utama diantara perusahaan dan pemangku kepentingan. Tanggung jawab sosial merupakan upaya perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan masyarakat dengan berkontribusi kepada konsumen, pemasok, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan para pemangku kepentingan lainnya.

Sebagai salah satu tugas untuk menjaga citra perusahaan public relation harus terus berkomunikasi dengan pihak – pihak internal dan eksternal perusahaan. Public Relation pada dasarnya bertujuan untuk menghubungkan masyarakat atau publik dengan pemangku kebijakan pada sebuah perusahaan. Hubungan baik tersebut tentu saja harus tercapai demi harmonisnya hubungan masyarakat dengan perusahaan yang ada di wilayah mereka (Yunus dan Riatno, 2019). Maka dari itu, inti dari sebuah kegiatan public relation adalah untuk mengetahui apa yang menggerakkan dan mempengaruhi sikap seseorang yang memungkinkan terbentuknya opini yang dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian terhadap perusahaan tersebut.

Untuk menjaga citra perusahaan diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat menembus tujuan utama perusahaan, yaitu tetap eksis dalam melakukan bisnis di tengah persaingan. Dengan demikian citra perusahaan merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam konteks komersialisasi, Corporate Social Responsibility adalah kegiatan yang digunakan perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, serta menunjukkan kontribusi dan kepeduliannya bagi lingkungan dan masyarakat. Pelaksanaan program Corporate Social Responsibility sendiri telah diatur dalam Undang-Undang Nomor: 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74 Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Dengan adanya Undang-Undang ini, maka setiap perusahaan berkewajiban untuk melaksanakan program corporate social responsibility. Disisi lain citra perusahaan merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang secara berkesinambungan menuju puncak kesuksesan.

Maka perusahaan menjadikan program corporate social responsibility sebagai sarana untuk membentuk dan menjaga citra positif perusahaan. Menurut (Nugraheni dan Toni 2022). Upaya CSR menjadi alat menarik masyarakat dalam memberikan citra yang bagus (Tamara dan Sunarto, 2017). Sudah satu tahun lebih kita melewati hari-hari dan berjuang di tengah pandemi, saat ini virus yang berbahaya yaitu Covid-19 yang berasal dari China, dan semua pihak berjuang untuk saling bahu membahu dalam mempertahankan kehidupan masyarakat, dan pandemic covid-19 sangat berpengaruh mengalami penurunan bagi ekonomi, pendidikan, UMKM, dan kehidupan sosial maupun budaya. Oleh karena itu, perusahaan bukan lagi mengurus hal terkait single bottom line (SBL) atau nilai perusahaan (corporate value) pada segi ekonomi. Tapi model piramida CSR ialah hal pokok yang harus dimengerti. CSR memiliki istilah triple bottom lines (TBL) yakni ada 3 hal yang menjadi urgensinya antara lain ekonomi, social, dan lingkungan biasa disebut 3P yaitu profit, people dan planet. Profit, mencari laba demi menghidupkan dan mengembangkan perusahaan. People, selalu memperhatikan hak hak manusia. Planet, menjaga lingkungan saat menjalankan perusahaan.

Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan Corporate Social Responsibility ini menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap lingkungan. Menghadapi tren global dan resistensi masyarakat sekitar perusahaan, maka sudah saatnya setiap perusahaan memandang serius pengaruh dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnisnya, serta berusaha membuat laporan setiap tahunnya kepada stakeholders.

Dalam implementasi program Corporate Social Responsibility, Public Relations mempunyai peran penting, terlebih dalam konteks mempertahankan citra perusahaan. Dalam pelaksanaannya Public Relations terlibat sejak proses pengumpulan fakta, perencanaan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi untuk mengetahui sikap publik terhadap perusahaan. Sebenarnya tujuan dari implementasi program Corporate Social Responsibility adalah dalam rangka mempertahankan citra positif perusahaan, dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholders dengan menyusun program-program sosial untuk masyarakat yang difasilitasi oleh perusahaan. Sebagai kewajiban, program ini harus dikelola dengan baik agar dana yang dikeluarkan efektif sesuai dengan tujuan dan sarannya serta memberikan social benefit bagi perusahaan. Corporate Social Responsibility adalah kegiatan sukarela. Namun, perkembangan global saat ini menuntut Corporate Social Responsibility menjadi suatu kewajiban yang tidak bisa dihindari. Terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam hal Corporate Social Responsibility ini. Prinsip pertama adalah kesinambungan, program yang dirancang harus memiliki dampak yang berkelanjutan, berbeda dengan donasi bencana alam yang bersifat sementara. Prinsip kedua, Corporate Social Responsibility merupakan program jangka panjang, perusahaan harus menyadari

bahwa sebuah bisnis bisa tumbuh karena dukungan atmosfer sosial dari lingkungan di sekitarnya. Karena itu, Corporate Social Responsibility yang dilakukan adalah wujud pemeliharaan relasi yang baik dengan masyarakat. Prinsip ketiga, Corporate Social Responsibility harus berdampak positif kepada masyarakat. Fransiskus (2006) mengemukakan bahwa pengembangan CSR memerlukan strategi komunikasi, sehingga pengembangan CSR oleh PR akan diberlakukan secara berkelanjutan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Oleh sebab itu, implementasi CSR mempunyai keterkaitan dengan peran PR karena kegiatan CSR termasuk dalam komunikasi integrasi seorang PR (Oliver, 2007).

PT Oke Bank Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perbankan dalam menjalankan unit bisnisnya, perusahaan akan melakukan pencarian nasabah juga investor. Oleh karena itu, PT Oke Bank Indonesia membutuhkan public relations untuk menjaga citra perusahaan agar para nasabah, investor tertarik menabung dan berinvestasi pada PT Oke Bank Indonesia. Citra perusahaan tersebut merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, serta kesan masyarakat pada perusahaan (Rondonuwu, 2018).

Selanjutnya, pelaksanaan program CSR OK BANK tersebut dijalankan oleh Divisi Corporate Secretary Sesuai dengan POJK No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten dan Perusahaan Publik, OK BANK harus melakukan pemetaan pelaksanaan CSR dengan pencapaian 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) di Indonesia. Dalam hal ini, OK BANK menyusun prioritas TPB dengan menganalisa risiko dan dampak yang ditimbulkan dari kegiatan-kegiatan CSR tersebut. Hingga akhir tahun 2021, implementasi program CSR terbukti membawa manfaat positif bagi masyarakat sebagai penerima manfaat. Sejalan dengan bisnis utama dan aktivitas sosial lingkungan yang dijalankan OK BANK, prioritas kegiatan CSR dan tautannya dalam mendukung TPB adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Program CRS OK Bank 2021

No	Jenis Kegiatan	Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Penjelasan	Capaian
----	----------------	----------------------------------	------------	---------

1	Dana Sosial Untuk Bencana	Mendukung Ekonomi Pasca Bencana	Pemberian bantuan dana sosial untuk bencana di berbagai daerah melalui program OJK Peduli Bencana	25.000.000
2	Beasiswa FIB UI	Mendukung peningkatan akses biaya pendidikan bagi mahasiswa berpotensi	OK Bae & Jung Scholarship	255.000.000
3	Beasiswa UI	Mendukung peningkatan akses biaya pendidikan bagi mahasiswa berpotensi	OK Bae & Jung Scholarship	244.000.000
4	Dana Sosial Untuk Bencana	Mendukung Ekonomi Pasca Bencana	Pemberian bantuan dana sosial untuk bencana di berbagai daerah melalui program OJK Peduli Bencana	25.000.000

Sumber: Laporan CSR PT OK Bank Indonesia

Dalam mengembangkan usaha, OK Bank juga ikut berkontribusi membangun ekonomi nasional dan terus mengembangkan aksi keuangan berkelanjutan yang meliputi: pemberian beasiswa, penyaluran kredit UMKM, peningkatan CSR, pengembangan kapasitas internal, dll. Salah satu fokus program CSR OK Bank di tahun 2021 adalah berkontribusi dalam penanganan peduli bencana dan program pendidikan bagi mahasiswa UI yang berprestasi baik yang diadakan sendiri, maupun bekerja sama dengan Parent Company. Tanggung jawab sosial merupakan implementasi dari etika profesioanlisme suatu perusahaan. Selain sebagai tanggung jawab sosial, corporate social responsibility juga merupakan tanggung jawab moral perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan produksi. Sehingga dengan penerapan program corporate social responsibility maka diharapkan dapat menciptakan keseimbangan dan pemerataan kesejahteraan sosial di masyarakat. Capaian lain yang diharapkan dari perusahaan dengan penerapan program corporate social responsibility adalah terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, dengan kata lain program tersebut diharapkan mampu membentuk serta mempertahankan citra positif perusahaan.

Berkaitan dengan hal yang dikemukakan diatas, memperhatikan realtion public perusahaan dan melaksanakan kegiatan – kegiatan Corporate Social

Responsibility (CSR). Hal tersebut dinilai bakal menjaga citra perusahaan di mata public. Sebagai perusahaan terbuka (TBK), PT OK Bank Indonesia harus menjaga hubungan baik dengan para investor dan masyarakat sekitar wilayah operasi perusahaan. Hal tersebut guna menunjang citra perusahaan sebagai perusahaan yang terbuka (TBK) supaya memudahkan mendapatkan nasabah dan investor untuk keberlangsungan perusahaan di masa depan.

Program corporate social responsibility di PT OK Bank dibagi menjadi dua jenis yaitu: Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Program kemitraan adalah program pemberdayaan dan peningkatan ekonomi masyarakat melalui pemberian pinjaman kemitraan untuk modal kerja dan investasi. Selain itu melalui program kemitraan, perusahaan juga memberikan bantuan pembinaan berupa bantuan pelatihan manajemen usaha, dan bantuan pemasaran. Sedangkan bina lingkungan berupa bantuan langsung dalam bentuk kegiatan sosial kemasyarakatan yang diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar. Perusahaan PT OKE Bank memilih program CSR dikarenakan untuk mengetahui mengenai kualitas citra perusahaan dengan adanya program SCR pastinya dapat mengetahui sampai mana tingkat dari kualitas perusahaan kita sendiri.

PT OKE Bank sebagai salah satu bank yang ada di Indonesia tentu banyak sekali tantangan yang harus dihadapi, apalagi bank yang belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis diketahui bahwa PT OKE Bank melalui public relations mengadakan kegiatan corporate sosial responsibility (CSR) yang dalam hal ini kegiatan tersebut selain bentuk tanggung jawab instansi akan lingkungan sekitar juga merupakan ajang untuk memperkenalkan citra PT OKE Bank di hadapan publik.

Sebagai alat komunikasi management perusahaan, seorang public relation harus sangat paham dengan alur bisnis perusahaan dan sejarah perusahaan. Hal ini diperlukan untuk membangun relasi dengan perusahaan, masyarakat dan investor. Public relation bertugas untuk tidak membiarkan informasi buruk tentang perusahaan diketahui oleh public. Hal tersebut dilakukan agar menjaga citra perusahaan, tidak hanya tugas public relation. Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan juga akan mempengaruhi kualitas citra perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility (Studi PT Bank Oke Indonesia)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana peran public relation PT OK Bank Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui peran public relation PT OK Bank Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*.
- b. Untuk mengetahui pelaksanaan program *corporate social responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan PT OK Bank Indonesia.