

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa berinteraksi dengan manusia lainnya. Interaksi sosial menjadi dasar terbentuknya kehidupan kelompok dan mendorong terjadinya dinamika sosial dalam masyarakat. Dalam konteks sosial, instansi atau lembaga tidak dapat dipisahkan dari masyarakat sebagai mana pihak yang terlibat langsung dalam setiap aktivitas sosial, baik sebagai penerima manfaat maupun mitra dalam pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, instansi atau lembaga perlu membangun dan menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat melalui praktik hubungan masyarakat (*public relations*), guna menciptakan serta mempertahankan citra positif di mata publik.

Larisu et al (2020) menyatakan *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 sasaran untuk mencapai *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

Larisu et al (2020) menyatakan bahwa *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. *Public relations* juga memiliki peran penting dalam membangun citra positif dan reputasi organisasi, karena citra merupakan aset *intangible* yang dapat mempengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan dukungan publik terhadap organisasi.

Diansyah (2023) mengemukakan bahwa Citra merupakan nilai atau kesan seseorang terhadap sesuatu yang dilihat atau dipandang dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia citra didefinisikan sebagai: (1) kata benda yang berarti gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi perusahaan, organisasi, yayasan, atau produk; (3) kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat (p.3).

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, citra organisasi menjadi semakin penting dan rentan, karena publik memiliki akses yang mudah dan cepat terhadap informasi dan opini tentang organisasi melalui berbagai media, terutama media sosial. Publik juga memiliki kekuatan yang besar untuk menyebarkan dan mempengaruhi informasi dan opini tersebut, sehingga dapat membentuk atau merusak citra organisasi (Rahmi, 2023).

Berbagai peristiwa negatif yang menimpa sejumlah perusahaan, terutama setelah reformasi seharusnya menjadi pelajaran berharga bagi pemilik dan manajemen perusahaan untuk memberikan perhatian dan tanggung jawab yang lebih baik kepada masyarakat, khususnya di sekitar lokasi perusahaan. Sebab kelangsungan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh tingkat keuntungan, tetapi juga tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, nyaris sedikit atau bahkan tidak ada keuntungan perusahaan yang dikembalikan kepada masyarakat. Justru yang banyak terjadi, masyarakat malah termarginalkan di daerah sendiri (Larisu et al, 2020, p.144).

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan PR secara efektif dan strategis untuk mengelola komunikasi dengan publik, serta menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan. *Public Relation* (PR) mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembangun citra positif perusahaan melalui salah satu aktifitas eksternal PR ialah *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 komitmen dari perusahaan/bisnis untuk berperilaku etis dan 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 (Laristu et al, 2020, p.146). 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.

Laristu et al (2020) mengatakan pelaku usaha dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu hitam, merah, biru, dan hijau. Kelompok hitam merupakan pelaku usaha yang tidak menjalankan CSR dan mengabaikan aspek sosial serta lingkungan. Kelompok merah mulai melaksanakan CSR namun memandangnya sebagai beban biaya dan umumnya dilakukan karena adanya tekanan eksternal. Kelompok biru menganggap CSR sebagai investasi yang

memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha, sehingga dilaksanakan secara sukarela. Sementara itu, kelompok hijau menjadikan CSR sebagai bagian yang terintegrasi dalam model bisnis dengan berlandaskan prinsip *triple bottom line* (ekonomi, lingkungan, dan sosial), sehingga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha dan pembangunan berkelanjutan.

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.

Program Sosial Bank Indonesia atau PSBI merupakan bentuk kepedulian atau empati sosial Bank Indonesia untuk berkontribusi dalam membantu memecahkan masalah sosial ekonomi yang dihadapi masyarakat. Melalui program sosial, Bank Indonesia juga berupaya meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap pelaksanaan tugas dan pencapaian tujuan Bank Indonesia (www.bi.go.id).

Kontribusi yang diberikan sejak tahun 2005 tersebut, kini memasuki babak baru. Sejalan dengan program transformasi Bank Indonesia, PSBI juga berubah. Dengan semangat Dedikasi Untuk Negeri, Bank Indonesia didukung 46 Kantor Perwakilan di seluruh nusantara berkomitmen untuk terus berkontribusi, berempati dan peduli dalam membantu mengatasi permasalahan sosial dan ekonomi di masyarakat yang dapat memberikan nilai bagi negeri dan institusi (www.bi.go.id).

Secara strategik, 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, Tbk., mengimplementasikan program CSR yang mendukung strategi bisnis berkelanjutan. PT Bank Mandiri, 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 Muda Mandiri (WMM) (www.topbusiness.id).

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 Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dan penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR). Sponsorship Bank Mandiri diberikan pada kegiatan event olahraga, sedangkan Bank Rakyat Indonesia (BRI) diberikan pada kegiatan turnamen sepak bola indonesia (BRI Super League 2025/2026) dan Kegiatan event lainnya. 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.

Selain Bank BUMN berskala nasional, Bank lokal dan Bank BUMN cabang daerah juga melaksanakan kegiatan CSR. Bank Nagari Pada tahun 2025 melaksanakan pengelolaan sampah berkelanjutan, Melalui CSR ini, bank nagari juga menyerahkan satu unit mesin pencacah sampah kepada DLH Kota Padang untuk mendukung program Sustainable Development Goals (SDGs) di bidang lingkungan dan green energy. Ditahun yang sama Bank Nagari juga menyalurkan bantuan berupa 39 paket

peralatan rumah tangga untuk masyarakat terdampak galodo di padang panjang, dan juga memberikan beasiswa di universitas yang ada di Sumatera Barat sebagai program CSRnya.

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 dan Swasta di Sumatera Barat seperti Universitas Andalas, Universitas Negeri Padang, dan Universitas Dharma Andalas. 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 alam di Sumatera Barat PSBI juga turut memberikan bantuan penanggulangan bencana di beberapa wilayah terdampak.

Pada PSBI Tematik, Bentuk realisasi PSBI yang diberikan adalah program pada sektor pertanian, khususnya pada tiga komoditas utama penyumbang inflasi di Sumbar, yakni padi, bawang merah, dan cabe merah. Program ini bertujuan agar selaras dengan kebijakan pemerintah pusat terutama mengenai ketahanan pangan, dan BI juga memberikan pelatihan teknis kepada para petani. BI juga membuka peluang pemberian bantuan sarana dan prasarana pertanian bagi petani yang memenuhi kriteria.

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. Pelaksananya 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).

Sebagaimana yang diketahui, *Public Relations* memiliki peran penting dalam mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan. Melalui perencanaan dan pelaksanaan program CSR yang tepat, *Public Relations* berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat guna membangun hubungan yang harmonis serta menciptakan citra positif. Dengan demikian, sebuah perusahaan dapat dikatakan memiliki citra yang baik apabila fungsi *Public Relations* dijalankan secara strategis, terencana, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relations* dalam membangun citra positif tersebut diterapkan melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI).

Public Relations dalam menjalankan sebuah kegiatan 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 bergejolak 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.

Pelaksanaan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) dalam membangun citra positif harus mampu menyentuh permasalahan mendasar yang ada di tengah masyarakat. Jika fungsi utama yang menunjang PSBI dalam membangun citra positif adalah fungsi manajemen komunikasi dan pembinaan hubungan dengan publik, maka prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) harus turut dimaksimalkan dalam pelaksanaan PSBI. Di dalam unsur kepedulian sosial (*social concern*) perlu dikaji adanya rasa empati terhadap permasalahan masyarakat, serta perlu dipahami bahwa CSR merupakan bentuk hak masyarakat yang membutuhkan bantuan dengan berlandaskan akhlak dan norma-norma yang berlaku.

Mengingat CSR merupakan kewajiban institusi yang berkaitan langsung dengan kesejahteraan masyarakat, maka pengelolaannya perlu dilaksanakan secara maksimal dan tepat sasaran. Keberadaan *Public Relations* berperan sebagai wadah yang memastikan pelaksanaan CSR tidak keluar dari aturan, nilai, dan tujuan organisasi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pelaksanaan PSBI belum sepenuhnya mewujudkan pembangunan citra positif yang berkelanjutan di mata masyarakat.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan PSBI yang berlandaskan prinsip tanggung jawab sosial, dengan judul “Peran *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat”.

1.2 Rumusan Masalah

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

- 1) Bagaimana peran *Public Relations* dalam perencanaan dan pelaksanaan PSBI di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat?
- 2) Bagaimana PSBI diimplementasikan sebagai sarana membangun citra positif Bank Indonesia di mata masyarakat?
- 3) Apa kendala yang dihadapi *Public Relations* dalam pelaksanaan PSBI dan bagaimana upaya mengatasinya?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- 1) Menganalisis peran *Public Relations* dalam pelaksanaan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat.
- 2) Mengkaji pelaksanaan PSBI sebagai sarana membangun citra positif Bank Indonesia di mata masyarakat.
- 3) Mengidentifikasi kendala dan upaya *Public Relations* dalam pelaksanaan PSBI untuk membangun citra positif yang berkelanjutan.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengetahui bagaimana Peran *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Peran *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai ilmu komunikasi mengenai *Public Relations* lewat *corporate social responsibility*.

1.4.2 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi bagi mahasiswa lain yang berminat dalam bidang ini khususnya yang berhubungan dengan kajian *Public Relations* dalam permasalahan khusus *corporate social responsibility*.

1.4.3 Manfaat Praktis

- a) Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber pengetahuan terkait Peran *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)
- b) Bagi Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat, penelitian ini dapat menjadi masukan, evaluasi, dan acuan dalam mengoptimalkan *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif Perusahaan.
- c) Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis dengan sudut teori, objek, atau subjek yang berbeda.