

**EKSPLORASI NILAI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM AKTIVITAS  
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK  
DALAM PENINGKATAN INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA**

Oleh  
**Abd. Majid**

ABSTRAK

---

Aktivitas komunikasi profesi *Public Relations* memiliki peran yang penting dalam sektor public dan swasta. Fokus penelitian ini menggambarkan dan menganalisis realitas sosial yang terjadi pada profesi public relations pada dunia perbankan dalam aktivitas *corporate social responsibility*. Program CSR mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*Sustainability development*), mengedepankan pertumbuhan masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusi dalam pembangunan, serta strategi mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya tiga stakeholders inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah; perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan mengetahui komunikasi *public relations* dalam implementasi *corporate social responsibility* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Wilayah X Makassar, dan menggambarkan peran *Corporate Social Responsibility* terhadap peningkatan Indeks Pembangunan Manusia di Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah deskriptif analisis pendekatan kualitatif, dengan melakukan observasi, wawancara, serta FGD kepada praktisi *public relations* dan *Corporate social Responsibility*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* mengeksplorasi peran komunikasi dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada pemetaan stakeholders dan *Scanning* lingkungan, perencanaan penentuan program CSR, sosialisasi dan komunikasi dan evaluasi usaha yang disesuaikan budaya perusahaan “*Trust, Integrity, Professionalism, Customer Focus, Excellence (TIPCE)*” 2. Program *Corporate Social Responsibility* berbasis Program Kesejahteraan dan Bina Lingkungan berdampak positif terhadap peningkatan Indeks Pembangunan Manusia berdasarkan penambahan nasabah serta penambahan peminat/peserta dari Wirausaha Muda Mandiri dan Mandiri Bersama Mandiri.

**Kata kunci :** *Public Relations, Corporate Social Responsibility, Indeks Pembangunan Manusia*

## **A. PENDAHULUAN**

Kemampuan manusia dalam berkomunikasi merupakan potensi yang luar biasa yang diamanahkan oleh pencipta. Aktivitas komunikasi yang senantiasa dilakukan oleh manusia adalah berkomunikasi dengan Tuhan *hablu minnallah* atau *Trancedental Communication* dalam bentuk Ibadah, serta berkomunikasi dengan sesama manusia *habluminannas* atau *Human Communication* yang meliputi komunikasi antarpribadi, kelompok, organisasi, massa, budaya, peradaban, internasional dan global. Potensi komunikasi tersebut memberikan

kesempatan dan peluang bagi manusia untuk melakukan perbaikan dalam segala lini kehidupan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kriyantono (2014:366) pendekatan komunikasi pada *public relations* di Indonesia tidak terpisahkan dengan aktivitas komunikasi yang berbasis nilai Islam. Salah satunya adalah pada aktivitas *corporate culture* yang bertujuan menciptakan citra positif perusahaan yang dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada para *stakeholders*, yaitu publik internal maupun eksternal. Tampaknya lima tahun terakhir terdapat sejumlah perusahaan yang melaksanakan CSR baik itu sector publik seperti PT. Pertamina yang melaksanakan aktivitas pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat, terutama di bidang pendidikan, kesehatan dan lingkungan. PT Coca Cola Bottling Indonesia melalui *Coca Cola Foundation* melakukan serangkaian aktivitas bidang pendidikan, lingkungan, bantuan infrastruktur masyarakat, kebudayaan, kepemudaan, kesehatan, pengembangan UKM, juga pemberian bantuan bagi korban bencana alam.

Kegiatan CSR tersebut juga mewarnai sejumlah perusahaan dan lembaga pendidikan di Sulawesi Selatan. Perusahaan yang memiliki program CSR berorientasi baik kegiatan pemberdayaan masyarakat maupun kegiatan yang bermotif bina lingkungan, antara lain telah mendominasi sektor publik dan swasta dalam dunia Perbankan, seperti, PT. Bank Mandri, BRI dan BNI, Dunia Usaha BUMN PT. Semen Tonasa, Bosowa, PT. Haji Kalla, dan sejumlah perusahaan lainnya yang saat ini aktif memberikan bantuan pendidikan dengan memberikan beasiswa, dana riset, mensponsori kegiatan ilmiah universitas, pelatihan kewirausahaan di bidang otomotif dan pemberdayaan ekonomi terhadap masyarakat.

Tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan publik dapat diwujudkan melalui pelaksanaan program yang berkelanjutan dan menyentuh langsung aspek-aspek kehidupan masyarakat. Saat ini Tanggung Jawab Sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) bukan lagi berada pada tataran wacana sebagaimana beberapa tahun kebelakang. CSR di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, dimana sudah menjadi unsur penting bagi perusahaan dalam menjamin keberlanjutan bisnisnya, maupun bagi pemangku kepentingan lain sebagai bentuk tanggung jawab atas sebuah dampak operasional. termasuk diantaranya adalah peningkatan indeks pembangunan manusia (*Human Development Index*) baik secara formal maupun secara non formal.

Peraturan pemerintah yang mengikat pelaksanaan CSR ditegaskan kedalam UU PT (Perseroan Terbatas) No. 40 Tahun 2007 yang menyebutkan bahwa PT yang menjalankan usaha dibidang atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1). Kemudian UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 (b) menyatakan bahwa "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan." Namun kedua Undang-undang masih terlalu lemah dan bersifat umum. Penegasan lebih lanjut diatur pada UU No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN. UU ini kemudian dijabarkan lebih jauh oleh Peraturan Menteri Negara

BUMN No. 4 Tahun 2007 yang mengatur mulai dari besaran dana hingga tata cara pelaksanaan CSR.

Selain Anjuran Pemerintah, Perusahaan melakukan CSR sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sosial di sekitarnya dan untuk mendapatkan simpati masyarakat sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dan pada akhirnya mendapatkan keuntungan. Dengan adanya kebijakan perusahaan untuk melakukan CSR, perlu dikomunikasikan untuk mendapatkan pengertian bersama antara perusahaan dan publik. Kebijakan komunikasi ini juga ditentukan dan dipertimbangkan berdasarkan visi, misi, budaya, lingkungan dan profil resiko, serta kondisi operasional dari setiap perusahaan. Dalam menjalankan proses *two-way symmetrical model* perlu adanya peran institusi dan peran PR dalam mendukung dan mengkomunikasikan CSR.

Penelitian ini memberikan gambaran tentang pemahaman peran komunikasi praktis Public Relations dalam melaksanakan berbagai program kerja CSR yang baik langsung maupun tidak langsung terkait dengan IPM. Di kalangan profesi public relations, konsep-konsep pada penerapan nilai komunikasi pada *Good Governance, Community Development*, dan yang paling akhir *Corporate Sosial Responsibility* kini senantiasa didengungkan, Melalui proses transformasi strategi komunikasi diharapkan tumbuh *core values* dari budaya perusahaan/organisasi (*corporate culture*), dalam upaya-upaya CSR baik langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan IPM di Kota Makassar.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Konsep dan Kedudukan Public Relations**

Terdapat ratusan definisi yang yang bertujuan mengungkap esensi dari *public relations* dengan mengungkap aktivitas utama yang muncul dalam praktik, tokoh profesional dan akademik Rex F. Harlow dalam (Cutlip : 2009: 5) mengumpulkan hampir 500 definisi *public relations* yang kemudian mengidentifikasi elemen-elemen utama, bukan hanya pada apa yang dilakukan secara praktis tetapi juga mencakup elemen konseptual dan operasional, yakni sebagai fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerjasama antar organisasi dan publiknya; yang melibatkan manajemen problem atau manajemen isu tetap responsif terhadap informasi terkini tentang opini public, memanfaatkan perusahaan secara efektif, dan sebagai system peringatan dini untuk mengantisipasi perubahan; menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utama.

Menurut Menurut Cutlip (2009:139), pelaksanaan program kerja *public relations* dapat dilakukan melalui empat proses tahapan atau langkah-langkah pokok dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan Fakta tahap ini merupakan awal pengumpulan data-data, mengamati kondisi organisasi maupun lingkungannya serta menetapkan suatu fakta dan informasi

yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Tahap ini sangat penting untuk menetapkan proses tahapan selanjutnya.

- b. Program dan Perencanaan dalam tahapan ini rumusan masalah sudah diketahui, mulailah seorang Public Relation mengatur dan menentukan apa yang menjadi *Goals dan Objectives*. Untuk meraih *goals dan objectives* diperlukan strategi yang diterapkan melalui program-program public relation.
- c. Aksi dan Komunikasi, pada tahap ini merupakan implementasi dari rencana program yang berdasarkan temuan fakta tersebut. Aksi dan komunikasi merupakan bentuk riil yang menyangkut operasional dan teknis. Pada tahap ini kita berhadapan langsung dengan publik sehingga diperlukan teknik public relations.
- d. Evaluasi, merupakan tahapan akhir dimana Public Relation melakukan *assesment* terhadap hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan.

Menurut Cangara (2013:104) penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi yakni *who, says what, in which channel to whom, with what effect*. Sehingga peran dan strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menetapkan Komunikator, dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.
- b. Penetapan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak, dalam dunia bisnis masyarakat biasa diistilakan dengan sebutan pasar, dalam studi komunikasi disebut khalayak (*audiens*). Memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka . merekalah yang akan menentukan berhasil tidaknya suatu program.
- c. Menyusun Pesan, pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Teknik penyampaian pesan terdiri dari pesan yang bersifat informatif, pesan yang bersifat persuasif dan pesan yang bersifat mendidik (Edukatif).
- d. Memilih Media dan Saluran Komunikasi, memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakter isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditunjukkan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu.

## 2. *Corporate Social Responsibility* sebagai Program Kemitraan dan Pemberdayaan

*Corporate Social Responcibility* merupakan komitmen dan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai wujud tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Persoalan bagi para pelaku usaha adalah strategi dan konsep penerapan *CSR* di lingkungan dan masyarakat agar tepat sasaran dan sesuai dengan *corporate bunisnees value*. Untuk itu, riset, komunikasi, *sustainable empowerment*, *sincerity* dan stretegi lainnya sangat diperlukan. Agar proses keberlangsungan dakwah Islam dan tujuan menjadi *rahmatan lil aa'lamiin* dapat tercapai. Islam mengajarkan tanggung jawab agar mampu mengendalikan diri dari tindakan melampaui batas kewajaran dan kemanusiaan. Tanggung jawab ini mencakup tanggung jawab kepada Allah, kepada sesama dan lingkungannya.

Menurut Chuck Williams (2011:123) menyebutkan bahwa: “Tujuan perusahaan menerapkan *CSR* agar dapat memberi manfaat yang terbaik bagi *stakeholders* dengan cara memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan kebijakan,

- a. Tanggung jawab ekonomis. Kata kuncinya adalah: *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah pondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.
- b. Tanggung jawab legal. Kata kuncinya: *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.
- c. Tanggung jawab etis. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil dan fair. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan. Kata kuncinya: *be ethical*.
- d. Tanggung jawab filantropis. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Kata kuncinya: *be a good citizen*. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *non-fiduciary responsibility*”.

Sebagian besar program *CSR* ini mengenai isu-isu lingkungan yang tujuannya berkelanjutan. Menurut Butterick (2011: 97) secara esensial *CSR* berbicara tentang bagaimana bisnis memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, dan dampak lingkungan dalam caranya beroperasi. *CSR* memiliki manfaat bagi masyarakat juga bagi Perusahaan, adapun manfaat *CSR* adalah sebagai berikut: Menurut Butterick (2011:97) manfaat bisnis dari mengadopsi program *CSR*, diantaranya: reputasi meningkat, nilai saham bertambah dan para karyawan termotivasi dan bahagia. Selain itu *CSR* juga bermanfaat bagi masyarakat dan bagi perusahaan itu sendiri.

- a. Manfaat *CSR* bagi masyarakat, meningkatnya kesejahteraan masyarakat sekitar dan kelestarian lingkungan., Adanya beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, Meningkatnya pemeliharaan fasilitas umum serta Adanya pembangunan desa/fasilitas

masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

- b. Manfaat CSR bagi perusahaan meningkatkan citra perusahaan, Mengembangkan kerja sama dengan perusahaan lain, Memperkuat brand merk perusahaan dimata masyarakat., Membedakan perusahaan tersebut dengan para pesaingnya dan Memberikan inovasi bagi perusahaan

Saat ini baru terdapat 4 (empat) aturan hukum yang mewajibkan perusahaan tertentu melaksanakan aktivitas CSR atau tanggungjawab sosial dan lingkungan, serta satu panduan (*guidance*) internasional mengenai tanggungjawab berkelanjutan (*sustainability responsibility*), Salah satu program pemerintah yang juga diwajibkan untuk setiap perusahaan dalam wujud tanggung jawab sosial adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan meliputi Program Kemitraan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri sedangkan Program Bina Lingkungan untuk pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN di wilayah usaha BUMN tersebut melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN tersebut.

### 3. Teori Perilaku Komunikasi dan Persepsi Situasional

Teori ini menjelaskan persepsi, sikap serta perilaku komunikasi dari publik, menurut Grunning dalam Kriyantono (2014: 155) teori ini memiliki dua variabel pokok yakni variable perilaku komunikasi dan variable persepsi terhadap situasi, yang keduanya saling mempengaruhi dengan kata lain variabel persepsi situasional meliputi *problem recognition*, *constrsin recognizon*, *referent criterion* dan *level of invovment*, yang dapat digunakan untuk menjelaskan hal pokok seperti: 1) kemungkinan perilaku komunikasi yang akan terjadi; 2) situasi yang mana memproses informasi akan terjadi dan disituasi mana pencarian informasi terjadi;3) mengidentifikasi public dan;4) mendeskripsikan perilaku komunikasi dari publik yang sudah teridentifikasi, apakah dalam kondisi aktif, pasif, aware, atau laten public.

Menurut Grunning & Hunt Variabel independen dapat memisahkan individu yang bukan anggota public tersebut, kemampuan praktisi *public relations* dalam memprediksi beberapa hal di atas sangatlah penting. Jika public relations dapat mempredisi beberapa publis tersebut yangmana kemungkinan akan merespon atau mengkomunikasikan opininya terhadap suatu situasia yang spesifik, public relation dapat lebih memfokuskan kampanyenya terhadap public tersebut.

### 4. Teori Difusi Inovasi (*Innovation Diffusion*)

Teori yang diungkapkan oleh Rogers,(2010: 205 yaitu “*as the process by wich an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*”, menjelaskan proses bagaimana inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Teori ini juga mengemukakan bahwa seseorang akan mengalami perubahan perilaku yang disebabkan bukan hanya semata karena pesan media, melainkan juga dipengaruhi oleh lingkungan, keluarga, teman, kelompok dan lainnya. Oleh karena itu ketika Public Relations menyampaikan pesan tidak hanya melalui media massa, melainkan juga diarahkan kepada lingkungan sekitar sesuai target khalayaknya.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, oleh karena itu peneliti menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata dan gambaran, berdasarkan karakteristik umum, seperti persamaan dan perbedaan data, pada tahap ini analisis silang dilakukan untuk membandingkan Data dari argument riset, selanjutnya uji keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data dilakukan dengan *trustworthiness* yang mencakup *authenticity* kemudian menginterpretasikannya berdasarkan sistem coding atau kategorisasi dengan teori-teori yang berkaitan untuk menjawab permasalahan riset ( Kriyantono, 2015:143). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2006:65).

Informan atau objek penelitian sebagai sumber data primer dalam penelitian ini, dalam penelitian ini ditentukan secara *teknik purposive sampling*. Informan atau informan kunci yang dipilih berjumlah 4 (Empat) informan berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan keahlian sebagai *public relations officers* yang bekerja di PT. Bank Mandiri (Persero ) Tbk Wilayah X Makassar. Demikian halnya *Stakeholder* di Kota Makassar yang ikut berperan di lapangan secara langsung dalam program CSR dan PKBL yang dilaksanakan oleh Bank Mandiri di Kota Makassar.

Public Relations merupakan jembatan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan khalayak sasaran kegiatan yang memiliki andil dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Bagi PT. Bank Mandiri Tbk, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab yang mengarah pada kepentingan publik. Pelaksanaan atau implementasinya dapat diwujudkan melalui kebijakan perusahaan terhadap publik. Implementasi program dilakukan agar seluruh jalannya proses kegiatan dapat berlangsung dengan teratur dan lancar tidak hanya oleh pihak manajemen saja namun juga seluruh lapisan dan golongan pihak yang terlibat mendukung terselenggaranya program agar mengetahui alur dan tujuan kegiatan dan ikut mengambil bagian/ partisipasinya demi terlaksananya program CSR tersebut.

Untuk pelaksanaan program CSR kepada *stakeholders* agar tercapainya hasil yang positif, pihak CR/PR harus menciptakan persamaan pemahaman, menciptakan metode dan pemilihan program yang tepat.

### ***Planning & Programming (Penentuan Program CSR)***

Setelah bicara tentang bagaimana *scanning stakeholders Public Relations* PT Bank Mandiri Tbk terkait pelaksanaan program CSR PKBL, peneliti masuk untuk melihat tahapan

formulasi strategi dari *Public Relations*. Dalam tahap formulasi strategi, peneliti menemukan apa yang menjadi *goal statement* terkait pelaksanaan CSR PK dan BL, apa yang menjadi tujuan pelaksanaan, sasaran yang ditentukan, orang-orang kunci untuk pelaksanaan CSR, transfer visi perusahaan, mitra kerja, hingga perumusan *content* informasi yang ingin diberikan kepada warga, perumusan system yang dilaksanakan, hingga sosialisasi pada sasaran CSR.

Program-program CSR Bank Mandiri sendiri dinamakan PKBL sesuai dengan dasar hukum UU No. 19 Tahun 2003 Pasal 74 bahwa BUMN wajib menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN. Dengan penjelasan bahwa Program Kemitraan (PK) adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari laba BUMN yaitu 2% dari laba bersih. Sedangkan program Bina Lingkungan (BL) adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari laba BUMN yaitu 2% dari laba bersih. Fokus program PK ini adalah kredit usaha. BL : merupakan program CSR yang keseluruhan dananya dikhususkan untuk bantuan sosial secara cuma-cuma. Program-program BL adalah pembangunan prasarana, seperti pembangunan tempat ibadah, rumah sakit dan sekolah. Serta program Wirausaha Muda Mandiri (WMM) yang menjadi program rutin setiap tahun serta menjadi *Brand Image* dari CSR Bank Mandiri.

#### ***Action & Communication* (Sosialisasi dan Komunikasi)**

Sosialisasi merupakan upaya memperkenalkan diri kepada publik dalam hal ini memperkenalkan program CSR kepada *stakeholders*. Tugas CR/PR dalam sebuah organisasi yaitu menciptakan pengertian dan pemahaman dalam menginformasikan sebuah kebijakan kepada masyarakat. Tanggapan yang baik dari masyarakat merupakan hal positif yang juga diharapkan oleh perusahaan. Pengenalan program CSR melalui sosialisasi kepada khalayak sangat diperlukan agar program CSR nantinya dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Upaya sosialisasi yang dilakukan CR/PR Bank Mandiri untuk program CSR dilakukan melalui sosialisasi langsung dan sosialisasi melalui media. Sebagaimana ibu Retno kembali menjelaskan: “*Sosialisasi langsung dilakukan di kampus-kampus dan komunitas usaha. Di Makassar sendiri kami mengadakan sosialisasi langsung di UNM, di UNHAS dan beberapa universitas swasta di Makassar.*” Sedangkan sosialisasi melalui media, Bank Mandiri sendiri memiliki group media cetak yang sering mempublish setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh bank. Media cetak yang tergabung dalam group tersebut adalah UPEKS, FAJAR, RADAR Makassar, Tribun Timur dan SINDO. Sosialisasi dilakukan juga di radio, seperti radio Madama. Bank Mandiri juga membuat *press release* dalam setiap kegiatannya.

### **Evaluation (Evaluasi dan Control)**

Setelah proses pembinaan dan penghargaan dilaksanakan Bank Mandiri tidak begitu saja lepas tangan, tapi pihaknya tetap memantau para pengusaha muda tersebut dengan mengadakan evaluasi program. Efektivitas keberhasilan dari program CSR tergantung pada *stakeholders* yang dituju dalam hal ini wirausaha. Untuk itu perlu diadakan survei *stakeholders* untuk mendapatkan kepastian informasi mengenai usahanya sehingga meminimalisir usaha-usaha yang fiktif dan meminimalisir terjadinya duplikasi permohonan bantuan. Seperti yang dijelaskan pak Lukman, bahwa : *“Survei dilakukan untuk mengetahui lebih rinci usaha dari stakeholders tentang usahanya apa, bagaimana usahanya, serta sudah berapa lama usahanya berjalan. Bila syarat-syarat sudah terpenuhi seperti usaha sudah berjalan setahun, maka kami akan mudah menentukan berapa jumlah dana yang dibutuhkan sesuai dengan usaha yang dijalankan”* Memahami karakteristik wirausaha sebagai calon penerima program CSR melalui survei langsung sangatlah penting, ini juga akan membantu kedekatan antara praktisi CR/PR dengan pengusaha tersebut sebagai *stakeholders*-nya sehingga mampu memahami kebutuhan mereka.

Publik dalam hal ini *stakeholders* merupakan salah satu elemen yang penting dari program CSR Bank Mandiri yang akan memberikan dampak terhadap citra perusahaan. Di harapkan dari program CSR Bank Mandiri sebagai wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholders*-nya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan kedepannya. Hal tersebut bisa terwujud tidak lepas dari peran para *stakeholders* sebagai penerima program CSR. Strategi *public relations* yang tepat dari Bank Mandiri Kanwil X Makassar dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility*, kepada masyarakat Makassar dalam hal ini *stakeholders* akan menjadi mudah apabila dilaksanakan secara maksimal dan berkesinambungan. Maka dari itu, Bank Mandiri Kanwil X Makassar harus mengupayakan sebuah strategi *public relations* yang efektif, efisien di sertai suasana yang kondusif agar dapat dengan mudah di mengerti oleh masyarakat, sehingga dalam adanya program ini dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang di inginkan oleh semua pihak yang bersangkutan.

Peneliti masuk ke dalam langkah implementasi strategi program CSR PKBL PT Bank Mandiri. Dari langkah implementasi strategi, maka proses sosialisasi, pelaksanaan, serta pendampingan dari PT. Bank Mandiri yang ingin peneliti tahu dari jalannya program CSR. Dalam tahapan ini, Peneliti menemukan bahwa *public relations* melakukan pembekalan dan sosialisasi pada awal persiapan program kepada fasling dibantu penyampaiannya oleh PRO. Selain itu dalam prakteknya, ketika *public relations* menyampaikan pesan kepada kader lingkungan di tingkat masyarakat, itu lewat Fasling. Dalam berjalannya program, pendampingan yang dilakukan di lapangan melalui kader lingkungan.

Sebagaimana dijelaskan kembali oleh ibu Retno, bahwa : *“Fokus CSR Bank Mandiri yang rutin dilaksanakan tiap tahun adalah Wirausaha Muda Mandiri (WMM). Mengapa kami fokusnya keprogram ini karena kami yakin bila wirausaha di Indonesia semakin banyak maka*

**Eksplorasi Nilai Komunikasi *Public Relations* dalam Aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT. BANK Mandiri (PERSERO) TBK dalam Peningkatan Indeks Pembangunan Manusia (Abd. Majid)**

---

*bank-bank di Indonesia akan hidup.*” Visi PKBL Bank Mandiri diwujudkan dalam 3 pilar utama yaitu :Komunitas Mandiri yang meliputi Pembinaan masyarakat/ komunitas secara terintegrasi (kapasitas, infrastruktur, kapabilitas, dan akses), Fokus pada beberapa sektor padat tenaga kerja: kerajinan/kreatif, pariwisata, pertanian, dan kelautan, Pemberdayaan masyarakat miskin (*pro-poor*) dan Branding: Mandiri Bersama Mandiri, Edukasi dan kewirausahaan Menciptakan “pimpinan” masa depan yang mandiri dan siap dengan persaingan global., Edukasi sebagai prasyarat utama penciptaan leaders di masa datang, Kewirausahaan sebagai jalur penciptaan pimpinan masa datang.

Fokus CSR Bank Mandiri melalui Wirausaha Muda Mandiri yang merupakan *Brand image* dari program CSR sendiri segmentasinya adalah pengusaha-pengusaha yang masih kuliah atau alumni atau sarjana yaitu S1 dan S2 dengan usia maksimal 35 tahun. Wirausaha Muda Mandiri yang disingkat WMM adalah program CSR yang berbentuk semacam lomba atau penghargaan. Ini merupakan cara menjaring pengusaha-pengusaha muda yang potensial. Tujuan dari WMM ini sendiri adalah : Memberikan apresiasi bagi generasi muda, khususnya mahasiswa dan alumni perguruan tinggi yang telah berani berwirausaha. Mencari bibit pengusaha muda yang dapat menjadi contoh dan turut berperan dalam pengembangan kewirausahaan di Indonesia. Memberikan penghargaan sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan oleh wirausahawan muda. Kategori dari penghargaan ini adalah: Kategori mahasiswa program diploma dan sarjana mahasiswa dengan usia maksimum 28 tahun. Kategori alumni dan mahasiswa pascasarjana dengan usia maksimum 35 tahun.

Selain program WMM, Bank Mandiri juga melaksanakan program *Mandiri Young Technopreneur* (MYT) sebagai bentuk pengembangan *technopreneurship*. Tujuan dari program ini adalah mengembangkan teknologi baru yang tepat guna dan bermanfaat bagi kemajuan bangsa Indonesia. Kategori dari program ini adalah: Energi terbarukan, Air bersih, Teknologi informasi serta Pangan dan pertanian (tambahan kriteria untuk tahun 2012) Bank Mandiri juga memiliki program CSR yaitu Mandiri Bersama Mandiri (MBM) dengan tujuan mendorong kemajuan ekonomi suatu kawasan dengan menjadikan masyarakat di kawasan tersebut memiliki kemampuan produksi dan kemampulabaan, meningkatkan pola aktivitas kreatif dan produktif yang akhirnya mewujudkan tatanan masyarakat sejahtera dan mandiri.

Program Mandiri Bersama Mandiri ini difokuskan pada 3 bidang utama, yaitu: Pertanian dan kelautan, Tujuannya Pemetaan daerah peternakan dan perkebunan yang dapat dikembangkan dan Meningkatkan produktivitas peternakan, perkebunan dan kelautan. Pariwisata Tujuannya Mengangkat daerah yang terpencil namun memiliki potensi pariwisata dan Melibatkan masyarakat/komunitas dalam mendukung pariwisata. Menciptakan database lokasi yang berpotensi dikembangkan sebagai tujuan wisata. Industri kreatif, Tujuannya Pemetaan daerah yang menjadi pusat kerajinan Indonesia (daerah sentra produk unggulan). Meningkatkan pengetahuan pengrajin, kualitas desain, kerapian struktur kain dan pengemasan produk agar dapat dipasarkan. Menciptakan/melestarikan produk unggulan

disuatu daerah Mengembangkan industri kreatif yang selama ini sektor non-formal menjadi bagian dari sektor formal.

Dari berbagai kegiatan tersebut di atas, mulai dari penghargaan hingga pelatihan/pembinaan kepada pengusaha muda peneliti melihat bahwa Bank Mandiri sangat *aware* dengan tanggung jawab sosialnya kepada publik sekitar. Bank Mandiri betul-betul memberdayakan publiknya melalui pengusaha-pengusaha muda yang diharapkan nantinya dapat berdaya saing yang akan memperkuat ekonomi Indonesia. Saat melakukan wawancara dan FGD kepada beberapa penerima program CSR untuk mengetahui strategi *public relations* eksternal Bank Mandiri Kanwil X Makassar dalam implementasi *corporate social responsibility* yang berpengaruh pada citra perusahaan dan pembangunan maka peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan.

*Public relations* merupakan proses komunikasi, dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu. *Public relations* itu sendiri memiliki fungsi untuk mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publiknya. Sosialisasi dilakukan oleh *public relations* agar kebijakan tersebut dapat diterima dan membawa perubahan pada kehidupan yang lebih baik serta memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan tetapi keuntungan bagi publik eksternalnya.

Program CSR merupakan program dari Bank Mandiri sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada publiknya yang berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat serta untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri. Kebijakan Bank Mandiri pada program CSR perlu dikoordinir dan disosialisasikan kepada publik/khalayak. Selain membantu keberlangsungan bisnis perusahaan dimasa yang akan datang juga akan membantu perekonomian Indonesia kedepannya.

### **Eksplorasi Komunikasi Public Relations PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Makassar dalam Implementasi Corporate Social Responsibility**

*Public relations* PT. Bank Mandiri memerlukan strategi yang harus direncanakan agar program CSR dapat berjalan dengan baik dan lancar. Tujuan dan sasaran perusahaan yang ingin dicapai CR/PR Bank Mandiri melalui strategi program CSR yakni *stakeholders* mengetahui program CSR yang dikeluarkan Bank Mandiri yang akan memberikan dampak positif selain untuk perusahaan juga kepada *stakeholders*-nya. Dampak positif ini akan memberikan peluang kepada pengusaha-pengusaha untuk semakin mengembangkan usahanya sehingga mereka memiliki kehidupan yang lebih baik yang menjadikan Indonesia nantinya menjadi kuat dari segi ekonomi karena banyaknya pengusaha yang nantinya akan mengurangi pengangguran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti pada Kantor Bank Mandiri Kanwil X Makassar bidang *Business Development Unit*, strategi CR/PR yang dilakukan

**Ekplorasi Nilai Komunikasi *Public Relations* dalam Aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT. BANK Mandiri (PERSERO) TBK dalam Peningkatan Indeks Pembangunan Manusia (Abd. Majid)**

---

dalam program CSR, yaitu ; Melakukan pemetaan publik menjadi *stakeholders* untuk menentukan program CSR seperti apa yang bagus agar tujuan dan sasaran dari program CSR dapat tercapai dengan baik. Menentukan program CSR dengan melihat terlebih dahulu tujuan sentral perusahaan yang berbasis ekonomi agar program tersebut tidak hanya sebagai pemenuhan tanggung jawab sosial semata tapi juga membawa dampak positif bagi perusahaan kedepannya. Melakukan survei kepada publik yang menjadi *stakeholders* dari program CSR.

Survei yang dilakukan adalah melihat tempat usaha dari *stakeholders* agar mendapatkan kepastian informasi mengenai usahanya sehingga meminimalisir usaha-usaha yang fiktif dan meminimalisir terjadinya duplikasi permohonan bantuan. Mensosialisasikan program CSR kepada khalayak/publik melalui berbagai cara baik sosialisasi langsung maupun melalui media agar publik mengetahui program CSR Bank Mandiri sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada publiknya Melakukan seleksi pada program penghargaan WMM. Memberikan bimbingan/pelatihan usaha kepada para peserta WMM agar mereka tereduksi dalam pengembangan usaha mereka. Mengadakan evaluasi program untuk memastikan bahwa program yang telah dijalankan berhasil dan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Strategi merupakan hal penting dalam perencanaan program dalam suatu perusahaan. Sebagaimana strategi *Corporate Relationship* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kanwil X Makassar, yang dipaparkan peneliti di atas dalam melaksanakan program CSR-nya adalah berfungsi untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Jika dihubungkan dengan teori Perilaku Komunikasi dan Perspsional situasional, Menurut Grunning & Hunt Variabel independen dapat memisahkan individu yang bukan anggota public tersebut, kemampuan praktisi *public relations* dalam memprediksi beberapa hal di atas sangatlah penting. Jika *public relations* dapat memprediksi beberapa public tersebut yangmana kemungkinan akan merespon atau mengkomunikasikan opininya terhadap suatu situasi yang spesifik, public relation dapat lebih memfokuskan kampanyenya terhadap public tersebut.

Dari program CSR ini diharapkan sesuai dengan tahapan teori persepsional public yang tidak hanya sebagai pemenuhan tanggung jawab sosial semata tapi akan berdampak positif pada perusahaan sebagai variable perilaku komunikasi. Ini sesuai dengan pemaparan, Sugiamin bahwa dari program ini memberikan tambahan efek selain kepedulian sosial perusahaan dijalankan, *corporate* komunikasinya juga dapat dari setiap sosialisasi dan pelaksanaan program CSR sebagai bagian dari strategi *Coporate Relationship* yang berdampak Bank Mandiri semakin dikenal di masyarakat.

Strategi yang disusun oleh *public relations* secara efektif, seksama dan terarah yang tidak jauh melenceng dari tujuan sentral perusahaan akan memberikan dampak dalam jangka waktu singkat. Begitu pula strategi penyusunan program CSR Bank Mandiri pihak *Corporate Relationship* perlu kiranya mengembangkan defenisi CSR sesuai dengan visi perusahaan agar

pemenuhan tanggung jawab sosial tersebut bisa sama-sama berdampak kepada *stakeholders* juga kepada perusahaan kedepannya.

### **Peran program *Corporate Social Responsibility* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. pada peningkatan IPM**

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan peneliti menyimpulkan yang mempengaruhi citra perusahaan dan peningkatan IPM di Kota Makassar, Kontribusinya terhadap Bank Mandiri dalam implementasi program *corporate social responsibility* (CSR) yaitu bertambahnya nasabah serta bertambahnya peminat/peserta dari program Wirausaha Muda Mandiri sebagai bagian dari CSR Bank Mandiri. Pertambahan nasabah dari Bank Mandiri sendiri tidak bisa serta merta dikatakan karena pengaruh dari program CSR yaitu PKBL tapi karena faktor lain juga dari manajemen Bank Mandiri secara keseluruhan.

Di sini peneliti melihat bahwa sedikit banyak pengaruh dari program CSR Bank Mandiri berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan sebagai *stakeholders* memberikan respon positif, apalagi para *stakeholders* mengaku mereka menginformasikan program tersebut kepada rekan atau keluarga. Ini menjadi point penting dari program CSR Bank Mandiri karena para *stakeholders*-nya menjadi perpanjangan lidah dalam hal publisitas perusahaan. Sehingga menjadi tambahan efek bagi citra perusahaan melalui kepedulian sosial perusahaan dan *corporate communication* *practition*.

Sejalan dengan teori difusi inovasi yang mengemukakan bahwa seseorang akan mengalami perubahan perilaku tidak hanya semata karena pesan media, melainkan juga dipengaruhi oleh lingkungan, keluarga, teman, kelompok dan lainnya. Oleh karena itu ketika PR menyampaikan pesan tidak hanya melalui media massa, melainkan juga di arahkan kepada lingkungan target khalayaknya. CSR memiliki fungsi atau peran sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (*social security*), juga dengan CSR dapat membangun reputasi seperti, meningkatkan citra perusahaan maupun pemegang saham, posisi merek perusahaan, maupun bidang usaha perusahaan. Pelaksanaan CSR secara efektif dapat memperkuat dan meningkatkan akumulasi modal sosial dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian pengaruh dari meningkatnya program CSR ini yang berdampak pada citra perusahaan adalah bisa dilihat dari *chart progress* pelaksanaan program Wirausaha Muda Mandiri (WMM), serta pertambahan nasabah yang signifikan dari hasil program WMM yang merupakan indikator peningkatan indeks pembangunan manusia ( Human development Indeks).

### **C. Kesimpulan**

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut; *Public Relations Officers* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kanwil X Makassar mengeksplorasi peran Komunikasi dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan

pemetaan *stakeholders* dan Scanning lingkungan, perencanaan penentuan program CSR, sosialisasi dan komunikasi dan evaluasi usaha yang disesuaikan budaya perusahaan “*Trust, Integrity, Professionalism, Customer Focus, Excellence (TIPCE)*”. Kemudian, program *corporate social responsibility* yang diimplemnatasi pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kanwil X Makassar yang berbasis Program Kesejahteraan dan Bina Lingkungan berdampak positif terhadap peningkatan Indeks Pembangunan Manusia berdasarkan pertambahan nasabah serta pertambahan peminat/peserta dari WMM dan MBM.

Sementara saran yang dapat diberikan ialah Disarankan agar pengembangan program CSR dalam proses pengembangannya tiga stakeholders inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah; perusahaan, pemerintah dan masyarakat mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*Sustainability development*) mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Serta, untuk peneliti berikutnya agar memilih sektor publik dan swasta sebagai objek serta mengeksplorasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan melakukan perbandingan efektifitas komunikasi dan program CSR antar perusahaan dalam meningkatkan citra serta IPM kepada masyarakat. Bagian *Public Relations* offecers PT Bank Mandiri Kanwil X Makassar dalam program CSR, perlu lebih intens sosialisasi dan memaparkan lebih jelas lagi tentang CSR pada setiap sosialisasi programnya PKBL agar publik lebih mengetahui maksud dari program dan pemahaman publik agar berdampak positif pada lingkungan dan pemberdayaan masyarakat yang lebih baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ananto, Elizabeth G. 2009. *Corporate Social Responsibility, Numeric or Rhetoric*. Makalah. Jakarta: Trisakti.
- Anshori, Dadang S. 2009. *Raksa Desa, Pendidikan, dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM)*, makalah, Bandung: LPPM Unisba
- Anggoro, M. Linggar. 2008. *Teori dan Profesi Kepublic relationsan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relation Praktis*. Bandung.: Widya Padjadjaran.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., and Broom, Glen M. 2011. *Effective Public Relations*, Eight Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Djuaeni, M. Napis, (2005), *Kamus Kontemporer Istilah Politik-Ekonomi: Indonesia-Arab*, Mizan Media Utama, Bandung.
- Effendi, Sofian.2008. *Membangun Good Governance: Tugas Kita Bersama*. Prosiding Seminar Nasional Meluruskan Jalan Reformasi. Universitas Gadjah Mada.

- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- , 2008 *Human Relation dan Public Relation dalam management*. PT. Alumni. Bandung
- H. Frazier Moore, 2009, *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung:
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- , 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal, Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Prenada Group Kencana : Jakarta.
- , 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Managemen*. Jakarta : Kencana, Prenada Media Group
- Littlejohn, Step W. 2008, *Theories Of Human Communication*. Wadswort Publishing Company, California.
- McNamara, et, al. 2006. *Fundation Of Human Communication*. Mayfied Publishing Company, California
- McQuail, Dennis. 2009. *Teori Komunikasi Massa*. Sage Publication, London, Thousand Oaks, New Dehli.
- Miller, Kathrine. 2009. *Communication Theories, Perspective, Process and Context*. McGraw-Hill Education (Asia). Singapura.
- Muliana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- , (2011), *Nuansa-Nuansa Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public relations dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- , 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2013. *Dasar-dasar Public relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sularto, 2006. *Berbisnis, Memadukan Nalar, Etika dan Hati. Artikel*. Jakarta: Kompas.
- Wahono, Francis. 2008. *Indeks Pembangunan Manusia Indonesia 2009 Siapa Takut, makalah.*: LPPM Unisba. Bandung