



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERAN DAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI  
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***

(Studi Kasus *CSR* BNI Syariah Pengembangan Pendidikan dengan Tema  
“Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”)

**SKRIPSI**

**NOVIE AYU MARIANA  
0806463145**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM SARJANA REGULER  
DEPOK  
JANUARI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERAN DAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI  
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***

(Studi Kasus *CSR* BNI Syariah Pengembangan Pendidikan dengan Tema  
“Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”)

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana**

**NOVIE AYU MARIANA  
0806463145**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM SARJANA REGULER  
HUBUNGAN MASYARAKAT  
DEPOK  
JANUARI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Novie Ayu Mariana**

**NPM : 0806463145**

**Tanda Tangan : .....**

**Tanggal : 17 Januari 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Novie Ayu Mariana

NPM : 0806463145

Program Studi : Hubungan Masyarakat

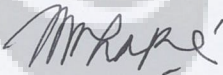
Judul Skripsi : Peran dan Strategi *Public Relations* Melalui *Corporate Social Responsibility*

(Studi Kasus *CSR* BNI Syariah Pengembangan Pendidikan dengan Tema “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”)

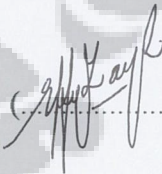
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

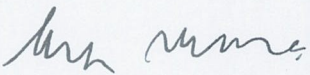
Pembimbing : Nunik Maharani Maulana

  
(.....)

Penguji : Dr. Effy Zalfiana Rusfian M.Si

  
(.....)

Ketua Sidang : Dra. Ken Reciana, MA

  
(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 17 Januari 2012



## KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

(1) Ibu Nunik Maharani Maulana, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih untuk kesabaran dan kebaikan hati yang telah diberikan dalam menghadapi penulis sehingga membuat penulis selalu tenang, yakin dan bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini;

(2) Dr. Effy Zalfiana Rusfian M.Si selaku penguji sidang akhir dan Dra. Ken Reciana, MA selaku ketua sidang akhir, yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis sehingga membuat skripsi ini menjadi jauh lebih baik;

(3) Ibu Endang Rosawati, Ir.,M.AG.ECON (General Manager Divisi Komunikasi dan Umum BNI Syariah), Bapak Rizky Wisnoentoro (*Corporate Communication Manager* BNI Syariah), Bapak Adji Waluyo Pariyatno (*Corporate Communication Assistant Manager*), Bhaskoro Pradana Rahmadi (Asisten Pemasaran Pembiayaan BNI Syariah Cabang Benhil), dan Lara Hikmahayati (Asisten Pemasaran BNI Syariah Cabang Benhil), yang telah banyak membantu dalam pengumpulan dan penyusunan data skripsi ini;

(4) Kedua orang tua penulis, Ayah Diposantoso dan Mama Sri Moelyani, serta kedua kakak Annissa Fitria Rinanda dan Nina Agung Tatyana, yang selalu memberikan doa, dukungan, pengorbanan tanpa henti, dan dalam bentuk apapun, baik secara moral maupun materi. Eyang Nini, terimakasih banyak untuk segala doa, dukungan, nasihat, dan bantuannya selama sekolah dari kecil sampai selesai kuliah ini;

(5) Ngongo yang sudah menemani selama 6 tahun dari SMA – Kuliah selalu siap sedia dalam keadaan senang, sedih, dan tersulit sekalipun;

(6) Dosen Komunikasi dan FISIP UI yang telah memberikan ilmu-ilmu yang dimiliki serta pengalaman-pengalaman yang telah dibagi selama di dalam maupun di luar kelas;

(7) Tim Kobrasian : Meizar (Gomes), Tasya (Astuti), Uthe (Nunung), Monica (Tari), Tria (Ria), Hyqal (Kevin alias Vivin), dan Dolly (Madam). Widi, Ega, Tituth, dan Nchi. Terimakasih banyak sudah menceriakan hari-hari selama ini. Terutama untuk Meizar untuk semua bantuan yang telah dilakukan selama 6,5 tahun ini. Terimakasih banyak semuanya;

(8) Teman-teman Komunikasi 2008 dan Tim Humas 2008 terima kasih untuk segala kenangan dan pengalaman yang dijalani bersama, mulai dari manis dan pahit, dari awal kuliah sampai penyusunan skripsi. Sangat bangga menjadi bagian dari Keluarga Komunikasi 2008;

(9) Senior dan alumni dari Komunikasi UI terutama Komunikasi 2006 dan 2007 yang telah berbagi ilmu yang dimiliki dan bimbingan dari setiap mata kuliah, terutama untuk Naimah dan Ilham 2007;

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 17 Januari 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novie Ayu Mariana  
NPM : 0806463145  
Program Studi : Hubungan Masyarakat  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

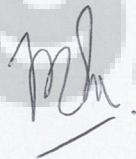
demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERAN DAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI  
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*  
(Studi Kasus *CSR* BNI Syariah Pengembangan Pendidikan dengan Tema “Dari  
BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada Tanggal : 17 Januari 2012  
Yang menyatakan



(Novie Ayu Mariana)

## ABSTRAK

Nama : Novie Ayu Mariana  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Peran dan Strategi *Public Relations* Melalui *Corporate Social Responsibility*  
(Studi Kasus CSR BNI Syariah Pengembangan Pendidikan dengan Tema “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”)

Skripsi ini membahas peran dan strategi *Public Relations* melalui *Corporate Social Responsibility* pada Bank BNI Syariah yang baru saja melakukan *spin off* dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) dan peduli dalam mencerdaskan anak bangsa. Untuk mencapai tujuan tersebut, BNI Syariah menggunakan *Public Relations* (PR) yang menjadi salah satu kunci keberhasilan pelaksanaan CSR. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran dan strategi PR dalam pelaksanaan CSR. Pendekatan Penelitian yang digunakan adalah kualitatif untuk mendapatkan data-data berdasarkan dari hasil wawancara dan studi literatur sehingga menghasilkan penggambaran yang mendalam mengenai peran dan strategi PR dalam CSR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR berperan penting dalam pelaksanaan CSR BNI Syariah, tidak hanya pada pembentukan strategi, namun juga implementasi serta komunikasi CSR, untuk membentuk *coporate image*.

Kata kunci:  
*Public Relations*, CSR, BNI Syariah.



## ABSTRACT

Name : Novie Ayu Mariana  
Study Program : Communication  
Study Title : The Role and Strategy of Public Relations in Corporate Social Responsibility  
(Case study in CSR of BNI Syariah in Education Development  
“Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”)

The focus of this study is the role and strategy of Public Relations in corporate social responsibility activities in BNI Syariah Bank recently did spin off from PT Bank Negara Indonesia (Persero) and educating of Indonesian children. In order to build its reputation, BNI Syariah use Public Relations in CSR activities. This study aim to identify the role of Public Relations in CSR. This study is using a qualitative method to obtain a descriptive data based on depth interview and literature study resulting in-depth description of the role and strategy of Public Relations in CSR. The result of this study shows that PR has an important role, not only in strategy development but also in execution and communication of programs, to create corporate image.

Keywords:  
Public Relations, CSR, BNI Syariah.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMAKASIH .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Signifikansi Penelitian .....	11
1.4.1. Signifikansi Akademis .....	11
1.4.2. Signifikansi Praktis .....	11
1.4.3. Signifikansi Sosial .....	12
<b>2. KERANGKA KONSEP .....</b>	<b>13</b>
2.1. <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	13
2.1.1. Definisi CSR .....	13
2.1.2. Perkembangan CSR .....	18
2.1.3. Ruang Lingkup CSR .....	20
2.1.4. Jenis-Jenis CSR .....	24
2.2. Proses Pelaksanaan CSR .....	29
2.3. Komunikasi CSR .....	35
2.3.1. Peran <i>Public Relations</i> .....	36
2.3.2. Strategi <i>Public Relations</i> .....	39
2.3.3. Keterkaitan PR dan CSR .....	43
<b>3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1. Paradigma Penelitian .....	45
3.2. Pendekatan Penelitian .....	46
3.3. Sifat Penelitian .....	47
3.4. Strategi Penelitian .....	47
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	48
3.6. Strategi Pemilihan Informan .....	49
3.7. Teknik Analisis Data .....	51
3.8. Keabsahan Data .....	51
3.9. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian .....	52
<b>4. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
4.1. Sejarah BNI Syariah .....	54
4.2. Logo BNI Syariah .....	57
4.3. Visi dan Misi BNI Syariah .....	58
4.4. Tata Nilai dan Budaya Kerja BNI Syariah .....	58
4.5. Program Manajemen Syukur BNI Syariah .....	59

4.6.Struktur Organisasi .....	60
4.7.Penghargaan BNI Syariah .....	61
4.8.Alat BNI Syariah .....	63
<b>5. ANALISIS DATA .....</b>	<b>64</b>
5.1. Profil Informan .....	64
5.2. Latar Belakang CSR “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas” .....	66
5.3. Pelaksanaan Program Manajemen Syukur “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas” .....	71
5.4. Peran <i>Public Relations</i> dalam pelaksanaan CSR Program Manajemen Syukur .....	82
5.5. Strategi <i>Public Relations</i> dalam Pelaksanaan CSR Program Manajemen Syukur .....	91
5.6. <i>Corporate Reputation</i> BNI Syariah .....	102
<b>6. PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
6.1. Diskusi .....	106
6.1.1. Program Manajemen Syukur “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas” .....	106
6.1.2. Peran <i>Public Relations</i> dalam pelaksanaan CSR Program Manajemen Syukur .....	111
6.1.3. Strategi <i>Public Relations</i> dalam Pelaksanaan CSR Program Manajemen Syukur .....	115
6.1.4. Triangulasi Data .....	119
6.2. Kesimpulan .....	125
6.3. Rekomendasi .....	127
6.4. Implikasi Penelitian .....	128
6.4.1. Akademis .....	128
6.4.2. Praktis .....	129
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>130</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel ISO 26000, rantai nilai perusahaan, dan <i>stakeholder</i> .....	17
Tabel 2.2. Tabel sejarah perkembangan CSR .....	18
Tabel 2.3. Komponen Ekonomi dan Komponen Hukum .....	22
Tabel 2.4. Komponen Etika dan Komponen Filantropi .....	23





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Logo BNI Syariah .....	57
Gambar 4.2. Manajemen BNI Syariah .....	60
Gambar 4.3. <i>Indonesia Brand Champion 2011-Brand Equity Champion of Islamic Banking</i> .....	61
Gambar 4.4. ICSA 2010 .....	61
Gambar 4.5. Rekor Bisnis-BNI Syariah <i>Hasanah Card</i> .....	62
Gambar 4.6. <i>Banking Service Excellence Awards</i> .....	62
Gambar 4.7. <i>IBLA : Indonesian Banking Loyalty Award</i> .....	63
Gambar 5.1. Skema Aktivitas Eksternal CSR .....	96
Gambar 6.1. Program Manajemen Syukur Yogyakarta .....	122
Gambar 6.2. Program Manajemen Syukur Yogyakarta .....	123
Gambar 6.3. Program Manajemen Syukur Surabaya .....	123
Gambar 6.4. Program Manajemen Syukur Surabaya .....	124
Gambar 6.5. Program Manajemen Syukur Malang .....	124
Gambar 6.6. Program Manajemen Syukur Malang .....	125

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Panduan Wawancara
- Lampiran 2. Hasil Wawancara Informan 1
- Lampiran 3. Hasil Wawancara Informan 2
- Lampiran 4. Hasil Wawancara Informan 3
- Lampiran 5. Hasil Wawancara Informan 4
- Lampiran 6. *News Release* BNI Syariah I
- Lampiran 7. *News Release* BNI Syariah II
- Lampiran 8. *News Release* BNI Syariah III
- Lampiran 9. Artikel “Launching Manajemen Syukur BNI Syariah”  
(Zonaeksis.com)
- Lampiran 10. Artikel “Manajemen Syukur BNI Syariah Cerdaskan Cerdaskan  
Anak Bangsa” (radarlampung.co.id)
- Lampiran 11. BNI Syariah Konsentrasi Bangun Pendidikan (republika.co.id)

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tidaklah mudah bagi suatu perusahaan mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah persaingan ekonomi dan bisnis di Indonesia saat ini. Berbagai strategi dilakukan untuk terus meningkatkan dukungan publik terhadap setiap program yang dilakukan oleh perusahaan. Dukungan dari publik, baik internal maupun eksternal, tidak akan datang tanpa adanya suatu kepercayaan publik akan reputasi perusahaan yang sudah dikenal baik. Reputasi yang baik merupakan salah satu aset strategis bagi sebuah perusahaan karena terkait dengan evaluasi dan penilaian eksistensi perusahaan di mata publik dan masyarakat luas.

Mempertahankan reputasi seseorang tidaklah mudah, apalagi harus mempertahankan reputasi yang baik dari perusahaan. Seperti bunyi metafora yang menggambarkan reputasi, bahwa “Dibutuhkan waktu sepuluh tahun untuk membangun reputasi yang baik, tetapi cukup satu menit saja untuk meruntuhkannya.” Oleh karena itu, banyak perusahaan atau organisasi yang mulai berlomba-lomba menyusun strategi untuk membangun, meningkatkan, dan menjaga reputasi mereka. Reputasi tidak hanya dapat meningkatkan *value* perusahaan di mata publik, melainkan juga keuntungan dalam aspek ekonomi dan bisnis.

Pada dasarnya, reputasi merupakan kepercayaan, penghormatan, perasaan yang positif dan penilaian keseluruhan dari pengamat terhadap perusahaan, yaitu berupa koneksi emosi dengan perusahaan (Robinson, 2010, p. 40). Sedangkan menurut Fombrun dan Riel (2009), reputasi adalah penilaian keseluruhan terhadap organisasi oleh *stakeholder* organisasi (Irmulan, dkk, 2011, p.77). Secara garis besar, adanya keterlibatan *stakeholder* dan aktivitas organisasi untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Namun, kajian mengenai reputasi tidak mungkin akan berdampak luas apabila

melupakan kajian komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (*corporate communication*).

*Corporate communication* merupakan suatu kegiatan yang dikelola oleh *Public Relations* (PR) dalam pencapaian reputasi baik yang diinginkan. Keberhasilan komunikasi tersebut didukung adanya kompetensi dasar yang dimiliki PR, yaitu kompetensi manajemen dan kompetensi komunikasi. Menjalankan perannya sebagai seorang PR dalam pengelolaan komunikasi bagi para *stakeholder* perusahaan, sehingga merepresentasikan dengan baik diri perusahaan. Namun, apa yang dikomunikasikan sangatlah penting terutama *corporate reputation* yang dimulai dari level top manajemen terlebih dahulu, sehingga para *stakeholder* dapat menilai dan percaya dengan *goodwill* serta kesungguhan perusahaan. Oleh karena itu, peran seorang PR bukan hanya membangun citra dan reputasi positif saja, melainkan juga bertanggung jawab atas fakta-fakta yang akan dikomunikasikan sehingga citra yang terbentuk bukan berdasarkan berita belaka.

Selain itu, reputasi juga berdasarkan dari kinerja dan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kinerja yang baik, maka secara tidak langsung reputasi baik akan terbentuk dengan sendirinya. Hal ini menjadikan PR lebih strategis dalam melakukan komunikasi, baik ke internal maupun eksternal, serta tidak menghasilkan pencitraan dan reputasi perusahaan yang semu. Seperti yang diulas oleh John Doorley dan Fred Garcia mengenai pemetaan reputasi yang ditulis dalam bentuk rumus, yaitu sebagai berikut: (Irmulan, dkk, 2011, p. 40)

$$\text{Reputasi} = \text{Sejumlah Citra} = \text{Performance/Perilaku/Kinerja} + \text{Komunikasi}$$

Berdasarkan dari rumus ini, komunikasi masuk dalam hal yang penting dilakukan untuk membentuk reputasi perusahaan yang dikelola oleh seorang PR. Yang perlu dikomunikasikan adalah *performance* atau kinerja perusahaan, baik dari level top manajemen maupun sampai ke karyawan di lini terbawah, kepada publiknya. Salah satu bentuk kinerja perusahaan yang



membutuhkan peran seorang PR dalam mengelola komunikasi adalah pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR). CSR merupakan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dengan cara menyeimbangkan perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan atau *triple bottom line* menjadi salah satu faktor penentu penciptaan sebuah reputasi yang baik. Namun, kinerja perusahaan yang tertuang dalam pelaksanaan CSR yang baik haruslah memiliki penilaian *Key Performance Indicator* dan *sustainability* yang tampak jelas.

Saat ini CSR memang menjadi isu yang tak habis-habisnya dibicarakan di kalangan dunia usaha. Bahkan di Indonesia sudah secara legal tertulis dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT), yaitu Perseroan Terbatas (PT) berkewajiban untuk berperan dalam Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya. Begitu pula yang tertera dalam ISO 26000, bahwa CSR adalah bentuk kepedulian sosial perusahaan yang saat ini menjadi aspek penting dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, di samping isu kualitas (ISO 9000) dan lingkungan (ISO 14000). (Rachman, 2011, p. 37)

Ada beberapa alasan suatu perusahaan ingin melakukan strategi CSR, yaitu pertama adalah alasan sosial. Perusahaan melakukan CSR sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sosial di sekitarnya. Kedua adalah alasan hukum, yaitu dengan adanya UU PT No. 40 tahun 2007, terdapat beberapa perusahaan yang melakukan CSR hanya berdasarkan hukum yang dibuat oleh pemerintah. Ketiga adalah alasan ekonomi. Perusahaan melakukan CSR untuk mendapatkan simpati masyarakat sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dan pada akhirnya mendapatkan keuntungan. Hal ini sesuai dengan data riset dari majalah SWA 2005 terhadap 45 perusahaan (Wahyudi, 2011, p. 125), yang menunjukkan bahwa CSR bermanfaat dalam memelihara dan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan (37,38%); hubungan baik dengan masyarakat

(16,82%); dan mendukung operasional perusahaan (10,28%). Alasan ketiga ini menjadi perhatian utama perusahaan karena reputasi dan citra merupakan salah satu faktor penting bagi keberlangsungan kegiatan bisnis perusahaan.

Selain itu, *CSR Network* dan Radley Yeldar mengidentifikasi sepuluh alasan utama mengapa sebuah perusahaan perlu menjalin CSR, yaitu sebagai berikut: (*CSR Network*, Radley Yeldar, <http://www.csrnetwork.com>)

1. *Increased profit and greater growth rate*
2. *Access to capital*
3. *Reduced operating costs*
4. *Enhanced brand image and reputation*
5. *Increased sales and customer loyalty*
6. *Increased productivity and quality*
7. *Increased ability to attract and retain employees*
8. *Reduced regulatory oversight*
9. *Improved risk management*
10. *Get competitive*

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. Peran PR sebagai penghubung yang dapat mengakomodasi keinginan perusahaan, tanpa mengesampingkan keinginan dan kebutuhan publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya sinergi antara peran PR dengan CSR perlu dibangun untuk menghasilkan proses komunikasi CSR yang sukses mencapai citra dan reputasi yang diinginkan.

Menurut ICSD (*Indonesia Center for Sustainable Development*) dalam artikel “Membangun Sinergi antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Public Relations*” disebutkan bahwa secara umum CSR merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik

bersama dengan para pihak terkait (*stakeholders*), terutama masyarakat di sekitarnya dan lingkungan sosial di mana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan secara terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan (ICSD). Sedangkan menurut Alison Theaker (2001), “*PR is about reputation – the result of what you do, what you say, and what other says about you*”. (<http://www.icsd.or.id>). Dengan begitu, untuk menciptakan *public understanding* serta transparansi informasi atas komitmen perusahaan berbuat baik pada lingkungan sekitarnya perlu dilakukan strategi komunikasi oleh PR perusahaan. Strategi komunikasi PR yang optimal akan mencapai kesepahaman dengan *stakeholder*, kepercayaan, serta dukungan publik terhadap kegiatan-kegiatan bisnis perusahaan.

Untuk merancang strategi komunikasi PR yang *original* dan optimal, diperlukan dialog dengan pihak manajemen dengan *stakeholder* CSR. Namun, terkadang peran PR sering berada dalam posisi yang problematik. Hal ini terjadi saat PR harus mampu menyelaraskan kepentingan dan harapan perusahaan dengan kepentingan dari publik, masyarakat umum, profesi, maupun kepentingan pribadi. Selain itu, dalam perusahaan sering terjadi konflik berkaitan dengan peran mana yang seharusnya dijalankan seorang praktisi PR disebabkan adanya berbagai kepentingan dan harapan berbagai pihak. Begitupula, peran PR dalam menjalankan strategi CSR di mana berusaha menyeimbangkan antara kepentingan perusahaan dengan kebutuhan publik.

Berbagai studi dilakukan untuk melihat keterkaitan peran humas dalam menjalankan strategi CSR perusahaan. Dalam buku *Public Relations and Corporate Social Responsibility* (2011), disebutkan adanya studi yang dilakukan Heath and Ryan (1989) di USA menunjukkan bahwa pihak manajemen sering tidak melibatkan praktisi humas dalam proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan etika perusahaan, termasuk tanggung jawab sosial perusahaan. Fitzpatrick (1996) mengemukakan beberapa kemungkinan penyebab kondisi tersebut, yaitu top manajemen memiliki pemahaman yang berbeda berkaitan dengan peran humas yang seharusnya. Dalam beberapa kasus, PR dipahami sebagai fungsi teknis untuk membangun citra perusahaan

melalui kegiatan publisitas untuk mengkomunikasikan CSR perusahaan dibandingkan melakukan eksplorasi kepentingan publik dan memberikan masukan kepada pihak manajemen. (Irmulan, dkk, 2011, p.124)

Pada tahun 2000, Fitzpatrick melakukan survei terhadap 150 CEO dari perusahaan publik maupun privat terbesar di Dallas, USA untuk mengeksplorasi pandangan mereka tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil survey tersebut menunjukkan hanya 25% dari para CEO yang meminta memasukkan PR ketika berhadapan dengan masalah CSR perusahaan (Irmulan, dkk, 2011, p.125). Menurut studi yang dilakukan oleh Lindenmann dan Lapetina (1981) dan oleh Moss, Warnaby, dan Newman (2000), praktisi PR dianggap memiliki keterbatasan wawasan berkaitan dengan isu sosial, politik, dan masalah bisnis. Sedangkan, wawasan tersebut sangat penting bagi pihak manajemen dalam membuat kebijakan perusahaan. Persepsi pihak manajemen berkaitan dengan kompetensi praktisi PR mengakibatkan keengganan mereka untuk melibatkan praktisi humas dalam aktivitas CSR.

Menurut Moss, Warnaby, & Newman (2000), peran PR hanya dimaksimalkan untuk kepentingan organisasi, meskipun memiliki peran stratejik dalam perusahaan (Irmulan, dkk, 2011, p.125). Padahal dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan, menunjukkan adanya peran praktisi PR untuk memastikan perusahaan dalam membuat keputusan yang etis. Salah satunya adalah keputusan untuk menjalankan CSR bukan hanya sebagai program, melainkan sebagai suatu bentuk komitmen perusahaan untuk berperilaku etis.

Penggunaan peran seorang PR dalam menjalankan strategi CSR juga diaplikasikan oleh salah satu perusahaan perbankan di Indonesia yang baru saja mandiri sejak tahun 2010, yaitu BNI Syariah. BNI Syariah baru saja melakukan pemisahan (*Spin off*) dari PT BNI sehingga menjadi bank syariah yang mandiri. Ketatnya persaingan dunia perbankan syariah yang sedang bermunculan, semakin mendorong bank-bank syariah untuk menunjukkan keunggulan program-program dan strategi-strategi yang dimiliki untuk menarik lebih banyak nasabah.



Dengan melakukan program-program strategis yang dikelola oleh PR diharapkan dapat meningkatkan kualitas kepercayaan dan citra BNI Syariah di mata publik, baik publik eksternal maupun internal. Salah satu strategi PR dalam membangun citra perusahaan dengan melakukan komitmen *Corporate Social Responsibility* untuk publik eksternal di lingkungan perusahaan sebagai salah satu ukuran kesuksesan perusahaan. CSR BNI Syariah saat ini dijalankan oleh Manajemen Syukur pada pengembangan pendidikan dengan tema “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas” sebagai komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (UU No 40/2007).

Namun posisi PR dalam pelaksanaan CSR, sering terjadi keadaan problematik terkait tuntutan peran PR sebagai penghubung antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan pemangku kepentingan harus mampu menyelaraskan keduanya. Selain itu, adanya tantangan PR sebagai *communicator* untuk menciptakan *public understanding* mengenai konsep CSR yang benar, tidak hanya kepada *stakeholder* inti saja melainkan juga kepada masyarakat luas. Dari permasalahan ini, peneliti berniat untuk meneliti mengenai peran dan strategi PR dalam membangun reputasi BNI Syariah melalui CSR-nya di bidang pendidikan dengan tema “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masyarakat pada dewasa ini membutuhkan tempat penyimpanan uang (bank) yang dapat dipercaya dalam mengelola dana para nasabah. Hal ini dikarenakan masalah kepercayaan nasabah, bank-bank harus dapat menunjukkan visi, misi, dan program yang jelas kepada masyarakat. Untuk merealisasikan visi, misi, dan program dari suatu bank, diperlukan adanya manajemen dan sumber daya manusia (SDM) yang dapat mewujudkannya. Salah satu SDM yang dibutuhkan adalah *Public Relations*. Perusahaan perbankan yang baru maupun sudah *go-public*, baik pada tingkat nasional dan

internasional memerlukan *Public relations* agar tercipta *image* dan reputasi baik perusahaan dikenal luas oleh khalayak dengan membawa nilai-nilai perusahaan untuk mencapai tujuan.

Peran seorang *public relations* dalam bidang komunikasi suatu perusahaan sangatlah diperlukan. Dalam buku strategi kampanye PR, Rosady Ruslan memberikan kesimpulan mengenai peran utama PR yang pada intinya adalah sebagai berikut (Ruslan, 2008, p. 10) Sebagai *communicator*, membina *relationship*, peranan *back up management*, membentuk *corporate image*. Namun, dalam perusahaan sering terjadi konflik berkaitan dengan peran mana yang seharusnya dijalankan seorang praktisi PR disebabkan adanya berbagai kepentingan dan harapan berbagai pihak.

Terkait dengan peran PR dalam membangun *corporate image*, salah satu strateginya adalah dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* untuk publik eksternal di lingkungan perusahaan. Strategi *public relations* itu sendiri adalah manajemen hubungan antara organisasi dan khalayak atau *stakeholder* yang bervariasi dengan skala prioritas yang berbeda dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ekonomi makro dan mikro, serta studi manajemen lingkungan telah menambah penekanan pada ranah *public relations* dalam dimensi organisasi yang lebih dari sekedar memperoleh keuntungan dan untuk memasukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu ukuran kesuksesan korporat. Semua faktor ini perlu dipahami karena dapat mempengaruhi reputasi organisasi dan penerimaan publik (Oliver, 2007, p. 13).

Peran dan strategi *public relations* inilah yang digunakan oleh salah satu bank syariah yang sedang berkembang di Indonesia saat ini, yaitu BNI Syariah. BNI Syariah baru saja melakukan pemisahan (*Spin off*) dari PT BNI sehingga menjadi bank syariah yang mandiri sejak tahun 2010 dan efektif beroperasi sejak tanggal 19 Juni 2010. Ada beberapa manfaat yang diharapkan dari aspek strategis dengan dilakukannya *spin off* bagi seluruh pemangku kepentingan, yaitu meningkatkan kualitas kepercayaan dan citra perusahaan di mata publik. Salah satu strategi PR dalam membangun citra perusahaan adalah dengan melakukan *Corporate Social Responsibility* untuk

publik eksternal di lingkungan perusahaan sebagai salah satu ukuran kesuksesan perusahaan. CSR BNI Syariah saat ini adalah program Manajemen Syukur pada pengembangan pendidikan dengan tema “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”.

Menjalankan CSR merupakan sebagai bentuk komitmen BNI Syariah sebagai bagian dari operasional kegiatan usaha. CSR ini bertujuan sebagai wujud komitmen BNI Syariah untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan kepercayaan dan citra BNI Syariah di mata masyarakat (Laporan Kegiatan CSR “Manajemen Syukur” BNI Syariah Cabang Prima Jakarta 2011). Pelaksanaan CSR “Manajemen Syukur” ini sesuai dengan tata nilai yang menjadi panduan perusahaan dalam setiap berperilaku dan dirumuskan dalam budaya kerja BNI Syariah yaitu Amanah dan Jamaah. Terkait dengan pelaksanaan CSR, terdapat butir nilai Amanah BNI Syariah adalah memegang teguh komitmen dan bertanggung jawab untuk memperoleh hasil yang optimal dan menjadi teladan yang baik bagi lingkungan. Sedangkan Jamaah adalah saling bekerja sama dan bersinergi dalam menjalankan tugas dan kewajiban. Oleh karena itu, pelaksana program Manajemen Syukur tidak hanya PR dan pihak manajerial saja, melainkan seluruh karyawan BNI Syariah berjamaah bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar perusahaan.

Program Manajemen Syukur dijalankan sebagai komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (UU No 40/2007). Mengikuti peraturan yang berlaku, BNI Syariah melaksanakan program Manajemen Syukur ini di setiap kantor cabangnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Saat ini BNI Syariah memiliki 38 kantor cabang, yang berarti juga memiliki 38 daerah binaan pelaksanaan CSR “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”.

Manajemen Syukur merupakan bentuk sinergi antara profit perusahaan dan donasi pegawai sebagai perwujudan komitmen BNI Syariah untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Dari

38 daerah binaan CSR, salah satunya BNI Syariah memilih SD Standar Nasional Benhil 09 Pagi, Jakarta Pusat sebagai mitra dalam pelaksanaan Manajemen Syukur yang didasarkan pada kriteria-kriteria yang sudah ditentukan oleh pihak manajemen dengan pihak cabang. Dalam program ini, bantuan yang diberikan dapat berupa sarana dan prasarana pendidikan dan peningkatan mutu SDM sehingga dapat menambah kemampuan serta pengetahuan para siswa dan tenaga pengajar. ([www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id))

Namun, dalam proses CSR ini terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya oleh Manajemen Syukur. Kendala yang dihadapi sebagai perusahaan perbankan yang baru berdiri, yaitu proses komunikasi dengan publik untuk mencapai kesepahaman konsep dan pelaksanaan CSR, pencarian mitra, proses kerja sama dengan mitra, dan kurangnya jumlah SDM *public relations* dalam Manajemen Syukur menjadi masalah dalam pelaksanaan CSR. Seorang PR juga harus mampu menjalankan strategi CSR ini dengan menyeimbangkan antara kepentingan perusahaan dengan kebutuhan publik. Karena kenyataannya sering terjadi konflik dengan berbagai kepentingan dalam PR menjalankan perannya.

Oleh karena itu, peneliti berniat melakukan penelitian di BNI Syariah, untuk mengetahui peran dan strategi *Public Relations* yang dituangkan dalam pelaksanaan CSR pengembangan pendidikan dengan tema “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”. Dengan berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *Public Relations* BNI Syariah melalui *Corporate Social Responsibility* dengan studi kasus pengembangan pendidikan dengan tema “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”?
2. Bagaimana strategi *Public Relations* BNI Syariah melalui *Corporate Social Responsibility* dengan studi kasus pengembangan pendidikan dengan tema “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengidentifikasi, menggambarkan, dan menganalisa peran *Public relations* melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) pengembangan pendidikan dengan tema “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”.
- b. Mengidentifikasi, menggambarkan, dan menganalisa strategi *Public relations* yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility*.

### 1.4 Signifikansi Penelitian

#### 1.4.1 Signifikansi Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, kontribusi dan rangsangan ilmu pengetahuan dalam pengembangan teori komunikasi, khususnya peran dan strategi *Public relations* dalam membangun *image* dan reputasi melalui *Corporate Social Responsibility*.
2. Penelitian ini dapat membantu studi yang berkaitan dengan masalah *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan oleh *Public relations* suatu perusahaan.

#### 1.4.2 Signifikansi Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi bagi Bank BNI Syariah dalam upaya peningkatan dan pengembangan peran dan strategi *Public relations* secara lebih efektif.
2. Hasil analisis ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam keberlangsungan pelaksanaan CSR yang akan datang dalam membangun *positive image*.
3. Hasil analisis diharapkan dapat sebagai bahan acuan atau pembelajaran bagi perusahaan perbankan lainnya dalam menjalin hubungan dengan *stakeholders*-nya melalui CSR.



#### 1.4.3 Signifikansi Sosial

Dalam tataran sosial, studi ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengalaman masyarakat dalam memandang *image* dan reputasi perusahaan melalui komitmen CSR yang dilaksanakan oleh *Public Relations*. Hal dimaksudkan agar dapat dijadikan referensi bagi masyarakat luas mengenai pelaksanaan CSR yang dapat bermanfaat bagi kehidupan mereka.



## BAB 2

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1. *Corporate Social Responsibility*

##### 2.1.1. Definisi CSR

Tuntutan penerapan konsep tanggung jawab sosial korporat terasa semakin kuat dan terdengar di seluruh penjuru dunia, salah satunya adalah Indonesia. Korporasi diminta untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya dan tidak lagi semata-mata bekerja untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik modal atau pemegang saham, melainkan juga memberikan manfaat pada masyarakat pada umumnya dan komunitas pada khususnya. Hal ini juga menegaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat diartikan sebagai sarana sekaligus wahana perwujudan sikap kooperatif serta tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan-perusahaan yang memiliki kesadaran bahwa kegiatan operasional mereka (sebagai entitas bisnis yang menyatu dengan ekosistem dan tatanan sosial-budaya setempat) telah menimbulkan dampak positif dan negatif yang besar dan luas. Dalam kerangka ini CSR menyediakan landasan teoritis dan terapan (teknis) yang memungkinkan perusahaan dapat memperbesar dampak positif sekaligus meminimalkan dampak negatif operasinya (Sukada, 2007, p. 6).

Tanggung jawab sosial korporat diimplementasikan dalam program dan kegiatan *community relations*. Wajar apabila berbagai perusahaan di Indonesia kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya dalam berbagai bentuk program dan kegiatan *community relations*. Ada yang memberikan beasiswa, memberikan bantuan buku, merehabilitasi lingkungan hidup, atau membantu usaha kerajinan masyarakat. Setidaknya, ada tiga bidang yang selalu menjadi perhatian berbagai organisasi bisnis di Indonesia dalam program *community relations*, yakni pendidikan, kesehatan, dan seni budaya. (Iriantara, 2004, p. 47-48)

Hubungan antara organisasi atau korporat dan komunitas di sekitar lingkungan organisasi lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab

sosial organisasi. Menurut Daugherty (2003), konsep tanggung jawab sosial organisasi baru muncul tahun 1960-an sebagai respon terhadap nilai-nilai sosial yang berubah. Nilai-nilai sosial tersebut muncul dalam bentuk mulai meningkatkan perdebatan-perdebatan tentang isu-isu sosial. Akibatnya, organisasi dituntut untuk mematuhi tanggung jawab hukum yang baru (Iriantara, 2004, p. 26). Masih menurut Daugherty (2003), tanggung jawab sosial itu merupakan perkembangan proses untuk mengevaluasi *stakeholder* dan tuntutan lingkungan serta implementasi program-program untuk menangani isu-isu sosial. Tanggung jawab sosial itu berkaitan dengan kode-kode etik, sumbangan perusahaan program-program *community relations* dan tindakan mematuhi hukum.

Pandangan-pandangan terhadap komponen CSR dijadikan dalam perumusan definisi CSR. Ada beberapa definisi mengenai CSR yang telah dikembangkan oleh berbagai pihak. Tiga dari definisi tersebut adalah (Ishak, 2011, p. 90) :

*Corporate social responsibility is a comitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources. (Kotler & Lee, 2005, p.3)*

*Achieving commercial success in ways that honor ethical values and respect people, communities, and the natural environment. (White, 2006, p.6)*

*The willingness of an organization to incorporate social and environmental considerations in its decision making and be accountable for the impacts of its decisions and activities on society and environment. (ISO 26000, 2009, p7)*

Ketiga definisi di atas mewakili dari berbagai definisi mengenai CSR yang pada dasarnya menyatakan CSR terdiri dari tiga elemen kunci, yaitu :

1. CSR adalah komitmen, kontribusi, cara pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan pada perusahaan.
2. Komitmen, kontribusi, pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan perusahaan didasarkan pada akuntabilitas,

mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan, memenuhi tuntutan etis, legal, dan profesional.

3. Perusahaan memberikan dampak nyata pada pemangku kepentingan dan secara khusus pada masyarakat sekitar.

Begitu pula yang tertulis dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT), yaitu Perseroan Terbatas (PT) berkewajiban untuk berperan dalam Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya. Dengan adanya pernyataan jelas dalam undang-undang ini, CSR sudah menjadi kewajiban legal untuk dilaksanakan bagi perusahaan-perusahaan, khususnya perseroan terbatas (PT). Selain Undang-Undang (UU) nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan UU nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, khusus untuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga telah dikeluarkan peraturan tersendiri yang mewajibkan BUMN untuk menyisihkan 2-3% dari laba bersih untuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. (Aswad Ishak,dkk, 2011, p. 91)

Walaupun definisi CSR sangat beragam, namun benang merah pengertian CSR dapat disepakati menjadi suatu kontribusi perusahaan untuk pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Kalau bukan ditujukan untuk tujuan yang berkelanjutan maka tidak bisa dianggap sebagai CSR yang substansial, melainkan sekadar kosmetik untuk citra belaka (Suparmo, 2011, p. 112). Pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) adalah kata kunci untuk perbedaan yang tegas antara CSR dan *greenwash* alias pengelabuan citra.

CSR juga dipahami dalam dua kubu utama, yaitu sebagai *mandatory* (yang mewajibkan) dan *voluntary* (yang menginginkan tetap bersifat sukarela). Dalam arti kata, CSR menjadi kewajiban yang disadari dan karena itu dunia usaha siap dan mau melaksanakan secara benar sebagai tanggung jawab sendiri. Paham demikian dapat disebut sebagai “*volunteering as a mandatory*”. Perusahaan sebaiknya melaksanakan CSR dengan “sadar diri merasa wajib melaksanakan CSR”. (Suparmo, 2011, p. 114)

Dalam perkembangannya, pelaksanaan CSR saat ini ditandai dengan adanya panduan dan standarisasi secara internasional dalam bentuk ISO, yaitu ISO 26000: *Guidance Standard on Social Responsibility*. Adapun tujuan dari ISO 26000 adalah untuk memberikan bimbingan tentang implementasi dari *Social Responsibility* (SR). Dalam buku *Panduan Lengkap Perencanaan CSR* oleh Nurdizal M. Rachman, tertulis bahwa menurut ISO 26000, *corporate social responsibility* adalah bentuk kepedulian sosial perusahaan yang saat ini menjadi aspek penting dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, di samping isu kualitas (ISO 9000) dan lingkungan (ISO 14000). (Rachman, 2011, p. 37). Berikut ini pengertian CSR berdasarkan pada ISO 26000 adalah sebagai berikut:

*Responsibility of an organization or the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that contributes to sustainable development, health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholder; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationships.*

Tanggung jawab organisasi atas dampak yang ditimbulkan sebagai akibat dari keputusan dan aktivitasnya pada masyarakat dan lingkungan melalui perilaku etis dan transparan dalam berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, seperti kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan ekspektasi pemangku kepentingan; menaati peraturan dan perundangan yang berlaku serta konsisten dengan norma perilaku internasional; dan terintegrasi dalam organisasi dan diimplementasikan pada seluruh aktivitas organisasi yang terkait dengan organisasi tersebut. (Rachman, 2011, p. 38)

Dalam perumusan ISO 26000 juga terdapat pembagian kategori *stakeholder* perusahaan yang terbagi atas enam kelompok kepentingan, yaitu pemerintah, kalangan industri, konsumen, lembaga swadaya masyarakat, karyawan, dan akademisi. Setiap kategori *stakeholder* ini, memiliki isu-isu yang berbeda dengan implementasi strategi yang berbeda-beda pula. Dalam perencanaan dan pelaksanaan CSR, ada keterkaitan erat antara isu utama ISO



26000, rantai nilai perusahaan, dan pemangku kepentingan. Keterkaitan ini dapat dilihat dalam tabel korelasi, sebagai berikut : (Rachman, 2011, p. 41)

Tabel 2.1

Isu ISO 26000	Rantai Nilai	Stakeholder
Tata Kelola	Manajemen bisnis sistem dan prosedur, visi, misi, serta tujuan perusahaan.	<i>Shareholder</i> /pemegang saham, karyawan, vendor dan suplier, pemerintah, masyarakat bisnis, masyarakat umum, otoritas pasar modal dan media massa.
Hak Asasi Manusia	Pemenuhan kebutuhan manusia.	Seluruh pemangku kepentingan yang terkait dengan HAM.
Praktik Perburuhan	Manajemen SDM yang berorientasi sosial ekonomi.	Perusahaan, karyawan, dan pemerintah.
Lingkungan Hidup	Pemanfaatan dan pelestarian.	Perusahaan, masyarakat, dan pemerintah.
Praktik Operasi yang Adil	Operasional perusahaan yang <i>fair</i> .	Perusahaan sejenis, karyawan, masyarakat, dan pemerintah.
Konsumen	Jujur dan transparan bagi konsumen.	Perusahaan, konsumen, dan pemerintah.
Keterlibatan Perusahaan dengan Masyarakat dan Pembangunan	Pelibatan komunitas dan masyarakat dalam operasional perusahaan.	Perusahaan, karyawan, masyarakat, dan pemerintah.

Berdasarkan dari tabel korelasi di atas, kontribusi terhadap komunitas dan masyarakat merupakan keterlibatan perusahaan dalam optimalisasi dampak kehadirannya di bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan (meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif). Keterlibatan perusahaan dalam bentuk *corporate social responsibility* perlu diintegrasikan dengan strategi bisnis perusahaan, khususnya terhadap komunitas dan masyarakat. Keterlibatan dan kontribusi perusahaan ini menjadi penting karena dapat membangun hubungan yang positif dengan *stakeholder* prioritas sehingga mampu memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Manfaat tersebut dapat dilihat dari peningkatan *image* perusahaan dan peningkatan bisnis.

### 2.1.2. Perkembangan CSR

Konsep CSR muncul pertama kali tahun 1953, yaitu dengan diterbitkannya buku yang berjudul *Social Responsibilities of Businessman* karya Howard Bowen, yang kemudian dikenal dengan “Bapak CSR” (Rachman, 2011, p. 81). Begitu pula dengan Keberadaan CSR di Indonesia yang semakin populer sejak tahun 1990-an. Ada beberapa perusahaan yang sejak lama sudah menerapkan CSA (*Corporate Sosial Activity*) atau Aktivitas Sosial Perusahaan. Meskipun tidak menamai kegiatan tersebut dengan CSR, namun secara faktual aksinya menyerupai konsep CSR dengan menampilkan bentuk peran dan kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan.

Berikut ini adalah tabel sejarah perkembangan CSR di dunia, yang di mulai sejak awal kemunculan istilah *social responsibility* hingga adanya panduan CSR internasional ISO 26000. (Rachman, 2011, p. 82)

Tabel 2.2

1953	Diterbitkannya “ <i>Social Responsibilities of Businessman</i> ” karya Howard Bowen yang kemudian dikenal dengan Bapak CSR.
1987	<i>The World Commission on Environment and Development</i> (WCED) dalam <i>Bruntland Report</i> ,

	<p>mengembangkan tiga komponen penting <i>sustainable development</i>, yakni <i>economic growth</i>, <i>environmental protection</i>, dan <i>social equity</i>.</p>
1992	<p>KTT Bumi di Rio De Janeiro menegaskan konsep pembangunan berkelanjutan (<i>Sustainable Development</i>) yang didasarkan pada perlindungan lingkungan hidup, pembangunan ekonomi dan sosial sebagai sesuatu yang mesti dilakukan semua pihak, termasuk perusahaan.</p>
1998	<p>Konsep CSR semakin populer terutama setelah kehadiran buku <i>Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21<sup>st</sup> Century Business</i> (1998), karya John Elkington. Dia mengemas CSR dalam tiga fokus: 3P (<i>Profit, Planet, People</i>).</p>
2002	<p><i>World Summit Sustainable Development</i> di Johannesburg memunculkan konsep <i>Social Responsibility</i> yang mengiringi dua konsep sebelumnya yaitu <i>economic</i> dan <i>environment sustainability</i>.</p>
2010	<p>Diberlakukan ISO 26000 suatu panduan operasi dan norma pelaksanaan tanggung jawab sosial dari organisasi-organisasi, termasuk perusahaan yang terhimpun dalam <i>Guidance on Social Responsibility</i>.</p>

Seiring dengan perkembangan konsep CSR dari masa ke masa, semakin terlihat bahwa CSR saat ini sudah dianggap penting oleh banyak perusahaan. Bahkan beberapa perusahaan sudah menempatkan CSR sebagai suatu kebutuhan. Hal ini didasari oleh beberapa motif perusahaan, terutama adalah motif manajemen. Menurut Michael E. Porter (2009), ada empat motif yang menjadi dasar manajemen melakukan CSR yaitu sebagai berikut: (Rachman, 2011, p. 84-86)

a. Kewajiban moral

Kewajiban moral merupakan meraih keberhasilan komersial dengan tetap menghormati nilai-nilai etika.

b. Keberlanjutan

Keberlanjutan artinya memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengabaikan kebutuhan masa datang. Melihat nilai manfaatnya yang dapat diukur dalam jangka panjang, bukan hanya diukur dalam waktu pendek.

c. Izin Operasi

Izin operasi artinya membangun “citra” untuk menjamin persetujuan pemerintah dan pemangku kepentingan. CSR yang dilakukan dengan motif ini selalu membutuhkan izin dan persetujuan karena khawatir ditolak pemangku kepentingan.

d. Reputasi

Reputasi artinya agenda CSR didasarkan pada motif menaikkan *brand* dan reputasi kepada konsumen, investor, dan karyawan.

### 2.1.3. Ruang Lingkup CSR

Pengertian CSR yang relatif lebih mudah dipahami dan dioperasionalkan adalah dengan mengembangkan konsep *Triple Bottom Line* (*profit, planet, dan people*). Konsep 3P digagas oleh Elkington dalam bukunya *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21<sup>st</sup> Century Business*, yang menegaskan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*). Melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*)

(Suharto, 2010, p. 5). Kategori CSR 3P, yaitu meliputi (Budimanta, 2004, p. 75) :

- a. *Profit*, yaitu perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dan berkembang.
- b. *People*, yaitu perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia.
- c. *Planet*, yaitu perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati.

*Corporate Social Responsibility* mempunyai ruang lingkup yang luas dan berada pada bidang yang beragam. Menurut Carroll (2003, p. 36-39), ruang lingkup *Corporate Social Responsibility* terbagi atas:

- a. Tanggung Jawab Ekonomi (*Economic Responsibilities*)

Dunia bisnis dalam pelaksanaannya harus memiliki orientasi untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, serta menjualnya dengan harga yang sesuai. Usaha bisnis melaksanakan berbagai konsep manajemen yang diarahkan kepada efektivitas finansial, yaitu perhatian terhadap pendapatan, biaya, strategi pembuatan keputusan dan memaksimalkan performa finansial organisasi untuk jangka panjang. Dengan demikian, tanggung jawab dunia bisnis bertumpu pada tanggung jawab ekonomis, karena tanpa hasil ekonomis kegunaan usaha bisnis lainnya tidak akan didapatkan.

- b. Tanggung Jawab Hukum (*Legal Responsibilities*)

Pada kenyataannya, dunia bisnis tidak bisa hanya mengejar keuntungan, karena usaha yang dapat berjalan baik haruslah legal. Tanggung jawab hukum menunjukkan pandangan publik terhadap kode etik pada batas tertentu yang mencakup pengertian dasar di dalam praktek yang jujur sebagaimana yang telah dibuat oleh pembuat undang-undang. Ini merupakan tanggung jawab bisnis terhadap masyarakat untuk mematuhi hukum. Tanggung jawab legal merupakan dasar bagi sistem usaha bebas.



c. Tanggung Jawab Etika (*Ethical Responsibilities*)

Meskipun tanggung jawab ekonomi dan tanggung jawab legal sudah mencakup norma etika dalam berbisnis secara *fair*, tanggung jawab etika dapat merangkul dan melengkapi keduanya. Hukum merupakan hal penting tetapi tidak memadai, maka tanggung jawab etika mencakup semua praktek dan aktivitas yang diharapkan atau dilarang oleh anggota masyarakat meskipun aturan tersebut tidak tersusun dalam aturan hukum. Tanggung jawab etika mencakup seluruh norma, standar dan pandangan masyarakat seperti kejujuran, keadilan dan menjaga hubungan atau proteksi terhadap hak moral *stakeholders*.

d. Tanggung Jawab Filantropi (*Philanthropic Responsibilities*)

Hal ini dipandang sebagai tanggung jawab disebabkan oleh adanya pengharapan masyarakat di dalam dunia bisnis. Aktivitas dilakukan dengan dasar sukarela, dituntun oleh keinginan bisnis untuk terlibat di dalam kegiatan sosial yang tidak dimandatkan (*mandatory*), tidak diminta oleh hukum, dan secara umum tidak diharapkan oleh bisnis di dalam etika. Filantropi dapat dideskripsikan sebagai “pemanis” atas ketiga faktor tanggung jawab lainnya.

Dalam buku *CSR, Readings and Cases in A Global Context* (2008), Andrew Crane menjelaskan perbedaan dari masing-masing komponen tanggung jawab sosial perusahaan (Suparmo, 2011, p.122-124).

Tabel 2.3. Komponen Ekonomi dan Komponen Hukum

<i>Economic Components</i>	<i>Legal Components</i>
1. Perlu kinerja untuk mendapatkan penghasilan maksimum yang konsisten menurut pembagian saham.	1. Perlu mendapatkan hasil konsisten menurut ekspektasi pemerintah sesuai hukum yang berlaku.
2. Harus berkomitmen agar	2. Perlu mematuhi segala

mendapatkan keuntungan	ketentuan, baik dari pemerintah pusat, daerah, maupun peraturan setempat
3. Perlu selalu mempertahankan kedudukan kompetitif	3. Harus menjadi warga usaha yang patuh pada peraturan.
4. Perlu menjadikan dan mempertahankan usaha yang sangat efisien.	4. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang memenuhi kewajiban menurut hukum yang berlaku.
5. Perusahaan yang sukses adalah bila secara konsisten untung.	5. Produk dan jasa yang dihasilkan harus secara minimal memenuhi ketentuan hukum yang berlaku.

Tabel 2.4. Komponen Etika dan Komponen Filantropi

<i>Ethical Components</i>	<i>Philanthropic Components</i>
1. Kinerja supaya konsisten dengan ekspektasi norma sosial dan norma etika.	1. Kinerja supaya konsisten dengan ekspektasi filantropi dari penyumbang dana seperti yang diharapkan masyarakat.
2. Perlu mengakui dan menghormati norma sosial dan norma etika masyarakat yang berkembang dan beradaptasi terhadapnya.	2. Perlu memberikan bantuan terhadap seni dan kesenian
3. Harus dapat mencegah tindakan	3. Karyawan dan manajer

berkompromi dengan norma etika demi tercapainya sasaran perusahaan.	perusahaan perlu ikut serta ke dalam program sukarela dan aktivitas menyumbang dalam komunitas lingkungannya.
4. <i>Good Corporate Citizenship</i> merupakan landasan moral dan etika.	4. Perlu memberikan bantuan kepada institusi pendidikan swasta maupun pemerintah.
5. <i>Corporate integrity</i> dan <i>ethical behavior</i> merupakan faktor-faktor yang melebihi kepatuhan terhadap regulasi dan hukum.	5. Perlu memberikan bantuan secara sukarela ke proyek yang mendukung kualitas hidup masyarakat.

#### 2.1.4. Jenis-Jenis CSR

Menurut Kotler dan Lee (2005), terdapat enam alternatif program CSR yang dapat dipilih perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan, tipe program, keuntungan potensial yang akan diperoleh, serta tahap-tahap kegiatan. Kategori aktivitas CSR, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)

Dalam aktivitas CSR, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Fokus utama dari kategori aktivitas CSR ini adalah adanya bentuk komunikasi persuasif, dengan tujuan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial. Menurut Kotler dan Lee (2005, p. 51), beberapa tujuan komunikasi persuasif yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pelaksanaan *cause promotion* antara lain adalah:

- a. Menciptakan kesadaran dan perhatian dari masyarakat terhadap suatu masalah dengan menyajikan angka-angka statistik serta fakta-fakta yang menggugah.

- b. Membujuk masyarakat untuk memperoleh informasi lebih banyak mengenai suatu isu sosial dengan mengunjungi website tertentu.
- c. Membujuk orang untuk menyumbangkan waktunya untuk membantu mereka yang membutuhkan.
- d. Membujuk orang untuk menyumbangkan uangnya untuk kemanfaatan masyarakat melalui pelaksanaan program sosial perusahaan.
- e. Membujuk orang untuk menyumbangkan sesuatu yang mereka miliki selain uang.

## 2. Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Dalam *cause related marketing* (CRM), sebagian dari keuntungan atau penjualan produk perusahaan akan disumbangkan untuk kegiatan sosial tertentu. Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. CRM didasarkan pada penjualan produk tertentu, pada jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu. Perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, yang kemudian sebagian keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu. Beberapa aktivitas CRM yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual.
- b. Menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap aplikasi terhadap produk jasa tertentu.
- c. Menyumbangkan persentase tertentu dari setiap produk yang terjual atau transaksi untuk kegiatan amal (*charity*).
- d. Menyumbangkan persentase tertentu dari laba bersih perusahaan untuk kegiatan sosial atau tujuan amal.

## 3. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*)

Pada aktivitas CSR ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat. Hal ini bertujuan mengubah

perilaku masyarakat dalam isu tertentu, seperti meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Fokus dari kategori aktivitas CSR ini adalah untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan:

- a. Isu-isu Kesehatan (*health issues*), kampanye yang dilakukan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat yang memiliki dampak bagi kesehatan mereka.
- b. Isu-isu Perlindungan Terhadap Kecelakaan/Kerugian (*injury prevention issues*), Isu-isu tersebut mencakup pencegahan dari kejahatan, pencegahan dari pembajakan, keselamatan lalu lintas,.
- c. Isu-isu Lingkungan (*environmental issues*), kampanye yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat agar meninggalkan berbagai perilaku yang merusak lingkungan.
- d. Isu-isu Keterlibatan Masyarakat (*community involvement issues*), kampanye yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengubah perilaku orang agar mereka lebih terlibat dalam kegiatan sosial masyarakat.

#### 4. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Dalam aktivitas CSR ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan atau paket bantuan, serta pelayanan secara gratis. Kegiatan filantropi berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan. Berbagai program *corporate philanthropy* yang dilaksanakan perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Program dalam bentuk sumbangan uang tunai.
- b. Program dalam bentuk bantuan hibah.
- c. Program dalam bentuk penyediaan beasiswa.
- d. Program dalam bentuk pemberian produk.
- e. Program dalam bentuk pemberian layanan cuma-cuma.
- f. Program dalam bentuk penyediaan keahlian teknis oleh karyawan perusahaan secara cuma-cuma.



- g. Program yang mengizinkan penggunaan fasilitas dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan untuk digunakan bagi kegiatan sosial.
- h. Program yang dilakukan perusahaan dengan cara menawarkan penggunaan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Benefit yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *corporate philanthropy* adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan.
- b. Memperkuat bisnis perusahaan di masa depan.
- c. Memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.

#### 5. Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (*Community Volunteering*)

Dalam pelaksanaan CSR ini, perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Bentuk dukungan perusahaan kepada karyawan untuk melaksanakan program *community volunteering* yaitu, sebagai berikut:

- a. Memasyarakatkan etika perusahaan melalui komunikasi korporat yang akan mendorong karyawan untuk menjadi sukarelawan bagi komunitas.
- b. Menyarankan kegiatan sosial atau aktivitas amal tertentu yang bisa diikuti oleh para karyawan.
- c. Mengorganisir tim sukarelawan untuk suatu kegiatan sosial.
- d. Membantu para karyawan menemukan kegiatan sosial yang akan dilaksanakan melalui *survey* ke wilayah yang diperkirakan membutuhkan bantuan sukarelawan, mencari informasi melalui *website* atau dalam beberapa kasus dengan menggunakan *software* khusus yang akan melacak aktivitas sosial yang cocok dengan minat karyawan yang akan menjadi tenaga sukarelawan.
- e. Menyediakan waktu cuti dengan tanggungan perusahaan bagi karyawan yang bersedia menjadi tenaga relawan.

- f. Memberikan penghargaan dalam bentuk uang untuk jumlah jam yang digunakan karyawan tersebut sebagai sukarelawan.
- g. Memberikan penghormatan kepada para karyawan yang terlibat dalam kegiatan sukarela.
- h. Memperbaiki proses produksi, seperti ramah lingkungan.
- i. Menghentikan produk-produk yang dianggap berbahaya tapi tidak illegal.
- j. Hanya menggunakan distributor yang memenuhi persyaratan dalam menjaga lingkungan hidup.
- k. Membuat batasan umur dalam melakukan penjualan suatu produk.

#### 6. Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Business Practice*)

Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial. Tujuannya adalah meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas di sini mencakup karyawan perusahaan, distributor, pemasok, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Kesejahteraan yang dimaksud mencakup aspek-aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional. Aktivitas dalam *socially responsible business practice* antara lain:

- a. Membuat fasilitas yang memenuhi bahkan melebihi tingkat keamanan lingkungan dan keselamatan yang ditetapkan.
- b. Mengembangkan perbaikan proses produksi barang dan jasa seperti berbagai kegiatan untuk mengurangi penggunaan bahan-bahan yang berbahaya.
- c. Menghentikan penawaran produk yang ditenggarai membahayakan kesehatan manusia meskipun produk itu legal.
- d. Memilih pemasok berdasarkan kriteria kesediaan mereka menerapkan dan memelihara aktivitas *sustainable development*.
- e. Memilih perusahaan manufaktur dan bahan kemasan yang paling ramah lingkungan dengan berbagai kriteria.

- f. Melakukan pelaporan secara terbuka mengenai material produk yang digunakan berikut asal-usulnya, potensi bahaya yang ditimbulkan dari penggunaan produk serta berbagai informasi lain yang berguna bagi konsumen.
- g. Mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat.

## 2.2. Proses Pelaksanaan CSR

Dalam perencanaan dan pelaksanaan CSR, para pelaksana ditantang untuk dapat menentukan poin-poin penting dalam setiap pemilihan program yang akan dibuat. Keputusan yang dibuat berkaitan dengan pemilihan isu-isu sosial, pemilihan sebuah tindakan/inisiatif untuk mendukung isu tersebut, pengembangan dan pengimplementasian perencanaan program, dan evaluasi hasil *output* maupun *outcomes*. Berikut ini adalah penjabaran lebih lanjut mengenai langkah-langkah perencanaan kegiatan CSR: (Kotler, 2005, p. 256-257)

### a) Memilih sebuah isu/masalah sosial (*choosing social issue to support*)

Pada tahap awal ini merupakan tantangan yang paling besar, yaitu sebagaimana pengalaman telah menunjukkan bahwa beberapa masalah sosial lebih sesuai dibandingkan dengan yang lain. Keputusan pertama ini memiliki dampak yang paling berpengaruh dalam program-program selanjutnya dan hasil yang didapat. Pada tahap ini mereka akan dihadapkan pada keputusan untuk menentukan prioritas dan publik. Berikut beberapa petunjuk yang bisa membantu dalam strategi pengambilan keputusan:

- *Choose only a few social issues to support* (pilih hanya beberapa isu sosial untuk didukung).
- *Choose those that are of concern in the communication where you do business* (pilih isu yang merupakan kepedulian komunikasi di mana bisnis anda berada).

- *Choose issues that have synergy with mission, values, products, and services* (pilih isu yang berkaitan dengan misi, nilai, produk dan servis perusahaan anda).
- *Choose issues that have potential to support business goals: marketing, supplier relations, increased productivity, and cost reductions* (pilih isu yang memiliki potensial mendukung tujuan bisnis; pemasaran, hubungan pemasok, meningkatkan produktifitas, dan mengurangi pengeluaran).
- *Choose issues that are of concern to key constituent groups: employees, target markets, customers, investors, and corporate leaders* (pilih isu yang berkaitan dengan kelompok-kelompok inti: karyawan, sasaran pasar, konsumen, investor, dan pemimpin perusahaan).
- *Choose issues that can be supported over a long term* (pilih isu yang dapat didukung dalam jangka waktu panjang).

b) Memilih sebuah inisiatif/tindakan mengenai isu (*selecting initiatives to support social issues*)

Ketika sebuah isu permasalahan telah dipilih, para pelaksana akan ditantang mengenai langkah/inisiatif apa yang akan diambil berkaitan dengan isu tersebut. Berikut adalah petunjuk yang bisa dilakukan dalam tahap ini:

- *Select initiative that best meet business objectives and goals* (pilih inisiatif yang paling sesuai dengan tujuan bisnis anda).
- *Select initiatives that meet priority needs for the cause* (pilih inisiatif yang memenuhi kebutuhan prioritas dari permasalahan yang ada).
- *Select multiple initiatives for a single cause, adding ones missing for current cause efforts* (pilih inisiatif yang beragam untuk sebuah masalah, untuk menambah usaha-usaha yang kurang dalam menangani masalah).
- *Select initiatives representing the most potential for strong community partners* (pilih inisiatif yang mencerminkan potensial tinggi bagi rekan-rekan masyarakat).

- *Select initiatives where you have a history experiences* (pilih inisiatif di mana anda pernah memiliki pengalaman akan hal tersebut).
  - *Select initiatives that will leverage current abundant resources* (pilih inisiatif yang akan mempengaruhi sumber daya yang ada)
- c) Mengembangkan dan melaksanakan perencanaan program (*developing and implementing program plans*)

Pada tahap ini adanya keputusan apakah ingin bekerja sama dengan pihak lain dan bila iya, dengan siapa; menentukan strategi kunci, termasuk media komunikasi dan pendistribusian; menetapkan peran dan tanggung jawab masing-masing bagian; mengembangkan *time tables*; dan menentukan alokasi anggaran dan sumber dana. Berikut ini adalah petunjuk yang dimaksudkan untuk meminimalisasikan resiko dan pengeluaran yang berhubungan dengan proses pengembangan dan pengimplemetasian program:

- *Form internal, cross-functional teams to develop plans* (bentuk tim secara internal, tim antar fungsi dalam organisasi untuk mengembangkan rencana tersebut)
- *Include community partners in plan development* (ikut sertakan rekan masyarakat dalam pengembangan perencanaan).
- *Establish clear objectives and measurable goals (outcomes) for the company* (bentuk tujuan yang jelas dan dampak yang dapat diukur untuk perusahaan).
- *Establish clear objectives and measurable goals (outcomes) for the cause* (bentuk tujuan yang jelas dan dampak yang dapat diukur untuk permasalahan yang bersangkutan).
- *Develop a communication plan* (kembangkan sebuah perencanaan komunikasi).
- *Identify and plan for additional strategic elements* (identifikasi dan rencanakan untuk strategi-strategi tambahan).
- *Get senior management buy-in* (ikut sertakan pihak manajemen).

d) Evaluasi (*evaluation efforts*)

Sebuah evaluasi dan pengukuran merupakan hal penting yang dilakukan dari CSR. Banyak yang mengatakan bahwa itu adalah hal yang benar untuk dilakukan daripada berusaha untuk mengembangkan program di masa datang, dan tahap ini juga merupakan komitmen yang harus dipenuhi untuk memberikan laporan yang bertanggungjawab kepada para *stakeholders*. Berikut ini adalah saran yang bisa dilakukan dalam melakukan tahap ini:

- *Determine purpose of evaluation* (tentukan tujuan dari evaluasi).
- *Measure and report resources outputs* (ukur dan laporkan hasil akhir dari sumber daya yang ada).
- *Measure and report outcomes for the company, based on initiative objectives and goals* (ukur dan laporkan dampak untuk perusahaan, berdasarkan dari tujuan dari inisiatif yang dipilih).
- *Measure and report outcomes for the cause, based on initiatives objectives and goals* (ukur dan laporkan dampak untuk permasalahan, berdasarkan dari tujuan inisiatif yang dipilih).
- *Monitor status of social issues that initiatives are supporting* (monitor status dari isu-isu sosial yang didukung oleh inisiatif yang telah dipilih).
- *Allocate adequate resources for measurement and reporting* (tempatkan sumber-sumber yang berkompeten untuk melakukan pengukuran dan pelaporan).

Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam pelaksanaan CSR, apabila program yang dijalankan sesuai dengan *Key Performance Indicator*. Ada beberapa faktor kunci yang menentukan keberhasilan dalam mengembangkan CSR, khususnya CSR dalam pengembangan SDM di bidang pendidikan (Suharto, 2010, p. 140-142), yaitu :

**1. Visi dan Komitmen Pimpinan**

Dalam mengimplementasikan CSR di bidang pengembangan SDM, visi dan komitmen pimpinan merupakan faktor penting. Visi ditunjukkan



dengan tersedianya *blue print* kebijakan untuk pengembangan SDM, baik internal maupun eksternal.

## **2. Pengembangan SDM – khususnya pendidikan, sebagai Prioritas Program**

Pada sejumlah perusahaan terdapat kebijakan yang menjadikan pendidikan sebagai prioritas CSR mereka. Oleh karena CSR pada dasarnya merupakan *capacity building*, maka dengan sendirinya muatan pendidikan atau pengembangan SDM melekat pada banyak pelaksanaan CSR.

## **3. Penyusunan Perencanaan Secara Partisipatif**

Penyusunan perencanaan yang partisipatif melibatkan *stakeholder* internal maupun eksternal. Dengan perencanaan partisipatif, pelaksanaan CSR di bidang pembangunan SDM dapat secara tepat dirumuskan dan sesuai dengan kebutuhan *stakeholder* yang menjadi sasaran program.

## **4. Sustainability Program**

Oleh karena membangun SDM merupakan aktivitas yang berjangka panjang, maka pilihan terhadap program-program yang berorientasi jangka panjang perlu dilakukan. Dampaknya tidak bisa dirasakan seketika, tetapi harus ada kesadaran di kalangan para aktor untuk melihat pengembangan SDM ini sebagai investasi yang buahnya dapat dipetik di kemudian hari.

## **5. Kemitraan Program**

Terdapat banyak model kerjasama atau kemitraan yang dapat dibangun oleh perusahaan dengan berbagai pihak untuk menyukseskan program pengembangan SDM. Dengan media massa, misalnya perusahaan dapat memanfaatkan ruang publik dalam mempromosikan *best practices* untuk menularkan keberhasilannya membangun SDM sebagai pembelajaran bersama. Media juga dapat berperan sebagai sarana sosialisasi berkaitan dengan transparansi implementasi CSR.

Setelah mengetahui faktor-faktor kunci keberhasilan pelaksanaan CSR, ada beberapa aspek penting yang dijadikan indikator untuk menilai keberhasilan

pelaksanaan program-program CSR di bidang pengembangan SDM (Nursahid, 2008, p. 17-20), di antaranya:

1. *Leadership* (Kepemimpinan)

Pelaksanaan CSR dapat dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari *top management* perusahaan. Selain itu, juga terdapat kesadaran filantropik – yakni kesadaran untuk melakukan aktivitas kedermwanaan sosial dari pimpinan perusahaan yang menjadi dasar bagi pelaksanaan CSR.

2. Penyerapan Alokasi Bantuan

CSR yang berhasil tidak bergantung pada seberapa besar pendanaan yang dialokasikan untuk sebuah program, tetapi lebih kepada tingkat serapan yang maksimal. Tingkat penyerapan yang maksimal menunjukkan bahwa program berjalan dengan baik sesuai kebutuhan yang direncanakan.

3. Transparansi dan Akuntabilitas

Terdapat laporan tahunan (*annual report*) yang dibuat oleh sebuah perusahaan terkait dengan praktik CSR yang telah dilakukan pada tahun berjalan. Selain laporan tahunan, perusahaan juga dapat dikatakan berhasil jika telah menerapkan mekanisme audit sosial dan finansial.

4. *Coverage Area* (Cakupan Wilayah)

Untuk menilai keberhasilan pelaksanaan CSR sebaiknya terdapat identifikasi penerima manfaat (*beneficiaries*) secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan. Setelah cakupan wilayah penerima manfaat diidentifikasi secara jelas, perusahaan perlu menerapkannya secara konsisten.

5. Perencanaan dan Mekanisme Monitoring-Evaluasi (Monev)

Untuk memastikan perencanaan yang telah ditentukan dapat berjalan sebagaimana mestinya manajemen perusahaan perlu menerapkan mekanisme monitoring dan evaluasi (monev) secara teratur dan berkala. Dengan demikian, penerapan monev ini secara teratur dan berkala merupakan salah satu indikator yang menentukan keberhasilan pelaksanaan CSR sebuah perusahaan.

#### 6. Pelibatan Stakeholder (*Stakeholder Engagement*)

CSR yang berhasil juga dapat dinilai dari sejauh mana melibatkan *stakeholder* perusahaan untuk itu, CSR dapat dikatakan berhasil jika di dalamnya terdapat mekanisme koordinasi reguler dan *stakeholder*-utamanya masyarakat. Selain itu, juga terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus proyek.

#### 7. Keberlanjutan (*Sustainability*)

Keberhasilan pelaksanaan CSR juga dapat dinilai dari aspek keberlanjutannya. Dari segi inisiatif, misalnya terjadi alih-peran dari perusahaan kemasyarakatan sehingga tanpa adanya peran perusahaan pun program dapat berjalan secara mandiri. Lebih dari itu, pelaksanaan CSR dinilai berhasil.

#### 8. Hasil Nyata (*Outcome*)

Secara praktis, pelaksanaan CSR dikatakan berhasil jika terdapat hasil nyata yang dapat ditunjukkan dari pelaksanaan program. Dalam bidang pendidikan, misalnya terdapat dokumentasi yang menunjukkan berkurangnya angka buta huruf dan meningkatkan kemampuan SDM masyarakat.

### 2.3. Komunikasi CSR

Berkembangnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan sebagai salah satu pilar manajemen perusahaan secara keberlanjutan, berjalan seiring dengan proses transformasi komunikasi perusahaan. Komunikasi perusahaan bukan lagi proses satu arah dari perusahaan kepada publik, melainkan proses komunikasi dua arah yang memberikan adanya *feedback* bagi perusahaan. Menurut Riza Primahendra (Ishak, 2011, p. 89), dinamika interaksi perkembangan CSR dan komunikasi perusahaan telah mendorong lahirnya pendekatan manajemen yang diharapkan lebih etis sekaligus efektif dan efisien.

Manajemen komunikasi perusahaan ini membutuhkan kontribusi strategis dari seorang *Public Relations* dalam menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan pengelolaan yang

spesifik dan terukur dalam penentuan target dan *output* yang ingin diraih untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Eksistensi suatu organisasi atau perusahaan salah satunya bergantung pada kemampuan pengelolaan reputasi. Untuk itu, diperlukan peran strategis serta implementasi strategi PR dalam mendukung dan menjaga reputasi perusahaan.

### 2.3.1. Peran *Public Relations*

Secara umum peran *public relations* adalah menjalankan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Scott M. Cutlip, 2007, p. 6). Konsep peranan petugas *public relations* yang dikembangkan oleh Broom, kemudian dikembangkan oleh Broom dan Smith, yaitu peran *public relations* merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi (Sahputra, 2011, p. 25).

Peran *public relations* menurut Grunig dan Hunt dibedakan menjadi dua peran dominan, yaitu peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). *Communication manager* terdiri dari tiga sub peran, yaitu *expert prescriber*, *communication facilitator*, dan *problem-solver process facilitator* (Ruslan, 1998, p. 18-19). Berikut adalah keterangan masing-masing dari peran *public relations*:

#### 1. *Communication Manager*

Dalam kategori ini, peran PR secara sistematis merencanakan dan mengatur program *public relations* pada sebuah organisasi, menjadi *problem solver* dengan memberi masukan pada manajemen atau koalisi dominan dalam sebuah organisasi dan membuat kebijakan, khususnya dalam bidang komunikasi. *Public relations* secara langsung terlibat pada semua unsur pembuatan kebijaksanaan komunikasi dan berkesinambungan mengadakan penelitian dan evaluasi kerja.

*Public relations* memiliki wewenang yang diberikan oleh pihak manajemen untuk mengelola secara independen segala kegiatan yang berhubungan dengan fungsi komunikasi sehingga PR bertanggung jawab

atas hasil program secara keseluruhan. *Communication manager role* ini memiliki tiga sub peran, yaitu:

- *Expert prescriber communication*

Pada peran ini, petugas *Public relations* dianggap sebagai orang yang ahli. *Public relations* melakukan riset dan menentukan masalah PR, membangun program dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program. Selain itu, *public relations* dianggap ahli dalam masalah PR dan seringkali mereka terlihat memiliki kualitas untuk menangani masalah tersebut dan mengidentifikasi solusinya. PR berperan sebagai konsultan untuk membatasi masalah, menyarankan pilihan, dan mengimplementasikan. Manajemen puncak menyerahkan PR sebagai tangan ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja.

- *Problem solving process facilitator*

Peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. *Public relations* berkolaborasi dengan manajer-manajer lain untuk bekerja sama dengan manajemen senior untuk mengidentifikasi, memecahkan, dan menyelesaikan masalah-masalah komunikasi organisasi. Pada peranan ini petugas humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.

- *Communication facilitator*

Sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan publik, baik dengan publik eksternal maupun internal. *Public relations* bertindak sebagai pihak yang menyediakan dan menjaga saluran komunikasi yang berkesinambungan dan berkelanjutan bagi organisasi dan publiknya. Selain itu, bertindak juga sebagai *liasion*, *interpreter*, dan mediator yang menghubungkan antara organisasi dan lingkungan sekitarnya dengan menjaga komunikasi dua arah berangsur.

## 2. *Communication Technician*

Petugas humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Pada kategori ini, tataran teknis pelayanan komunikasi seperti menulis *release* dan *feature* untuk media, mempersiapkan dan mengedit *newsletter*, menjadi *photographer*, *layout person*, menjadi jurnalis internal, dan menangani hubungan-hubungan dengan media. Semua keputusan mengenai strategi dan langkah-langkah yang akan diambil ditentukan oleh pihak manajemen, yaitu di mana *public relations* sama sekali tidak berperan dan hanya diberikan tugas untuk mengkomunikasikan keputusan yang telah diambil tersebut.

Menurut Anne Gregory (2002), dalam perencanaan dan manajemen kampanye *public relations*, peran profesional PR dalam organisasi terdapat baik dalam proses pengembangan strategi maupun pengkomunikasian strategi yang telah ditetapkan melalui kebijakan perusahaan kepada publik organisasi tersebut. Peran profesional PR adalah untuk:

- Memberikan informasi kepada manajemen senior atas apa yang terjadi di lingkungan sosial yang dihuni oleh para *stakeholder*, sehingga hal-hal tersebut akan diperhitungkan ketika mengambil keputusan.
- Memberikan saran kepada manajemen atas akibat yang ditimbulkan dari keputusan yang diambil, dengan mempertimbangkan kemungkinan reaksi dari publik utama yang akan mempengaruhi secara langsung kesejahteraan atau keberadaan perusahaan.

Dalam buku Strategi Kampanye PR, Rosady Ruslan memberikan kesimpulan mengenai peran utama PR yang pada intinya adalah sebagai berikut (Ruslan, 2008, p. 10) :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.



3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Dalam buku Rosady Ruslan (2008, p. 12), Onong Uchjana mengungkapkan peranan *public relations*, yaitu mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relations* dalam arti sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *public relations*. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian, dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga termasuk membentuk sikap baik (*favorable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), yang pada akhirnya akan menciptakan citra yang baik (*good image*).

### **2.3.2. Strategi Public Relations**

Peran dan fungsi *public relations* ini dapat diwujudkan dalam program kegiatan kehumasan yang telah dirancang sebelumnya dengan strategi yang tepat agar program dapat berjalan dengan baik. Berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang di adakan (Morissan, 2008, p. 152). Seperti yang diungkapkan oleh Stephen Robbins (1990), mendefinisikan strategi sebagai:

*“The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals.”*

(Penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.)

Strategi *public relations* adalah manajemen hubungan antara organisasi dan khalayak atau *stakeholder* yang bervariasi dengan skala prioritas yang berbeda dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ekonomi makro dan mikro, serta studi manajemen lingkungan telah menambah penekanan pada ranah *public relations* dalam dimensi organisasi yang lebih dari sekedar memperoleh keuntungan dan untuk memasukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu ukuran kesuksesan korporat. Kegiatan *public relations* berperan penting bagi kebijakan organisasi berkaitan dengan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi aktivitas bisnis perusahaan. Faktor-faktor ini termasuk stratifikasi sosial, kesejahteraan sosial, serta proses-proses politik, hukum, dan peraturan yang berhubungan dengan operasi perusahaan. Semua faktor ini perlu dipahami karena dapat mempengaruhi reputasi organisasi dan penerimaan publik (Oliver, 2007, p. 13).

*Public relations* merupakan bagian dari fungsi stratejik dalam organisasi dan untuk menentukan strategi, diperlukan perencanaan dalam penyusunan program *Public relations* (Cutlip, Center, & Broom, 2006, p. 309). Ada empat alasan penting yang dikemukakan oleh Jefkins (1998) mengapa perencanaan itu diperlukan, yaitu:

1. Untuk menentukan target operasi *PR* – di mana hasilnya dapat diukur.
2. Untuk memperkirakan jam kerja dan biaya-biaya lain yang berkaitan.
3. Untuk menentukan prioritas yang akan mengontrol jumlah serta pengaturan waktu operasi-operasi yang berbeda dalam suatu program.
4. Memutuskan tingkat kemampuan melaksanakan tujuan yang telah dideklarasikan menurut ketersediaan sumber daya manusia, alat-alat fisik seperti mesin atau kendaraan, dan anggaran yang sesuai.

Perencanaan strategis dalam *public relations* melibatkan pengambilan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, pengenalan publik utama, penetapan kebijakan atau aturan untuk menjadi pedoman pemilihan strategi, dan penentuan strategi. Harus ada hubungan yang dekat antara keseluruhan tujuan program, sasaran untuk ditetapkan bagi setiap publik, dan strategi untuk dipilih. Kuncinya adalah bahwa strategi dipilih untuk mewujudkan hasil

tertentu. Praktisi PR bekerja sama dengan manajer-manajer lain untuk mengembangkan rencana program strategis. (Cutlip, 2005, p. 295)

Proses perencanaan strategis *public relations* terdiri dari empat langkah, yaitu (Cutlip, 2005, p. 268):

1. Mendefinisikan masalah

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Intinya merupakan fungsi kecerdasan organisasi. Langkah ini memberi landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk menilai kekuatan (*strength*, S) dan kelemahan (*weakness*, W) organisasi, dan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunity*, O), dan ancaman (*threat*, T) dalam lingkungan eksternal. (Cutlip, 2005, p. 276)

2. Membuat rencana dan program

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik program, tujuan, tindakan, serta strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan dari langkah pertama harus dijadikan sebagai faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab, “Berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan dan katakan?”

Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategis dasar atas apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau peluang. (Cutlip, 2005, p. 291) Kebanyakan organisasi beroperasi berdasarkan manajemen oleh sasaran (*management by objectives* atau MBO) atau dengan istilah lain manajemen menurut tujuan dan hasil (*management by objectives and results* atau MOR). Sederhananya, MBO secara

sistematis mengaplikasikan teknik-teknik manajemen yang efektif untuk menjalankan organisasi. MBO menetapkan hasil (konsekuensi, akibat, dampak) yang akan dicapai, sehingga dengan demikian menetapkan kriteria untuk memilih strategi, memantau kinerja dan kemajuan, serta mengevaluasi keefektifan program. MBO kini beroperasi dengan dua tingkat hasil, yaitu tujuan dan sasaran. Tujuan (*goal*) adalah pernyataan ringkas yang menyebutkan keseluruhan hasil dari suatu program. Sasaran (*objective*) adalah hasil pengetahuan spesifik, opini tertentu, dan perilaku spesifik yang hendak dicapai untuk masing-masing publik sasaran yang telah didefinisikan dengan jelas. (Cutlip, 2005, p. 297)

### 3. Bertindak dan berkomunikasi

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah, “Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?”

Dalam melaksanakan tindakan, kegiatan *public relations* harus mencakup tujuh C komunikasi *public relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan kekonsistenan), *channels* (saluran), dan *capability of the Audience* (kesanggupan khalayak). Komunikasi dan tindakan bukan merupakan tujuan, melainkan cara mencapai tujuan. Tujuan *public relations* adalah hasil yang diuraikan dalam sasaran program. (Cutlip, 2005, p. 336)

### 4. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari, “Bagaimana kita sekarang, atau dulu?”

Evaluasi merupakan proses yang terus-menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan di luar teknik riset ilmiah. Prinsip dalam praktik adalah mengumpulkam bukti terbaik yang tersedia untuk mengelola dan mengevaluasi program *public relations*.

### 2.3.3. Keterkaitan PR dengan CSR

Keterlibatan seorang PR dalam menjalankan CSR sangat diperlukan, khususnya masalah komunikasi selama program berlangsung. Program yang disusun dalam bentuk jangka pendek dan panjang dengan harapan memiliki reputasi yang baik di mata publik. Reputasi dibedakan dengan *image* mengingat reputasi tidak dapat dibentuk dalam waktu singkat. *Reputation Institute* (Robinson, 2010, p. 40) mendefinisikan reputasi sebagai kepercayaan, penghormatan, perasaan yang positif dan penilaian keseluruhan dari pengamat terhadap perusahaan, yaitu berupa koneksi emosi dengan perusahaan. Sedangkan menurut Fombrum dan Riel (2009), reputasi adalah penilaian keseluruhan terhadap organisasi oleh *stakeholder* organisasi (Irmulan, dkk, 2011, p. 77). Secara garis besar, dapat ditarik dari definisi reputasi yaitu adanya keterlibatan *stakeholder* dan aktivitas organisasi.

Secara sederhana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, haruslah sejalan dengan perilaku dan kinerja dari anggota organisasi. Seperti yang diulas oleh John Doorley dan Fred Garcia mengenai pemetaan reputasi yang ditulis dalam bentuk rumus, yaitu sebagai berikut: (Irmulan, dkk, 2011, p. 40)

<p><b>Reputasi= Sejumlah Citra= <i>Performance</i>/Perilaku/Kinerja + Komunikasi</b></p>
--

Definisi ini membuat lebih jelas pemahaman bahwa *performance* / kinerja dan perilaku, seharusnya seiring, sebaik, dan konsisten dengan kegiatan komunikasi. Apabila proses tersebut tidak berjalan beriringan, maka akan

mengarah pada pencitraan semu, bahkan bisa mengarah kepada kebohongan publik.

Agar proses yang dilakukan perusahaan tidak hanya sekedar mengarah pada pencitraan semu, perlu adanya kinerja profesional yang membentuk suatu manajemen reputasi. Dalam buku *Reputation Management: The Key Successful Public Relations and Corporate Communication*, Doorley dan Gracia menjelaskan bahwa manajemen reputasi komprehensif meliputi kerangka formal dalam mengelola reputasi. Sebagai salah satu cara bagi organisasi untuk mencapai tujuan, sekaligus cara untuk mengelola masalah, mengelola kelemahan organisasi dan peluang-peluangnya. (Irmulan, dkk, 2011, p. 41-43)

Menurut Paul Verbinnen dan Rich Coyle of Citigate Sard Verbinnen menjelaskan manajemen reputasi komprehensif sebagai “strategi jangka panjang untuk mengukur, memonitor dan mengelola reputasi organisasi sebagai suatu aset”. Metodologi manajemen reputasi komprehensif ini diaplikasikan untuk pengelolaan masalah utama organisasi, seperti keuangan, sumber daya manusia, *investor relations*, *marketing* dan *public affairs*. Masing-masing area tersebut terlibat dalam proses pendekatan manajemen reputasi total (kinerja+perilaku+komunikasi), hal ini berbeda dengan *manajemen brand* (sebagai *value-nya marketing*) atau program *corporate identity* yang memfokuskan pada iklan korporat.



## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah kerangka konsep dasar yang menjadi acuan proses penelitian. Pada umumnya suatu paradigma keilmuan merupakan sistem keseluruhan dari berpikir. Paradigma bisa dikatakan sebagai kumpulan dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian (Bogdan & Biklen, 1982, p. 32). Paradigma terdiri dari asumsi dasar, teknik yang digunakan, dan contoh seperti apa seharusnya teknik riset yang baik (Neuman, 2000, p. 62).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Hidayat (2004, p. 11) menjelaskan bahwa “paradigma konstruktivis adalah sebuah paradigma yang memandang ilmu sosial sebagai suatu analisis sistematis terhadap suatu perilaku sosial yang memiliki suatu makna melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam lingkup keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka”. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana *Public Relations* berperan dan menentukan strategi dalam mengelola dunia sosial mereka, dalam hal ini adalah proses pelaksanaan CSR BNI Syariah.

Dalam penelitian ini, konstruktivis tidak bermaksud untuk memprediksi, mengontrol, dan mengubah dunia nyata, melainkan untuk merekonstruksi “dunia” sebagai tempat realitas itu berada, yaitu dalam pikiran penafsir pesan. (Guba, 1990; Guba & Lincoln, 1994; Lindolf, 1997). Dengan kata lain, peneliti tidak bermaksud memprediksi, mengontrol ataupun mengubah proses CSR BNI Syariah melainkan hanya ingin merekonstruksi proses CSR tersebut dalam pikiran *Public Relations* sebagai penafsir pesan.

Penelitian konstruktivis merupakan penelitian yang reflektif. Penelitian reflektif adalah penelitian yang ingin merefleksikan suatu realitas

sosial sesuai dengan penghayatan subjek-subjek yang ada dalam realitas tersebut. Realitas tampil sebagai konstruksi mental, dipahami secara beragam berdasarkan pengalaman serta konteks lokal dan spesifik para individu yang bersangkutan (Hidayat, 2004, p. 8-10). Penelitian ini mencoba merefleksikan proses pelaksanaan CSR sesuai dengan pemahaman dan pengalaman dari masing-masing informan mengenai peran dan strategi PR dalam proses CSR.

### 3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif di mana penelitian dilakukan berdasarkan kondisi alami di lapangan untuk menggali informasi tanpa berusaha mempengaruhi informan. Melalui penelitian kualitatif, maka data yang akan dihasilkan adalah data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan (Moleong, 2006, p. 23).

Bogdan&Taylor (1975, p. 5) dalam Lexy J. Moleong (2004, p. 3) mendefinisikan “metodologi kualitatif“ sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Pendekatan kualitatif mencoba menerjemahkan pandangan-pandangan dasar interpretif dan fenomenologis yang antara lain (Sarantakos, 1993 dalam E. Kristi Poerwandari, 2005, p. 36) :

- Realitas sosial adalah sesuatu yang subjektif dan diinterpretasikan, bukan sesuatu yang lepas di luar individu-individu.
- Manusia tidak secara sederhana disimpulkan mengikuti hukum-hukum alam di luar diri, melainkan menciptakan rangkaian makna menjalani hidupnya.
- Ilmu didasarkan pada pengetahuan sehari-hari, bersifat induktif, idiografis, dan tidak bebas nilai.
- Penelitian bertujuan untuk memahami kehidupan sosial.

Pendekatan kualitatif dapat membantu peneliti untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana peran dan strategi *Public relations* dalam membangun *corporate reputation* melalui CSR berupa uraian, ucapan, data, tulisan dan data-data deskriptif lainnya.

### 3.3. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Rachmat R, 2009, p. 87). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan secermat mungkin suatu fenomena. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Hidayat, 2004).

Penelitian yang bersifat deskriptif merupakan suatu cara untuk melakukan pengamatan di mana indikator-indikator mengenai variabel merupakan jawaban-jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan secara lisan maupun tulisan. (Walizer, 1993, p. 255) Penelitian yang bersifat deskriptif tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. (Rakhmat, 2004, p. 21)

Oleh karena itu, dalam penelitian ini mencoba mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai peran-peran dan strategi PR BNI syariah dalam melakukan CSR untuk membangun *corporate reputation*. Dengan melakukan pengamatan melalui jawaban-jawaban pertanyaan yang diajukan kepada informan.

### 3.4. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus di mana penelitian dititikberatkan pada identifikasi bagaimana proses yang terjadi dalam suatu lembaga atau kelompok atau individu. Studi kasus merupakan strategi yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu sebuah strategi penelitian yang menggunakan berbagai sumber bukti dari sebuah satuan pengamatan yang terikat pada waktu dan tempat tertentu. Kasus yang diangkat dapat

berupa organisasi, sekelompok orang sebagai kesatuan sosial atau kelompok kerja, komunitas, sebuah peristiwa, suatu proses, isu atau kampanye. Tujuannya adalah untuk memperkaya pengetahuan mengenai realitas nyata dari komunikasi yang terjadi di dalam konteks kejadian tersebut berlangsung. (Daymon, 2001, p. 105)

Studi kasus cocok untuk penelitian yang memiliki pertanyaan penelitian berkenaan dengan bagaimana peran dan strategi PR dalam membangun *corporate reputation* melalui CSR. Hal ini dikarenakan peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol proses dan karena fokus penelitian ini terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2008, p. 1). Dalam penelitian ini, studi kasus yang diambil adalah CSR BNI Syariah melalui program pendidikan “Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas” pada salah satu SD Standar Nasional Benhil 09 Pagi, Jakarta Pusat.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber. Menurut Lofland & Lofland (1984), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan (data primer), selebihnya adalah data tambahan, seperti dokumen dan lain-lain (data sekunder). Dengan demikian dalam penelitian ini terdapat dua metode pengumpulan data, yaitu :

#### **a) Metode Pengumpulan Data Primer**

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*Depth Interview*) yang merupakan suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapat data yang lengkap dan mendalam. Wawancara ini dapat dilakukan dengan frekuensi tinggi secara intensif. (Rachmat R, 2009, p. 100)

Wawancara mendalam merupakan *gold standard* dari penelitian kualitatif. Moleong (2006, p. 176) mengemukakan wawancara mendalam sebagai “*percakapan dengan maksud tertentu. Terdiri dari dua pihak*

yaitu: *pewawancara yang memberikan pertanyaan dan yang diwawancara yang memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan pewawancara.*”

#### **b) Metode Pengumpulan Data sekunder**

Data sekunder bersumber dari berbagai catatan-catatan yang berguna untuk melengkapi data penelitian. Metode pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka melalui data yang didapatkan dari sumber literatur kepustakaan berupa buku-buku, surat kabar, artikel/tulisan pada media massa dan internet, foto, dokumen perusahaan, website perusahaan, serta hasil penelitian yang berhubungan dengan ilmu *Public relations* dan hal-hal apa saja yang dilakukan perusahaan dalam melakukan peran dan strategi melalui CSR.

### **3.6. Strategi Pemilihan Informan**

Pemilihan informan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Untuk pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposeful sampling* dengan tipe *criterion sampling* dengan menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan topik dan kasus penelitian. Sampling purposif yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Ruslan, 2004, p. 156) Metode purposif tidak mementingkan ukuran jumlah informan yang representatif (populasi) untuk diwawancarai karena penelitian kualitatif tidak bisa digeneralisasikan. Pemilihan informan dengan metode purposif berarti mencari informan yang dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya pada hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif, yaitu *informative richness* (Patton, 2001, p. 230).

Mengenai pemilihan subjek, fokus penelitian kualitatif cenderung dilakukan dengan jumlah yang sedikit (Banister dkk, 1994 dalam E. Kristi Poerwandari, 2005, p. 92). Menurut Sarantakos, 1993 (dalam E. Kristi Poerwandari, 2005, p. 95) prosedur penentuan subjek dan atau sumber data

dalam penelitian kualitatif umumnya menampilkan karakteristik sebagai berikut :

1. Diarahkan tidak pada jumlah sampel yang besar, melainkan pada kasus-kasus tipikal sesuai kekhususan masalah penelitian.
2. Tidak ditentukan secara kaku sejak awal, tetapi dapat berubah baik dalam hal jumlah maupun karakteristik sampelnya, sesuai dengan pemahaman konseptual yang berkembang dalam penelitian.
3. Tidak diarahkan pada keterwakilan dalam arti jumlah atau peristiwa acak, melainkan pada kecocokan konteks.

Agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka yang menjadi subjek penelitian ditentukan berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

1. Subjek ditentukan dari jabatannya.
2. Subjek terlibat dalam pelaksanaan CSR BNI Syariah.
3. Subjek memiliki pengetahuan yang memadai mengenai CSR BNI Syariah.
4. Memiliki kesediaan untuk diteliti dan menceritakan pengalamannya selama pelaksanaan CSR BNI Syariah.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini berasal dari internal perusahaan, yaitu *Public Relations* BNI Syariah yang terlibat dalam proses pelaksanaan CSR program Manajemen Syukur. Informan yang dipilih terkait dengan tema yang diambil peneliti dalam penelitian ini. Informannya adalah RW selaku *Corporate Communication Manager* BNI Syariah (Informan 3), dan AWP selaku *Corporate Communication Assistant Manager* BNI Syariah (Informan 1). Informan-informan tersebut dipilih karena dianggap dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai peran *Public Relations* dan strategi *Public Relations* yang dilakukan dalam proses pelaksanaan CSR BNI Syariah. Selanjutnya adalah informan pendukung yang juga terlibat dalam pelaksanaan CSR BNI Syariah, yaitu BPR selaku Asisten Pemasaran Pembiayaan BNI syariah cabang Bendungan Hilir (Informan 2) serta ER selaku General Manager Divisi Komunikasi dan Umum BNI Syariah (Informan 4).



### 3.7. Teknik Analisis Data

Sumber untuk menganalisis data adalah transkrip rekaman hasil wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan para informan. Analisis bukti (data) yang telah didapat terdiri atas pengujian, pengkategorian, ataupun pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian (Yin, 2008, p. 133). Data yang didapat pada saat pengumpulan data di lapangan maupun setelah data terkumpul yang diolah agar lebih sistematis. Peneliti mengorganisasikan data mentah dalam kategori konseptual untuk selanjutnya dianalisis. Proses tersebut merupakan bagian integral dari analisis data dan dipandu berdasarkan pertanyaan-pertanyaan baru (Neuman, 1997, p. 421).

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Analisis tematik adalah suatu proses mengkodekan informasi, yang dapat menghasilkan daftar tema, model tema, atau indikator yang kompleks, kualifikasi yang biasanya terkait dengan tema itu, atau hal-hal di antara atau gabungan dari yang telah disebutkan. Tema tersebut secara minimal dapat mendeskripsikan fenomena dan secara maksimal memungkinkan interpretasi fenomena. Suatu tema dapat diidentifikasi pada tingkat termanifestasi (*manifest level*), yakni secara langsung dapat diobservasi; atau pada tingkat laten (*latent level*), tidak secara eksplisit terlihat, tetapi mendasari/membayangi (*underlying the phenomenon*). (Boyatzis, 1998).

Dengan analisis tematik memungkinkan peneliti menemukan ‘pola’ yang pihak lain tidak melihatnya secara jelas. Dengan begitu, peneliti dapat mencapai tujuan penelitian ini untuk melihat peran dan strategi *Public Relations* yang dijalankan dalam proses pelaksanaan CSR BNI Syariah program Manajemen Syukur “*Dari BNI Syariah untuk Indonesia yang Lebih Cerdas*” dan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini.

### 3.8. Keabsahan Data Penelitian

Dalam teknik keabsahan data penelitian dibagi menjadi empat kriteria, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Kriteria teknik

keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah derajat kepercayaan (*credibility*).

Pemeriksaan ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, antara lain perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, dan pengecekan anggota. Dalam hal ini kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) diperiksa dengan melakukan triangulasi, yaitu cek silang data dan interpretasi melalui penggunaan beberapa sumber data dan/atau teknik pengumpulan. (Moleong, 2007, p. 330)

Model triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi data, yaitu menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Melalui teknik ini, data yang telah diperoleh diperiksa dengan menggunakan hal lain yang berada di luar data tersebut untuk menjadi pembanding. Teknik triangulasi sumber data menggunakan data-data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi. Teknik ini dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh dari informan penelitian melalui kroscek dengan data lain yang berasal dari tulisan atau artikel yang telah dipublikasikan di media.

### **3.9. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dan keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Kesulitan bertemu dengan Pimpinan Divisi Komunikasi dan Umum BNI Syariah yang menangani CSR dikarenakan aktivitas kantor beliau yang padat.
2. Keterbatasan waktu dalam pelaksanaan turun lapangan (wawancara mendalam), sehingga mempercepat proses analisa penelitian yang merupakan interpretasi subjektif peneliti dan tafsiran-tafsiran yang ada sifatnya terbatas.
3. Data pelengkap seperti petunjuk pelaksanaan dan grand design CSR tidak dapat dikeluarkan oleh BNI Syariah. Hal ini dikarenakan data

tersebut merupakan rahasia perusahaan dan hanya pihak luar tertentu dengan otoritas khusus dari BNI Syariah saja yang dapat memperoleh data tersebut.



## BAB 4

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1. Sejarah BNI Syariah

Sistem perbankan syariah terbukti dari ketangguhannya dalam bertahan selama tempaan krisis moneter pada tahun 1997. Dengan berlandaskan tiga pilar prinsip syariah, yaitu adil, transparan, dan maslahat dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan didukung oleh Undang-Undang No. 10 tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan memiliki 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Jepara, Pekalongan, dan Banjarmasin. Dengan seiring berjalannya waktu, UUS BNI berkembang pesat menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Layanan syariah tetap bisa dirasakan nasabah di setiap kantor cabang BNI Konvensional (*office channelling*) yang memiliki kurang lebih 750 *outlet* di seluruh Indonesia. Tidak hanya itu saja, UUS BNI mendapatkan dukungan teknologi informasi dan penggunaan jaringan saluran distribusi yang meliputi jaringan ATM BNI, ATM Link dan ATM Bersama, 24 jam layanan BNI Call, serta *internet banking*.

Dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Menurut Ketua Dewan Pengawas Syariah (DPS), KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah (*company profile BNI Syariah, 2010*). Berdasarkan dari *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 ditetapkan status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* pada tahun 2009, yang akhirnya terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 menjadi Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi *spin off* ini tidak terlepas dari adanya aspek regulasi yang kondusif dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Selain itu, Pemerintah

semakin mendukung pengembangan perbankan syariah dan memiliki kesadaran terhadap produk perbankan syariah yang semakin unggul.

Setelah tiga tahun UUS berjalan, pada tahun 2003 mulai dibentuk penyusunan *corporate plan* BNI Syariah termasuk adanya rencana independensi di tahun 2009-2010. Perlahan-lahan proses independensi BNI Syariah semakin kuat dengan adanya kebijakan otonomi khusus pada tahun 2005 oleh BNI kepada UUS BNI. Hingga akhirnya dibentuklah Tim Implementasi Pembentukan Bank Umum Syariah oleh BNI pada tahun 2009 sehingga terbentuk PT Bank BNI Syariah yang beroperasi efektif sejak 19 Juni 2010.

Proses dari pemisahan UUS BNI itu sendiri dilakukan dengan beberapa tahapan dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, termasuk persetujuan prinsip pendirian BNI Syariah oleh Bank Indonesia dengan surat No. 12/2/DPG/DPbS tanggal 8 Februari 2010 perihal Izin Prinsip Pendirian PT Bank BNI Syariah. Selain itu, pada 22 Maret 2010 ditandatanganinya Akta No. 159, Akta Pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk ke dalam PT Bank BNI Syariah dan Akta No. 160, Akta Pendirian PT Bank BNI Syariah. Kedua akta ini dibuat di hadapan Aulia Taufani pengganti Sutjipto, Notaris di Jakarta. Setelah itu akta pendirian ini memperoleh pengesahan melalui Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No. AHU-15574.AH.01.01, Tanggal 25 Maret 2010. Selanjutnya Izin Usaha dikeluarkan Bank Indonesia tanggal 21 Mei 2010, melalui Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/kep.gbi/2010 tentang Pemberian Izin Usaha PT Bank BNI Syariah.

Ketentuan-ketentuan pemisahan UUS BNI pada tahun 2010 juga tidak terlepas dari faktor-faktor pendorong, baik dari faktor internal maupun eksternal perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Dalam tahap persiapan proses pemisahan diri, UUS BNI dalam pengembangan bisnisnya telah memiliki infrastruktur dalam bentuk sistem, prosedur dan mekanisme pengambilan keputusan yang independen. Selain itu juga telah didukung dari sumber daya manusia

yang memadai dan kompeten serta sumber daya jaringan dan dukungan teknologi informasi. Selain alasan-alasan ini, terdapat alasan yang lebih spesifik untuk UUS BNI melakukan *spin off*, yaitu:

- Memanfaatkan keunggulan sebagai salah satu yang pertama dalam industri perbankan syariah.
- Menciptakan profil di pasar untuk menjaring investor potensial baik domestik maupun global.
- Mengelola usaha yang lebih bersifat independen dan strategis.
- Semakin mudah berkompetisi, kian ulet, dan fleksibel dalam mengambil keputusan-keputusan bisnis ke depannya.
- Pemisahan (*spin off*) akan mendorong berjalannya praktik-praktik terbaik (*market best practice*) dan tata kelola perusahaan yang baik dalam pengelolaan bisnis BNI Syariah sehingga pada gilirannya akan menciptakan efisiensi dan produktifitas bisnis yang lebih baik.

Dengan dilakukannya *spin off* ini, diharapkan seluruh pemangku kepentingan perusahaan mendapatkan sejumlah manfaat, seperti :

- Akselerasi pengembangan usaha syariah yang lebih mudah
- Meningkatkan kualitas kepercayaan dan citra
- Meningkatkan produktifitas dan efisiensi
- Meningkatkan struktur permodalan
- Memberikan manfaat bagi pemegang saham
- Mendukung rencana percepatan pertumbuhan perbankan syariah
- Mempertajam kompetensi insan perbankan syariah

#### b. Faktor Eksternal

Pertimbangan dari faktor eksternal yang utama adalah regulasi, pertumbuhan bisnis, dan kesadaran konsumen yang terus meningkat. Dari segi regulasi industri perbankan syariah yang semakin kondusif, yaitu dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tanggal 16 Juli 2008 tentang Perbankan Syariah, Undang-Undang nomor 19



Tahun 2008 tanggal 7 Mei 2008 mengenai Surat Berharga Syariah Negara, Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/10/2009 tentang Unit Usaha Syariah, Peraturan Bank Indonesia nomor 11/3/2009 tentang Bank Umum Syariah dan penyempurnaan ketentuan pajak termasuk pengenaan pajak pertambahan nilai (PPN) terhadap produk yang berdasarkan prinsip jual beli.

Sedangkan dari sisi pertumbuhan industri, perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan selama 5 (lima) tahun terakhir, berdasarkan dari total pembiayaan, dana dan aset bertumbuh sebesar 34% per tahun (CAGR 2004-2008). Selain itu dilihat dari sisi kesadaran konsumen yang terus meningkat. Namun berdasarkan dari hasil *survey* yang dilakukan di tahun 2000–2001 di beberapa propinsi di Jawa dan Sumatera bahwa nasabah masih meragukan kemurnian prinsip syariah terhadap bank syariah yang dioperasikan secara *Dual Banking System* (UUS). Oleh karena itu, untuk menghindari keraguan dan persepsi publik, maka pengelolaan usaha syariah oleh UUS dikonversi menjadi Bank Umum Syariah untuk yang akan datang.

#### 4.2. Logo BNI Syariah

**Gambar 4.1**  
**Logo BNI Syariah**



### 4.3. Visi dan Misi BNI Syariah

#### VISI

Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

#### MISI

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

### 4.4. Tata Nilai dan Budaya Kerja BNI Syariah

Dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya, BNI Syariah memiliki tata nilai yang menjadi panduan dalam setiap berperilaku setiap karyawannya yang berpedoman pada dasar hukum Syariah yaitu *Al-Quran* dan *Hadits*. Tata nilai ini dirumuskan dalam budaya kerja BNI Syariah yaitu *Amanah* dan *Jamaah*. *Amanah* merupakan salah satu sifat wajib Rasulullah SAW yang secara harfiah berarti “dapat dipercaya”. Dalam budaya kerja BNI Syariah, *Amanah* didefinisikan sebagai “Menjalankan tugas dan kewajiban dengan penuh tanggung jawab untuk memperoleh hasil yang optimal”. Nilai *Amanah* ini tercermin dalam perilaku utama insan BNI Syariah, yaitu:

- Profesional dalam menjalankan tugas
- Memegang teguh komitmen dan bertanggung jawab
- Jujur, adil, dan dapat dipercaya
- Menjadi teladan yang baik bagi lingkungan

Sedangkan, *Jamaah* merupakan perilaku kebersamaan umat Islam dalam menjalankan segala sesuatu yang sifatnya ibadah dengan

mengutamakan kebersamaan dalam satu naungan kepemimpinan. Dalam budaya kerja BNI Syariah, *Jamaah* didefinisikan sebagai “Bersinergi dalam menjalankan tugas dan kewajiban”. Budaya ini dijabarkan dalam perilaku utama, yaitu:

- Bekerja sama secara rasional dan sistematis.
- Saling mengingatkan dengan santun.
- Bekerja sama dalam kepemimpinan yang efektif.

#### **4.5. Program Manajemen Syukur BNI Syariah**

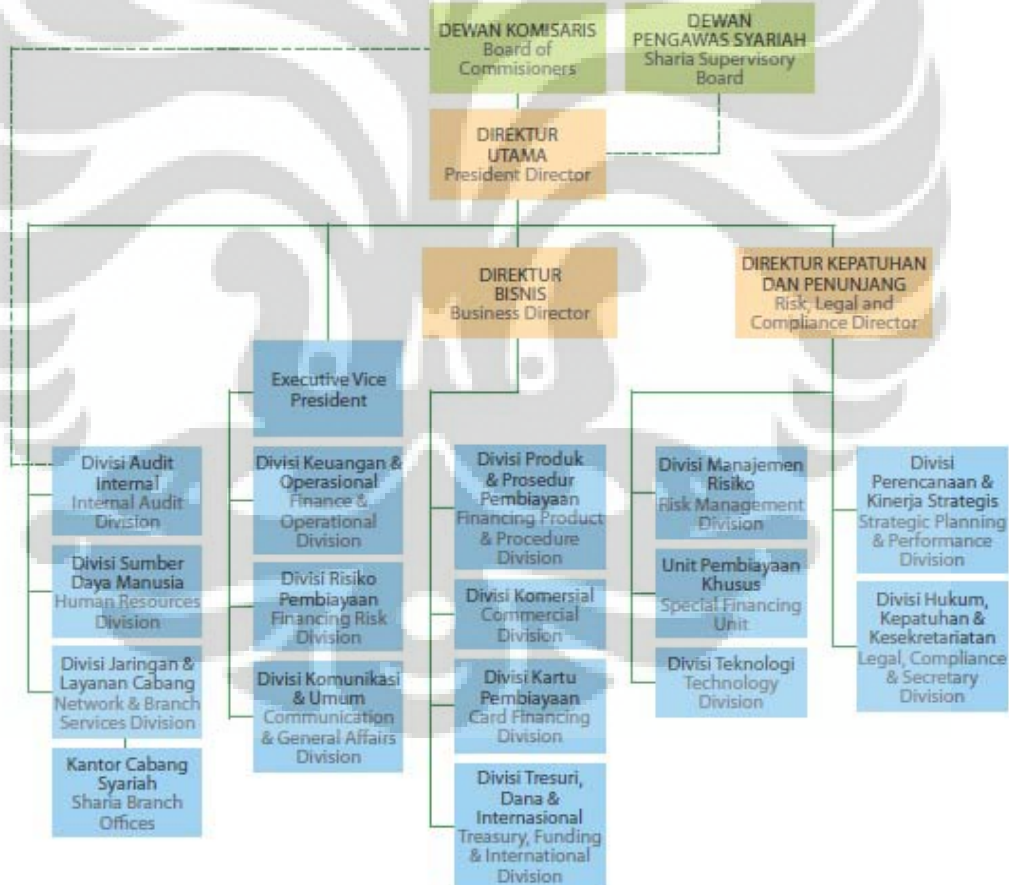
Pada saat perayaan Milad setahun Bank Umum Syariah (BUS) BNI Syariah pada 19 Juni 2011 di Parkir Timur Senayan Jakarta, diusung tema “Syukuran” sekaligus *launching* perdana Program Manajemen Syukur BNI Syariah. Dalam perayaan ini, merupakan kegiatan perwujudan rasa syukur seluruh pihak BNI Syariah, baik dari manajemen maupun karyawan. Perusahaan yang masih sangat muda di dunia bisnis perbankan, bersyukur atas segala pencapaian prestasi yang telah diraih. Rasa syukur ini diwujudkan secara berkesinambungan dalam bentuk Manajemen Syukur yang merupakan komitmen perusahaan untuk lingkungan sekitar melalui perwujudan *corporate social responsibility* (CSR).

Manajemen Syukur merupakan bentuk sinergi antara profit perusahaan dan donasi pegawai sebagai perwujudan komitmen BNI Syariah untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Pelaksanaan Manajemen Syukur, dikonsentrasikan pada pengembangan pendidikan dengan tema untuk Indonesia yang lebih cerdas. Bentuk komitmen ini merupakan perwujudan dari ketaatan BNI Syariah pada UU No. 40/2007, bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

#### 4.6. Struktur Organisasi

Pada struktur organisasi BNI Syariah, *Public Relations* berada di dalam Divisi Komunikasi dan Umum. PR mengelola bentuk komunikasi internal dan eksternal perusahaan, serta dekat dengan *top level management* dan Direktur Utama. Berdasarkan Surat Persetujuan Dewan Komisaris nomor KOM/01 tanggal 13 Agustus 2010 dan Surat Keputusan Direksi nomor KP/DIR/26/R tanggal 25 Agustus 2010, maka struktur organisasi BNI Syariah adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Manajemen BNI Syariah**



#### 4.7. Penghargaan BNI Syariah

- Penghargaan Tahun 2011

- *Indonesia Brand Champion 2011-Brand Equity Champion of Islamic Banking*

Gambar 4.3



- Penghargaan Tahun 2010

- *ICSA 2010 : The best achieving total customer satisfaction*

Gambar 4.4



- Rekor Bisnis - Kartu Kredit pertama yang menginspirasi ber-wirausaha (BNI Syariah Hasanah Card)

Gambar 4.5



- Penghargaan Tahun 2009
  - *Banking Service Excellence Awards*

Gambar 4.6





- *IBLA : Indonesian Banking Loyalty Award*

Gambar 4.7



Perbankan syariah di Indonesia selama tahun 2010 terus menunjukkan perkembangannya ke arah positif. Hal ini terlihat pada pertumbuhan bisnis industri perbankan nasional di atas rata-rata. Pertumbuhan ini didukung oleh beberapa faktor, seperti pertumbuhan ekonomi dalam negeri yang tinggi, adanya regulasi perpajakan yang lebih kondusif, pendirian bank-bank syariah baru, serta meningkatnya pemahaman publik mengenai ekonomi dan perbankan syariah. Dengan proyeksi kondisi perekonomian Indonesia yang lebih baik di tahun 2011, yaitu diperkirakan akan tumbuh pada kisaran 6,2%-6,5%, diharapkan pertumbuhan perbankan syariah dapat lebih baik dibandingkan tahun 2010.

#### 4.8. Alamat BNI SYARIAH

Jl. Jend Sudirman Kav. 1 Lt. 22

Jakarta 10220

Telp. : (021) 572 8773

Fax. : (021) 251 1153

Web : [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id)

## BAB 5

### ANALISIS DATA

#### 5.1. Profil Informan

Dalam penelitian ini terdapat empat informan yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai situasi dan kondisi penelitian. Pemilihan informan didasarkan pada kapabilitas informan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengenai peran dan strategi *Public Relations* BNI Syariah dalam membangun *corporate reputation* melalui kegiatan CSR. Kapabilitas informan ini ditentukan dari jabatan dan keterlibatan pekerjaan informan terkait dengan pelaksanaan CSR “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”. Oleh karena itu, ada empat informan yang dipilih peneliti yaitu *General Manager* Divisi Komunikasi dan Umum BNI Syariah, *Corporate Communication Manager* BNI Syariah, *Corporate Communication Assistant Manager/Analis*, dan Koordinator Pelaksana CSR Cabang Prima BNI Syariah Bendungan Hilir.

Penentuan pihak-pihak yang akan diwawancarai dalam pemenuhan informasi penelitian tidak berdasarkan pada jumlah informan, melainkan berdasarkan pada kemampuan seseorang dalam mengetahui dan memahami pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”. Keempat informan dianggap mengetahui penuh mengenai peran dan strategi *Public Relations* pada pelaksanaan CSR “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas 2010”. Terdapat satu informan yang merupakan koordinator pelaksana CSR dari salah satu cabang BNI Syariah yang dapat memberikan informasi secara jelas mengenai pelaksanaan CSR tersebut.

Informan 1 (satu) dalam penelitian ini adalah AWP yang memegang jabatan sebagai *Corporate Communication Assistant Manager/Analis* di BNI Syariah Jakarta. Informan 1 (satu) bergabung dalam BNI Syariah sejak Februari 2011 dan menjalankan peran teknis *Public Relations* yang berhubungan dengan *media relations*. Sebelumnya, Informan 1 (satu)

merupakan *Manager* pada Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah sejak 2005 sampai 2011. Informan lulusan S1 Agrobisnis Universitas Sebelas Maret dan melanjutkan studi *Magister* Ekonomi Islam di Universitas Islam Azzahra. Segala bentuk komunikasi dilakukan oleh informan 1 (satu) terkait dengan pemberitaan kegiatan-kegiatan perusahaan kepada publik, baik berhubungan dengan beberapa wartawan media massa, jejaring sosial, maupun media internet.

Sementara itu, Informan 2 (dua) adalah BPR. Beliau merupakan salah Asisten Pemasaran Pembiayaan BNI Syariah cabang Bendungan Hilir sekaligus berperan sebagai Koordinator Pelaksana CSR BNI Syariah Cabang Prima, Bendungan Hilir, Jakarta Pusat. Informan 2 (dua) baru saja menyelesaikan studi Diploma (*Accounting*) di Politeknik Negeri Jakarta. Informan dua (dua) terlibat langsung dalam pelaksanaan CSR pendidikan di salah satu sekolah binaan BNI Syariah yaitu SDN 09 Benhil, Jakarta Pusat. Pengalaman langsung dari pelaksana CSR membuat peneliti mempertimbangkan untuk juga memilih informan kedua, meskipun berada pada tataran yang berbeda dengan informan 1 (satu) dan informan 3 (tiga) yang berada pada posisi *Public Relations* BNI Syariah.

Informan 3 (tiga) adalah RW merupakan *Corporate Communication Manager* BNI Syariah. Saat ini, informan 3 (tiga) menjadi *PhD Candidate in Corporate Social Responsibility Study* pada salah satu universitas di Penang, Malaysia. Sebelumnya, beliau bekerja di banyak organisasi, seperti Yayasan Mutiara Indonesia sebagai *Showbiz Division Head* sejak Agustus 2007, menjadi *Business Relationship Representative for Indonesia* dalam *Tatweer Alistithmar* (Riyadh) dari Agustus 2007, sebagai *Head of Communication* di Asosiasi Sekolah Rumah dan Pendidikan Alternatif (ASAH PENA), dan juga sebagai salah satu *Associate Partner* dalam *Frankfurt Institute of Management* (FIM) Jakarta. Saat ini beliau pun menjadi salah satu kolumnis dan konsultan rubrik tanya jawab di *Republika Online*.

Informan 4 (empat) adalah ER selaku *General Manager* Divisi Komunikasi dan Umum BNI Syariah. Alumnus S1 dari Institut Pertanian Bogor dan S2 *University of Massey*. Karirnya dimulai sebagai Analis Kredit

di *Customer Analysis Unit* (CAU) BNI, Manajer Risiko Kredit di Divisi Manajemen Risiko BNI kemudian PemimpinBidang Operasional Cabang BNI Syariah Jakarta Selatan, Pemimpin Kantor Cabang BNI Syariah Jakarta Timur, Pengelola Promosi dan Komunikasi di Divisi Usaha Syariah. Semenjak 2010 menjabat sebagai Pemimpin Divisi Komunikasi dan Umum BNI Syariah.

## 5.2. Latar Belakang CSR “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”

Perusahaan sebaiknya dalam menjalankan aktivitas bisnis tetap menerapkan etika bisnis dan berlandaskan moral. Aktivitas yang dilakukan tidak hanya memperhatikan peraturan dan hukum-hukum yang berlaku dalam dunia bisnis, melainkan juga memperhatikan nilai dan norma-norma yang berlaku di masyarakat lokal dan luas. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas perusahaan akan membawa implikasi-implikasi sosial, oleh karena itu perlu adanya pertimbangan untuk memberikan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif bagi lingkungan sosialnya. Bentuk dampak positif dapat berupa peningkatan kualitas hidup dan peningkatan kesejahteraan publik, baik publik internal maupun eksternal perusahaan.

Aktivitas inilah yang disebut sebagai pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan tidak hanya sekedar memikirkan pertumbuhan dan keuntungan finansial semata, melainkan juga memikirkan bagaimana mensinergikan komitmen bisnis dengan komitmen sosial yang mampu membangun kualitas hidup lingkungan sekitarnya dan masyarakat luas secara berkelanjutan. CSR ini menjadi sebuah komitmen yang melekat pada perusahaan dengan aktivitas yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh suatu perusahaan yang menjalankan komitmen CSR. Apalagi apabila CSR yang dilakukan *in line* dengan *core business* sehingga manfaatnya bisa langsung dirasakan oleh *stakeholder*. Keuntungan yang dirasakan sulit dihitung dalam bentuk kuantitatif, karena sifatnya sangat kualitatif seperti terbentuknya reputasi

perusahaan atau kepercayaan publik terhadap perusahaan. Apalagi jika ditambah dengan pemilihan isu CSR yang bersifat strategis dan mendukung pencapaian bisnis perusahaan yang akan membangun *brand image* dan reputasi positif perusahaan.

Dengan adanya Undang-Undang No. 40 tahun 2007 di Indonesia yang mengatur mengenai pelaksanaan CSR untuk Perseroan Terbatas, setiap perusahaan memiliki kewajiban secara legal untuk melakukan CSR, termasuk perusahaan yang baru saja berdiri. Perusahaan yang sejak awal menyadari akan manfaat pelaksanaan CSR bagi keberlangsungan aktivitas bisnisnya, akan mempercepat pula terbentuknya reputasi di mata publik sejak dini sebelum terjadinya krisis yang melanda perusahaan. Kesadaran ini tidak hanya ada pada level manajerial saja, melainkan juga sampai pada lini terbawah perusahaan sehingga bukan sekedar pengelabuan citra (*greenwash*). Namun sayangnya, dari seluruh pihak yang terlibat belum tentu memiliki pemahaman yang sama akan konsep CSR.

BNI Syariah merupakan perusahaan baru dalam dunia bisnis perbankan. Awalnya, BNI Syariah berdiri pada 29 April 2000 sebagai Unit Usaha Syariah (UUS) BNI yang tersebar di 5 (lima) kota, yaitu Pekanbaru, Yogyakarta, Jepara, Malang, dan Banjarmasin. Berdasarkan dari *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 ditetapkan status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* pada tahun 2009, yang akhirnya terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 menjadi Bank Umum Syariah (BUS). BNI Syariah memiliki visi menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja. Dengan fokus utama BNI Syariah menjadi bank transaksional pada bisnis ritel dan konsumen, di mana strategi bisnis saat ini diarahkan untuk melayani masyarakat pada segmen UMKM dan pengembangan industri di daerah-daerah. ([www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id))

Tepat pada 19 Juni 2011 diadakan perayaan Milad setahun Bank Umum Syariah (BUS) BNI Syariah di Parkir Timur Senayan Jakarta, dengan bertepatan “Syukuran”. Dalam perayaan ini, dihiasi dengan berbagai kegiatan perwujudan rasa syukur seluruh pihak BNI Syariah, baik dari manajemen maupun karyawan. Perusahaan yang masih sangat muda ini,



bersyukur atas segala pencapaian prestasi yang telah diraih dalam industri bisnis perbankan. Rasa syukur ini diwujudkan secara berkesinambungan dalam bentuk Manajemen Syukur yang merupakan komitmen perusahaan untuk lingkungan sekitar melalui perwujudan *corporate social responsibility* (CSR).

Dalam mengimplementasikan CSR di bidang pendidikan, visi dan komitmen pimpinan merupakan yang faktor penting. Visi ditunjukkan dengan adanya kebijakan untuk pengembangan pendidikan serta sumber daya manusia (SDM), baik untuk publik internal maupun eksternal. Kebijakan tersebut dirumuskan dalam nilai-nilai budaya kerja BNI Syariah, yaitu *Amanah* dan *Jamaah*. Seluruh anggota perusahaan bersama-sama bersinergi menjalankan kewajiban berbisnis dan tanggung jawab sosial untuk memperoleh hasil yang optimal dan menjadi panutan bagi lingkungan sekitarnya.

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan 4 (empat), bahwa perusahaan tidak hanya menjalankan fungsi bisnis saja, melainkan fungsi sosial, yang mana CSR itu sendiri memiliki *value* yang memang sudah *in line* dengan misi bisnis yaitu memiliki tanggung jawab besar yang bersifat kebaikan.

*“CSR yang kita jalankan yang pasti adalah pertama dari sisi identitas kita sebagai bank syariah fungsinya tidak hanya menjalankan fungsi bisnis saja, tapi ada fungsi sosial. Dari sisi itu saja sebenarnya kita sudah punya misi untuk melakukan hal-hal yang bersifat kebaikan. Nah, jadi CSR itu sebenarnya sesuatu yang value-nya memang sudah inline dengan misi bisnisnya, misi berdirinya BNI Syariah, gitu kan. Jadi, kalau konsep CSR ini mungkin... suatu tanggung jawab besar yang saya kemukakan... bahwa sudah value, yang sudah makat sebagai bank syariah.”*

Ditambahkan pula oleh informan 3 (tiga) yang mengungkapkan bahwa pada hakikatnya, konsep CSR yang dijalankan oleh BNI Syariah merupakan investasi jangka panjang yang artinya komitmen dari *corporate* untuk membantu lingkungan sekitar dalam kurun waktu yang tidak *hit and run*, tidak sekali saja, melainkan *sustainable* dan mempunyai *goal* yang jelas dalam programnya.



*“Cuma hakekatnya kalau buat kita itu CSR itu sebetulnya investasi jangka panjang. Investasi jangka panjang artinya kita tuh komitmen dari company dari corporate untuk membantu lingkungan sekitar untuk berbuat baik kepada lingkungan sekitar kita dalam kurun waktu yang tidak hit and run, tidak sekali saja, tidak hanya sekali datang terus pergi, ee.. sustainable, berkelanjutan, dan punya goal yang jelas juga dalam programnya. Programnya juga tertata dari mulai perencanaannya sampai ke pelaporannya, begitu. Jadi ya begitu kira-kira kita memandang CSR. Jadi CSR itu betul-betul satu upaya berbuat baik dari company ini, karena ini BNI Syariah kita menambahkan satu poin yang khusus lagi CSR ini adalah salah satu upaya untuk bersyukur.”*

Sedangkan, menurut pemahaman informan 2 (dua), CSR hanya merupakan kegiatan tambahan seperti ekstrakurikuler dalam bisnis perbankan. Bukan sebagai *“volunteering as a mandatory”*, yaitu perusahaan sadar diri merasa wajib melaksanakan CSR. Padahal, jelas juga tertulis dalam UU RI No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan terbatas bahwa CSR sudah menjadi kewajiban legal untuk dilaksanakan bagi perusahaan (PT).

*“Kan memang kebanyakan CSR itu sendiri jadi kegiatan tambahan ya, seperti ekstrakurikuler. Sedangkan fokus kita itu sendiri tetap bisnis perbankan. Nah kita ini kan berbisnis secara syariah”*

Meskipun terdapat perbedaan pandangan akan konsep CSR dari setiap informan, namun informan memakai petunjuk pelaksanaan CSR yang sama hasil bentukan dari kantor pusat BNI Syariah sesuai dengan buku panduan perusahaan.

Sebelum terbentuk petunjuk pelaksanaan CSR, pihak manajerial melakukan beberapa tahap perencanaan strategis hingga akhirnya terbentuk program Manajemen Syukur. Ide dasar CSR dicetuskan oleh Direktur Utama perusahaan yang kemudian ditindaklanjuti dalam bentuk beberapa kali rapat direksi, dengan biro direksi, dewan direksi, divisi komunikasi dan umum, serta pihak manajemen lainnya. Kemudian dilakukan pendefinisian masalah untuk pembentukan *grand design* program Manajemen Syukur oleh PR BNI Syariah.

*“Jadi sebelum itu terbentuk, itu disimulasikan dulu. Disimulasikan, dirapatkan dengan direksi, baru keputusan. Jadi tahapannya begitu. Buat formulanya dulu gitu kan, formulanya kita liat dulu juga kan yang mana, yang sesuai ternyata pendidikan dengan pertimbangan ketentuan A B C D E,”*

Menurut informan 4 (empat), ide dasar tersebut tidak hanya semata-mata pilihan Bapak Rizqullah sebagai Direktur Utama BNI Syariah, melainkan pilihan inisiatif dari pengalaman-pengalaman para Direksi sebelumnya. Selain itu juga, mendapatkan masukan dan sharing mengenai pengetahuan dan panduan CSR dari konsultan komunikasi yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan 3 (tiga), penjelasan mengenai Program Manajemen Syukur adalah sebagai bentuk pelaksanaan CSR pendidikan yang dilaksanakan oleh setiap cabang BNI Syariah. Manajemen Syukur ini sendiri adalah rasa syukur yang terkelola, *the management of wisdom, the management of thankfulness of God, management of wholeheartedness* dari BNI Syariah. Suatu program besar BNI Syariah sebagai perwujudan rasa syukur perusahaan yang terkelola, yang di dalamnya terdapat banyak *project* yang dilaksanakan oleh masing-masing cabang. Rasa syukur atas prestasi-prestasi yang diraih oleh perusahaan inilah yang melatarbelakangi pembentukan program Manajemen Syukur dengan fokus pada pendidikan.

Terkait dengan pemilihan tema CSR BNI Syariah pada pendidikan dengan *tagline* “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”, bahwa pendidikan adalah untuk kehidupan (*education for life*) yang menjadi dasar dari manusia untuk berkembang dan menciptakan sesuatu untuk hidupnya. Dijelaskan juga oleh informan 3 (tiga) bahwa pendidikan adalah dasar kehidupan dan setiap muslim wajib menuntut ilmu.

*“Nah, jadi paling gak kalau pendidikan itu kan sebetulnya education for all, education for life, begitu. Pendidikan untuk semua, pendidikan untuk kehidupan jadi basic dengan kita punya knowledge, dengan kita punya kepintaran, walaupun dengan kemampuan ekonomi terbatas, kita bisa kreatif gitu kan, kita bisa meng-create sesuatu, kita bisa*

*menghasilkan sesuatu, begitu. Jadi, yang penting orang itu penting dulu, pintar, punya ilmu dulu, begitu punya ilmu Insyaallah pasti bisa berkembang. Itu yang kita pengen dari ajarkan gitu, makanya tagline kita itu dari BNI Syariah untuk Indonesia yang Lebih Cerdas. Seperti itu, ya kira-kira gitu.”*

Dengan merujuk pada panduan Al Qur'an dan hadist, pelaksanaan CSR BNI Syariah ini menjadi suatu keseriusan bagi perusahaan untuk berkomitmen membantu lingkungan sekitar secara berkesinambungan dalam jangka panjang. Dengan ditentukannya tema pendidikan sebagai fokus utama pelaksanaan CSR diharapkan dapat membangun dan mencerdaskan anak-anak bangsa, seperti yang telah dijelaskan oleh informan 1 (satu).

*“Kan syariah rujukannya hadist ya, kalo ilmu itu pastinya tidak basi walaupun ada juga kebutuhan pangan, pokok, segala macam gitu kan, Nah kita saat ini masih berfokus untuk pendidikan supaya ketok tulangnya bisa dirasakan. Kita membangun anak-anak bangsa, bisa membuat cerdas semua kan.”*

Berangkat dari latar belakang CSR dan panduan Al Qur'an serta Hadist sebagai rujukan pelaksanaan, seperti yang diungkapkan oleh informan 4 (empat), bahwa pelaksanaan CSR berdasarkan dari nilai (*value*) yang dianut yaitu *Amanah* dan *Jamaah*. Sebagai bukti adanya sinergi antara nilai yang dianut perusahaan dengan kegiatan bisnis dalam CSR ini, salah satunya adalah dari sumber pendanaan, berupa sumbangan dari bonus pegawai, kontribusi laba perusahaan, serta UPZ (Unit Pengelolaan Zakat). Selain itu juga, penerapan program secara berjamaah di setiap cabang BNI Syariah yang tersebar di seluruh Indonesia. Inilah yang menjadi keunikan pelaksanaan CSR BNI Syariah untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar di manapun bank itu berdiri.

### **5.3. Pelaksanaan Program Manajemen Syukur “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”**

Pelaksanaan CSR BNI Syariah mulai diperkenalkan pada publik pada 19 Juni 2011 dengan nama program Manajemen Syukur “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”. Sektor pendidikan menjadi pilihan

utama dari perusahaan ini dalam memulai dan mengembangkan CSR, walaupun perusahaan ini masih sangat muda dalam dunia bisnis perbankan. Pada awalnya, program Manajemen syukur ini sendiri merupakan hasil desain dari *Public Relations* BNI Syariah dengan adanya arahan dari Direktur Utama BNI Syariah. Setelah *grand design* program Manajemen Syukur ini terbentuk, perlahan-lahan dimulai *soft launching* pada bulan Maret atau April 2011 baru benar-benar *launching* pada bulan Juni 2011.

*“Bulan Maret atau April kita mulai pelan-pelan soft launching, Juni kita betul-betul kita launching sekalian program syukur dari BNI Syariah, makanya kita namakan Manajemen Syukur. Itu kebetulan dari awal yang mendesain itu dari saya, begitu. Jadi, saya yang desain awal dengan ada arahan dari Dirut gitu kan, kan kita arahnya kan adalah di bidang pendidikan, baru didesain setelah didesain ini baru berjalan sekarang.”*

Memang pada awalnya, BNI Syariah belum memiliki CSR yang sudah terkelola dan sistematis dalam pelaksanaannya. Saat itu, program-program tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya hanya bersifat sementara dan berpindah-pindah spot atau lokasi. Namun, BNI Syariah terus mengembangkan program dan secara tegas berkomitmen untuk menempatkan *corporate social responsibility* sebagai bagian dari operasional kegiatan usaha.

Sejak 2011 BNI Syariah berkomitmen untuk bermanfaat di dunia pendidikan, meskipun sepanjang tahun 2010 kegiatan tanggung jawab perusahaan yang dilakukan lebih diwujudkan melalui penyantunan, *charity*, kegiatan-kegiatan amal lainnya baik untuk masyarakat tidak mampu maupun korban bencana alam. Menurut pernyataan dari informan 3 (tiga) yang merupakan pembuat *grand design* program Manajemen Syukur BNI syariah, mengungkapkan bahwa CSR merupakan investasi jangka panjang yang artinya komitmen untuk dari *corporate* untuk membantu lingkungan sekitar dalam kurun waktu yang tidak *hit and run*, tidak sekali saja, melainkan *sustainable* dan mempunyai *goal* yang jelas dalam programnya.

*“Oke, CSR yang pasti itu beda dengan promosi. CSR gak bisa disamakan dengan sales, artinya kalau sales kita keluarkan uang harus ada return-nya, harus ada income balik untuk company, tapi kalau CSR itu adalah sebuah katakanlah uang keluar, uang keluar tapi dia kalau untuk company-company yang berfikir sempit itu akan dianggap biaya yang tak tergantikan. Hal ini karena dia cuma berpikir jangka pendek, Cuma hakekatnya kalau buat kita itu CSR itu sebetulnya investasi jangka panjang. Investasi jangka panjang artinya kita tuh komitmen untuk ee.. dari company dari corporate untuk me.. apa.. membantu lingkungan sekitar untuk berbuat baik kepada lingkungan sekitar kita dalam kurun waktu yang tidak hit and run, tidak sekali saja, tidak hanya sekali datang terus pergi, ee.. sustainable, berkelanjutan, dan punya goal yang jelas juga dalam programnya. Programnya juga tertata dari mulai perencanaannya sampai ke pelaporannya, begitu. Jadi ya begitu kira-kira kita memandang CSR. Jadi CSR itu betul-betul satu upaya berbuat baik dari company ini, karena ini BNI Syariah kita menambahkan satu poin yang khusus lagi CSR ini adalah salah satu upaya untuk bersyukur.”*

Ditambahkan pula pada pernyataan tersebut bahwa CSR berbeda dengan kegiatan promosi produk dalam *marketing*. Perbedaannya adalah dalam kegiatan *marketing* atau penjualan apabila perusahaan mengeluarkan dana harus ada *return* atau *income* balik untuk perusahaan. Sedangkan pada CSR, perusahaan mengeluarkan dana namun itu dianggap sebagai biaya yang tidak dapat tergantikan. Begitupula yang disampaikan oleh informan 1 (satu) bahwa CSR yang dilaksanakan Manajemen Syukur bukanlah kegiatan *marketing* untuk menarik nasabah bank.

*“Iya, iya memang bukan. Jadi, begitu. Jadi sampe sejauh ini ya, kita gak.. kita gak.. Jadi, misalkan kalau cabang Benhil minta supaya ibu anak-anaknya buka rekening di kita. Gak, gak gitu. Ya udah kita ngasih-ngasih aja.. kita cuma menyalurkan saja...”*

Dalam pelaksanaannya, program Manajemen Syukur merupakan program jangka panjang dengan minimal tiga tahun pelaksanaan pada satu wilayah binaan. Pelaksanaan berjangka setiap setahun sekali dengan bahan atau materi yang berbeda-beda. Salah satu pelaksanaan CSR BNI Syariah “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas” adalah SD Standar Nasional 09 Pagi Benhil, Jakarta Pusat. Pelaksanaan CSR pendidikan ini



dilakukan berkelanjutan sampai dirasa daerah binaan sudah tidak memerlukan bantuan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh informan 1 (satu).

*“Berkelanjutan ya, sampai di rasa seperti ini Benhil gitu kan kita kasih bantuan ee... buku sama beberapa komputer ya, renovasi sedikit-sedikit gitu kan, nanti kalau dirasa sudah gak perlu lagi kita pindah istilahnya. Atau apa.. tapi temanya tetap itu.”*

Pernyataan di atas juga didukung oleh informan 2 (dua) sebagai pelaksana CSR langsung di SD Standar Nasional 09 Pagi Benhil, Jakarta Pusat, yaitu sebagai program awal dalam pelaksanaan CSR ini nantinya akan menjadi acuan format pelaksanaan program selanjutnya dalam jangka panjang.

*“Untuk jangka panjangnya itu sendiri kan kita dari projek SDN 09 itu sendiri jadi acuan untuk proyek selanjutnya gitu kan.”*

Berdasarkan dari hasil wawancara ditemukan adanya beberapa tujuan pelaksanaan CSR pendidikan ini adalah membentuk masyarakat yang bisa tereduksi dengan baik yang nantinya dapat berkembang menjadi cerdas dan membangun bangsa dalam kurun waktu yang panjang, karena program ini bukanlah program instan. Dari tujuan inilah yang menjadi alasan program pendidikan dilaksanakan oleh setiap cabang BNI Syariah di seluruh Indonesia. Dengan harapan semakin bertambahnya cabang, semakin bertambah pula daerah binaan, dan semakin besar dampak kebaikan dari BNI Syariah untuk lingkungan sekitar.

*“Jadi, karena ada tujuan yang seperti itu akhirnya kita bikin program itu per cabang. Kantor cabang utama, saat ini kita punya 38 kantor cabang utama di seluruh Indonesia, tahun depan tambah 10 lagi, Insyaallah. Jadi kita sudah punya 38 daerah binaan di seluruh Indonesia, gitu. Kira-kira kayak gitu sekarang. Jadi nanti semakin bertambahnya cabang Insyaallah nambah lagi daerah binaan. Karena kita pengen berdampaklah pada lingkunganmu, kira-kira gitu kan. Jadi kita pengen berdampak pada lingkungan sekitar, intinya itu.”*

Dari penentuan target CSR ini sendiri berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan lingkungan sekitar kantor pusat dan cabang. Dalam hal ini, BNI Syariah menyerahkan kebebasan pada pihak cabang untuk



menentukan siapa yang akan menjadi target program di lingkungan sekitarnya. Kebebasan ini diberikan karena pihak cabang lah yang lebih dekat dengan daerah binaannya yang telah ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria target sasaran program. BNI Syariah memfokuskan target sasaran pada sekolah dasar dan menengah, alasannya karena pembinaan pendidikan yang diberikan bersifat jangka panjang dan akan lebih mudah apabila pembinaan itu diberikan dari dasar atau anak-anak. Seperti yang diungkapkan oleh informan 2 (dua), bahwa target sasaran merupakan sekolah dasar dan menengah di lingkungan sekitar cabang. Oleh karena itu, mereka memilih SD Standar Nasional 09 Pagi Benhil berdasarkan dari kriteria-kriteria yang telah ditentukan untuk mendapatkan bantuan dari perusahaan.

*“Kenapa kita pilih itu? Karena ini tuh untuk jangka panjang yah, jadi kita pilih kita bina yang dari awalnya aja, dari dasar, SD dan SMP, soalnya kita kan cari yang SMP di daerah Jakarta.”*

Informan 3 (tiga) menjelaskan secara lengkap gambaran *grand design* program Manajemen Syukur dalam pelaksanaan CSR pendidikan BNI Syariah ini. Program Manajemen Syukur terbagi dalam dua area besar dan tiga pilar utama *external activities*. Dua area besar tersebut terbagi menjadi *internal activities* dan *external activities*. Namun, dalam *external activities* masih terbagi lagi menjadi tiga pilar utama, yaitu :

1. Pembangunan fisik : infrastruktur, fasilitas belajar, beasiswa. (tahun I dan II)
2. *Capacity building* (mental): diberikan motivasi (*motivational skill*), sampai pengetahuan yang bersifat ekstrakurikuler untuk SDM. (tahun I dan II)
3. *Syariah Economic Literacy* : edukasi berbisnis secara syariah.

*“Begini, dari Grand Design-nya itu kita punya tiga pilar. Eh, sorry.. sebetulnya di bagi dalam dua area besar. Dua area besar, area external activities sama are internal activities. Kalau untuk area external activities kita bikin begini ee.. ada tiga pilar utama dari eksternal. Yang pertama, pilar satu itu tentang fisik, pembangunan fisik. Fisik itu mulai dari renovasi sekolah, kita gak bangun sekolah dari awal, tapi kalau ada sekolah yang genteng bocor, kelasnya yang gak proper, gak layak untuk belajar, anak-anaknya jadi gak nyaman. Mereka udah gak mampu, gak*

*nyaman pula. Nah, itu yang kita bantu. Atau fisik kita kasih sarana belajar, kita kasih perpustakaan, kita kasih taman bacaan, kita kasih laptop, kita kasih yang supaya mereka melek internet, gitu kan. Nah, kita concern dengan itu juga. Atau fisik kita berikan beasiswa kepada anak-anak tertentu yang kira-kira memang apa.. ee.. pinter, kira-kira kita liat ee.. memang kalau untuk sekarang belum bisa.. memang kita akuin kalau dana kita belum bisa mencakup seluruh anak Indonesia gitu ya, jadi susah gitu ya kayaknya.”*

*“Kalau dari eksternalnya, pilar dua eksternal itu adalah capacity building. Kalau tadi itu fisiknya yang dibangun, sekarang mentality-nya yang dibangun. Dari mulai motivator, apa.. ee.. motivasi yaitu motivational skill, sampai pengetahuan yang bersifat ekstrakurikuler, misalnya kita kasih pelatihan menulis, atau pelatihan tertentu untuk guru-gurunya, kan banyak guru yang di Indonesia itu kan dia guru tapi dia hanya sebatas memenuhi pekerjaannya sebagai guru, begitu. Tapi dia tidak mendalami profesi guru sebagai pendidik. “*

*“Pilar ketiga, syariah economic literacy. Yak, itu dia. Ini udah lebih advance lagi nanti, ini kemungkinan besar menjadi target di tahun ketiga nanti di satu daerah, sejak satu daerah dibuka, tahun pertama pilar kesatu, tahu keduanya pilar kedua yang dijalankan, di tahun ketiga, pilar ketiganya yang dijalankan. Pilar ketiga itu kita masukin.. jadi misalnya gini, ada satu daerah kalau satu sekolah sudah dibenerin, diapain gitu kan, nanti kira-kira di.. di.. apa namanya.. ee.. orang tuanya punya komunitas apa misalnya, dagang siomay kek, atau apa-apa gitu, atau koperasi misalnya gitu kan, mereka sudah menjalankan praktek bisnis walaupun sederhana, gakpapa tapi kita bantu supaya gimana caranya anda bisa berbisnis secara syariah, sesuai syariah. Kita terangkan, “gini loh, syariah itu bukan momok kok. Syariah itu bukan ancaman kok kalau kita jalanin aja sistemnya. Nabi Muhammad itu justru dipercaya sama yang muslimin dan non muslimin direspect gitu sistem ekonomi yang beliau punya, ya kan. Jadi, kenapa gak? Ayo kita coba! Rahmatan lil alamin gitu kan, jadi bisa bermanfaat untuk semua. “*

Dari pelaksanaan tiga pilar tersebut diharapkan tujuan-tujuan pelaksanaan program dapat tercapai, yaitu membangun kecerdasan anak-anak bangsa meskipun bersifat *long term activities*. Dimulai dari tahun pertama dengan memberikan bantuan infrastruktur dan materi-materi pendukung kegiatan belajar mengajar sekolah, yang kemudian dilanjutkan dengan pemberian bimbingan atau pembinaan *motivational skill* terhadap SDM (guru dan siswa) pada tahun kedua, dan diberikan pengetahuan mengenai ekonomi syariah untuk dapat mengembangkan bisnis. Apabila dari setiap proses tersebut SDM yang dibina lulus dari setiap kriteria, nantinya BNI Syariah akan mendanai usahanya dan ikut membimbing sesuai dengan ekonomi syariah.

*“Nah, di pola yang ketiga itu kita yang lebih advance. Siapa tau setelah kita pinterin, setelah kita bantu motivasinya, lalu kita berikan pengetahuan tentang ekonomi syariah, dia bisnisnya berkembang. Nah ketika bisnisnya berkembang, kita ada lagi misalnya nanti satu unit, ee.. satu unit bisnis mikro kita punya gitu kan. Nah, dari bisnis mikro ini kalau memang dia memenuhi kriteria gitu, kita lihat dia potensial, akan kita biyai. Kalau kita lihat, “wah, ini nih memang murid yang pinter nih.” Ini murid, katakanlah “murid” dalam tanda kutip ya, orang-orang ini nih, komunitas-komunitas ini nih, kok pembelajar yang baik gitu. Dia bisa berbisnis syariah, dari yang awalnya gak ngerti apa-apa sampai akhirnya bisa menjalankan bisnis itu, yaudah gak apa-apa yok kita bantu. Kita bantu kita danai usahanya, gitu kan. Kita punya, kita siap untuk yang itu, tapi itu nanti. Itu dengan kita bantu, berarti dia sudah lulus dari program CSR, karena CSR itu kan harus ada terminasinya yang jelas.”*

Apabila dilihat dari sisi internal perusahaan, ternyata pihak internal pun juga terlibat untuk mensukseskan pelaksanaan *external activities* ini. Salah satunya adalah *employee volunteering* sebagai tenaga pengajar di daerah binaan. Pegawai yang datang ke daerah binaan bebas mengajarkan materi apapun, baik berbagi ilmu pengetahuan yang dimilikinya maupun mengajarkan bakat yang dimiliki pegawai kepada orang-orang di daerah binaan. Walaupun tidak setiap hari karyawan bank BNI Syariah datang ke lokasi, namun tetap disempatkan waktu untuk melihat perkembangan daerah binaan tersebut.

*“Kalau yang internal, lebih ke employee volunteering, lebih ke situ. Jadi dalam satu tahun kita rencanakan, tahun ini sudah mulai dikit-dikit berjalan, Insyaallah tahun depan lebih baik ee.. dalam satu tahun paling gak ada satu hari atau dua hari itu yang karyawan itu datang ke daerah binaan. Dateng, mengajar, apa kek, apa kek, pokoknya lepas dari urusan bank.”*

Pelaksanaan CSR ini bersinergi dengan kegiatan bisnis perusahaan, khususnya dalam hal pendanaan. Agar tetap dapat memberikan dana kepada CSR, perusahaan harus memiliki keuntungan bisnis. Hal ini dikarenakan secara legal, dana CSR itu diberikan justru setelah perusahaan mendapatkan keuntungan. Dana CSR diberikan sebesar 4% dari keuntungan bersih yang diperoleh oleh perusahaan. Pendanaan CSR tersebut berasal dari keuntungan perusahaan dan sumbangan pegawai dari potongan bonus. Sedangkan dana

yang ketiga berasal dari Unit Pengelola Zakat (UPZ) yang hanya diberikan kepada kalangan terbatas yaitu 8 Asnaf sesuai dengan ketentuan dalam Al Qur'an. Informan 4 (empat) menambahkan bahwa kegiatan CSR itu *inline* dengan misi bisnis BNI Syariah. Selain itu juga membawa nilai budaya kerja BNI Syariah yaitu Amanah dan Jamaah dalam proses pendanaan CSR.

*“CSR yang kita jalankan yang pasti adalah pertama dari sisi identitas kita sebagai bank syariah fungsinya tidak hanya menjalankan fungsi bisnis saja, tapi ada ee fungsi sosial. Dari sisi itu saja sebenarnya kita sudah punya misi untuk melakukan hal-hal yang bersifat kebaikan, gitu. nah, jadi CSR itu sebenarnya sesuatu yang valuenya memang sudah inline dengan misi bisnisnya, misi berdirinya BNI Syariah, gitu kan.”*

Walaupun pelaksanaan CSR diselaraskan dengan kepentingan bisnis, namun dalam pelaksanaannya Manajemen Syukur tidak selalu harus dikaitkan dengan masalah bisnis karena ini menyangkut kepentingan sosial. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh informan 1 (satu) bahwa di dalam ajaran agama Islam, dibedakan antara kepentingan bisnis dengan kepentingan sosial.

*“sinergi dengan bisnis sebenarnya gini, kita bersyukur ya, kita punya manajemen yang gak selalu harus CSR berkaitan dengan bisnis, jadi kita gak terlalu pusing. Hahaa.. iya kan? Ada juga yang, “Lw harus gini lw, lw harus balikin sekian persen gini-gini.” Gitu kan? Kalau kita Alhamdulillah, manajemen masih ee.. apa ya? Ee.. Dalam Islam itu ya dibedakanlah, kalau bisnis-bisnis kalau ini untuk kepentingan sosial ya sosial.”*

Begitupula dengan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan yang diselaraskan dengan kegiatan bisnis dan pelaksanaan CSR. Komunikasi CSR yang dilakukan, melibatkan peran PR BNI Syariah secara optimal dan mmengandalkan *media relations* untuk publikasi program. Publikasi yang dilakukan menghindari *frontal publicity* agar tidak terkesan seperti beriklan. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya untuk publik eksternal saja, melainkan komunikasi CSR juga dibangun untuk publik internal agar tercipta kesepahaman akan konsep CSR perusahaan. Dalam skema pelaksanaan CSR *external activities*, terdapat *media junket* dan *media partner* yang direncanakan sebagai bentuk komunikasi CSR. Hanya saja

dalam pelaksanaannya, baru *media junket* saja yang dijalankan karena terkendala waktu pelaksanaan. Dengan adanya keselarasan antara komunikasi dengan kinerja perusahaan (CSR), dapat membangun reputasi positif secara perlahan-lahan.

Informan 1 (satu) menyatakan bahwa kegiatan komunikasi tersebut diharapkan dapat mendukung perkembangan BNI Syariah, karena dengan semakin berkembangnya bank syariah, akan semakin berkembang juga masyarakat yang mengetahui BNI Syariah, sehingga mendapatkan pemasukan yang nantinya dapat dipakai untuk pelaksanaan CSR. Menurut Informan 2 (dua), secara langsung diberikan edukasi ke masyarakat dan melakukan silaturahmi dengan masyarakat sekitar untuk memperkenalkan BNI Syariah.

*“jadi makin berkembang bank syariah jadi makin berkembang juga masyarakat tau, bisa membantu lagi membantu masyarakat sekitar. Gol utamanya sih itu.”*

Untuk lebih mensukseskan program, perusahaan melibatkan beberapa pihak untuk bermitra dalam pelaksanaan CSR. Pihak-pihak yang terlibat yang pasti dari manajemen, komisaris, sampai ke lini terbawah di cabang. Dalam satu daerah binaan, perusahaan dapat bermitra dengan NGO dan Pemerintah Daerah setempat apabila memiliki program dan tujuan yang sama. Hal ini tergantung dari kondisi di masing-masing daerah yang akan dibina. Berdasarkan dari ungkapan informan 1 (satu), pihak-pihak yang terlibat dalam CSR selain PR BNI Syariah, baik internal maupun eksternal perusahaan, yaitu :

- Untuk internal ada sarekat pekerja, direksi ikut turun lapangan, UPZ, dan cabang.
- Kalau pihak eksternal direkrut tergantung dari kemampuan setiap cabang. Misal Rumah Zakat di cabang Surabaya, Badan Amil Zakat Nasional dan Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu (SIKIB) di cabang Benhil Jakarta.



*“Begini..kalo dari internal, seperti yang saya sebutkan tadi ada sarekat pekerja, direksi juga turun ke lapangan, teruss.. UPZ Unit Pengelolaan Zakat kita juga direkrut, sama yang pasti teman-teman cabang. Itu tadi untuk internal ya. Kalau untuk eksternal begini, misalkan contoh cabang Benhil tuh langsung ke sekolah SD itu ya.. nah sekolah SD itu, jadi dia bisa lakukan sendiri, bisa swadaya. Tapi kalo misalkan dia tidak mampu, dia bisa kerja sama dengan misalkan Rumah Zakat.”*

Dengan memiliki 38 cabang yang tersebar di Indonesia menandakan bahwa adanya 38 daerah binaan dari masing-masing cabang. BNI Syariah memberlakukan sistem *reward* kepada cabang yang berhasil memiliki penilaian tertinggi dalam proses evaluasi melalui audit data di akhir tahun pelaksanaan CSR. Kriteria pemenang berdasarkan dari cabang yang dapat berprestasi dan tidak menyimpang dalam pelaksanaannya. Proses audit ini dilakukan oleh pihak ketiga, di mana BNI Syariah juga bekerja sama untuk mengumpulkan dan memeriksa data-data untuk laporan evaluasi CSR. Keterlibatan pihak ketiga dalam proses evaluasi diharapkan agar penilaian terhadap cabang bersifat objektif.

Bentuk evaluasi yang dilakukan yaitu adanya laporan kegiatan akhir tahun di bulan Desember (periode 6 bulan) dan *final report* kegiatan di bulan Juni (periode 1 tahun). Evaluasi di akhir tahun ini tetap dilaksanakan untuk mempertajam program-program yang sudah ada. Pihak pimpinan divisi komunikasi ikut terlibat dalam *monitoring* kegiatan yang dibantu dengan mitra ACP (Aksi Cepat Tanggap). PR melaporkan hasil pelaksanaan CSR kepada pimpinan divisi komunikasi. Pada level cabang, laporan hasil evaluasi kegiatan dikirimkan ke kantor pusat dalam bentuk pengisian *form* evaluasi kantor pusat. Ditambahkan pula oleh informan 4 (empat), bahwa setelah ada proses evaluasi tetap dilakukan pemantauan terhadap pelaksanaan program. Setiap cabang juga memberikan rencana kontinuitasnya kepada pihak mitra *assessor*. Apabila pelaksanaan CSR berkelanjutan, skor yang akan didapat cabang pun akan semakin tinggi karena sesuai dengan visi CSR itu sendiri yaitu *continue*.

*“Itu tadi... kan sekarang sedang kita lagi evaluasi nih. Jadi nanti level seperti itu tadi... misalnya sekolah yang sudah kita perbaiki, kita cat, kita kasih buku-bukunya, itu tetap kita pantau, gitu... Setiap cabang akan*



*memberikan rencana kontinuitasnya seperti apa... jadi nanti nulis agenda oleh mitra kita. Mitra assessor kita... Tiap cabang akan ditanya ini kontinuitas program ini gimana? Ke depan ada rencana apalagi nih? Nah, nanti kita skor, kalau dia continue, berarti dia skornya tinggi. Kalau kemudian dia berhenti sampe di situ, trus mungkin dia ini baru lagi mungkin, e.. tidak ketinggian... jadi sebetulnya visinya itu memang harusnya continue,”*

Banyaknya dukungan dan bantuan dari mitra yang ikut terlibat dalam pelaksanaan CSR ini, bukan berarti terbebas dari kendala dan hambatan-hambatan yang muncul selama program berjalan. Berdasarkan yang diungkapkan dari informan 3 (tiga), terdapat beberapa kendala PR dalam pelaksanaan CSR “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas” yang dapat disimpulkan seperti:

- SDM humas yang kurang, dan akhirnya perlu melibatkan pihak ketiga.
- Kendala dalam *monitoring* dan implementasi karena terlalu fokus dengan mengejar target dalam bisnis.
- Kendala yang menjadi tantangan oleh PR adalah tidak semua pihak mengerti akan esensi CSR sehingga harus perlahan-lahan dibenahi dan diberikan pemahaman. Banyak juga perusahaan di Indonesia yang salah mengartikan konsep CSR menjadi ‘CSR Kosmetik’

*“Kendala PR? Pertama, sumber daya. Kalau di sini ya, sumber dayanya itu kita atasi dengan meng-*outsource* pihak ketiga. Kita kerjasamakan dengan pihak ketiga karena kita perlu sumber daya orang. Itu satu. Terus, yang kedua mm.. kendala yang lain itu dalam *monitoring* dan implementasinya. Ada saatnya temen-temen itu asik, sangat asik *berbisnis* gitu kan, karena memang itu harus. Harus mengejar target. Jadi kadang-kadang pendataan CSRnya, itu jadi.. entah itu keplisut, entah itu apa gitu jadinya.. jadinya, ee.. mereka perlu waktu untuk ngumpul, walaupun akhirnya ada, bisa diiniin. Paling gitu. Lebih kesitu dan apa ya.. ee.. ya itu sih kalau di BNI Syariah sih itu. Kalau banyak yang pasti tuh ini ee.. perlu.. ee.. ini sebetulnya tantangan ya, tantangan perlu diberikan pemahaman tapi ini masalah klasik, jadi gak Cuma di sini di BNI Syariah, tapi di semua pihak di manapun, company di manapun itu perlu jalanin tantangan yang ini. Karena gak semua pegawai mengerti esensi dari CSR, harus pelan-pelan dibenahin, dikasih pemahaman dulu, kalau ini loh, ini loh.. ada yang maunya berbau-bau ceremonial, tapi ada yang pentingnya linkage-nya ke dalem, gitu. Ada macem-macem style-nya gitu. Ya kira-kira gitu.”*

Kendala lain juga dihadapi oleh pelaksana CSR dari cabang, yaitu adanya masalah pengaturan waktu dan jadwal pertemuan dengan mitra kerjasama dan proses koordinasi program. Seperti yang dihadapi oleh informan 2 (dua), di mana menghadapi kesulitan koordinasi dengan mitra dari SIKIB dan menyesuaikan waktu dengan jadwal-jadwal para guru sekolah binaan untuk diberikan pelatihan singkat.

*“Kendalanya itu memang dari awal itu koordinasi dengan terutama dengan istri kabinet itu, jadwalnya. Terus, evaluasinya sih tadi itu ee.. apa namanya.. untuk evaluasi itu sendiri dari pelaksanaannya itu dari undangannya, atau untuk ee.. programnya, evaluasinya kan kalau untuk dana dan awalnya itu kita ingin menyalurkan ..... dan itu sudah berjalan kan. Di dari dua program itu tadi, guru dan perpustakaan itu tadi. Kalau guru, dari kita itu terkait jadwalnya dia agak susah menyesuaikan dengan jadwal mereka untuk diberikan kursus singkat”*

Namun kadang ditemukan kendala situasional di lapangan yang akhirnya menyebabkan suatu program dapat terus berlanjut ataukah diberhentikan. Tidak hanya itu saja kendala program, dalam proses komunikasi dengan publik eksternal pun PR BNI Syariah menghadapi kendala waktu dalam mengumpulkan foto-foto dokumentasi dan meng-update official website dan Facebook BNI Syariah. Hal ini dikarenakan baru terbentuknya PR dalam BNI Syariah dan adanya kesibukan dari masing-masing PR tersebut. Ada juga salah satu program yang sampai saat ini belum bisa dilaksanakan karena terkendala oleh waktu, yaitu adanya *media partner* yang nantinya akan diadakan kompetisi menulis mengenai pelaksanaan CSR BNI Syariah.

#### **5.4. Peran *Public Relations* dalam pelaksanaan CSR Program Manajemen Syukur**

Peluncuran program Manajemen Syukur “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas” tidak terlepas dari campur tangan *Public Relations* dalam melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi CSR. *Public Relations* BNI Syariah hanya terdapat di kantor pusat dan tidak ada di setiap cabang BNI syariah. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan CSR ini para karyawan cabanglah yang membentuk panitia kecil untuk mengkoordinasikan

jalannya program agar berjalan dengan baik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan 1 (satu) bahwa terdapat peran manajerial PR yaitu RW selaku *Corporate Communication Manager* BNI Syariah. Dalam pernyataannya, Bapak Rizky (informan 3) secara jelas mengungkapkan bahwa *Public Relations* tidaklah melakukan kegiatan promosi atau beriklan dalam pelaksanaan CSR, melainkan memberikan informasi mengenai CSR sehingga mencapai *public understanding* dan memperkuat *linkage* terhadap masyarakat yang ada. Proses pembentukan dan pelaksanaan CSR BNI Syariah juga melibatkan peran PR di dalamnya.

Peranan Manajerial menurut Grunig&Hunt adalah bahwa PR terlibat pada semua unsur pembuatan kebijakan komunikasi dan berkesinambungan mengadakan penelitian dan proses evaluasi. Sebagai seseorang yang dianggap *expert prescriber communication*, PR BNI Syariah ikut terlibat dalam riset dan menentukan isu pendidikan dalam perwujudan program Manajemen Syukur dengan mendapatkan arahan dari Direktur Utama BNI Syariah. Informan 3 (tiga) mengatakan bahwa dirinya lah yang membangun *grand design* program Manajemen Syukur sebagai suatu bentuk tantangan dari Direktur Utama BNI Syariah. Menurut informan 1 (satu), PR ikut menyusun strategi dalam perumusan CSR dalam level manajerial, yaitu menyusun formula dengan berbagai pertimbangan untuk menentukan tema pendidikan, rapat direksi, pengambilan keputusan.

*“Kalau tahapan-tahapan itu keputusan management yah, direksi, GM. Jadi sebelum itu terbentuk, itu disimulasikan dulu. Disimulasikan, dirapatkan dengan direksi, baru keputusan. Jadi tahapannya begitu. Buat formulanya dulu gitu kan, formulanya kita liat dulu juga kan yang mana, yang sesuai ternyata pendidikan dengan pertimbangan ketentuan A B C D E, abis itu ee.. tim audiensi dengan direksi, kalau itu namanya rapat direksi ya, untuk kegiatan yang massif gitu kan, yang melibatkan cabang banyak gitu kan, meeting bilang OK, baru jalan. Setelah ketok palu ada keputusan itu ya. Karena kan menyangkut uang juga dan melibatkan beberapa divisi juga soalnya, divisi keuangan, dari divisi lain segala macem.”*

Ketika kemunculan BNI Syariah di masyarakat, dari awal pembentukan perusahaan pihak *top level management* sudah merencanakan

untuk membentuk dan mengembangkan peran PR serta perencanaan pelaksanaan CSR sebagai bentuk rasa syukur perusahaan terhadap prestasi-prestasi yang telah diraih. Sebagai perusahaan yang masih muda dalam dunia bisnis perbankan, BNI Syariah berani untuk melakukan pertanggungjawaban terhadap lingkungan sekitarnya, khususnya di sektor pendidikan. PR BNI Syariah dalam perannya sebagai *problem solving process facilitator*, berkolaborasi dengan manajer-manajer untuk mengidentifikasi, memecahkan, dan menyelesaikan masalah-masalah komunikasi, baik komunikasi organisasi maupun komunikasi CSR. Seperti yang diungkapkan oleh informan 3 (tiga) yang terlibat langsung dengan *top level management* untuk memecahkan masalah CSR bersama-sama.

*“Ohh, iya, iya. Begini, kalau itu kan memang baru masuk saya di sini kan, bulan Februari kan. Februari masuk itu pun ee.. salah satu dari dua tantangan dari Dirut waktu itu, Pak Dirut minta ee.. satu dikembangkan PR dari mulai above the line, below the line-nya juga dikembangkan. Sama yang satu lagi itu CSR. Kita pengen melakukan CSR, tapi gimana caranya? Apa program CSR yang enak? Lalu setelah diskusi-diskusi, diskusi personal kayak gitu, lama-lama akhirnya “Oh, ini dia!”. Begitu, baru ketemu dan akhirnya adalah hayuk kita arahkan ke ini nih.. kita kasih beberapa alternatif gitu kan dan akhirnya manajemen lebih ee.. lebih apa.. lebih ingin memilih di lingkungan pendidikan. Awalnya tuh itu ceritanya, gitu. Jadi, memang ya namanya ee.. kan gini kita kan perusahaan masih baru adalah penting buat kita untuk mencari nama memang penting, tapi jangan lupa kita harus berbuat baik juga, gitu kan. Dan ini bukan sebuah frontal publicity, kita gak suka kalau “Oh iya, gw dateng. Iya, iya program gini-gini, wartawan di ajak, wartawan-wartawan diundang.”*

Ditambahkan pula dalam ungkapan informan 3 (tiga) sebelumnya bahwa bagi perusahaan baru seperti BNI Syariah ini penting untuk ‘mencari nama’ di mata publik, namun tetap harus berbuat baik dengan lingkungan sekitar. PR menyadari bahwa *frontal publicity* sangat dihindari dalam publikasi pelaksanaan CSR untuk menunjukkan perbuatan baik yang telah dilakukan BNI Syariah. Hal ini dihindari karena akan menunjukkan perbuatan riya’, ditambah lagi dengan topik CSR saat ini lumayan menarik dan seksi bagi wartawan-wartawan untuk diliput dan diberitakan. Oleh karena itu, di sinilah peran-peran PR juga diperlukan agar tidak terjadi publisitas yang negatif terhadap perusahaan dan terhindar dari krisis.

*“Jadi, justru yang kerja kotornya itu yang dilakukan oleh orang-orang PR. Bagaimana caranya supaya publikasi yang negatif itu bisa terhindarkan atau paling tidak terjawab dengan publikasi yang positif, gitu. Jadi, in the end walaupun ada krisis kita tetap bisa jadi positif.”*

Sebagai *communication facilitator*, PR BNI Syariah menjalankan tugasnya dalam merancang kegiatan komunikasi apa saja yang dilakukan selama pelaksanaan CSR. Pemanfaatan berbagai *channel* dan media dengan konten informasi yang jelas mengenai program Manajemen Syukur kepada *stakeholder*-nya. PR sebagai fasilitator komunikasi perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal. Pada dasarnya, sebagai *communication facilitator* yang baik adalah memberikan informasi secara jelas kepada publik agar terciptanya *public understanding*, khususnya pemahaman publik terhadap program Manajemen Syukur ini. Memang cara pertama yang dilakukan agar publik secara luas mengetahui pelaksanaan CSR adalah dengan memanfaatkan media. Berbagai media dan cara dipakai untuk mengkomunikasikan pelaksanaan CSR kepada publik, yaitu sebagai berikut :

- a. Dalam komunikasi internal ada beberapa cara yang dilakukan agar informasi bisa tersebar ke setiap level jajaran pegawai perusahaan, baik kantor pusat maupun cabang.
  - Pertemuan untuk melakukan sosialisasi program CSR antara dua pihak, baik dari kantor pusat ke cabang maupun sebaliknya, dan dari cabang ke sesama cabang.

*“kalau dari internal ada beberapa cara, ada beberapa function di dalem, ada pertemuan-pertemuan di dalem. Kita selalu coba inikan, kita coba sosialisasikan ke temen-temen program CSR seperti apa, lalu temen-temen cabang juga mereka juga kita sosialisasikan juga, dan ee.. Kita gini, ini cabang Batam tapi yang kita sosialisasikan ke Batam tidak hanya Batam-nya, tapi yang di Bandung gini loh, di ini begini loh. Jadi mereka juga saling ber-banch mark, melakukan banch marking dan cabang juga kita mintakan laporan, laporan CSR begini, begini, begini. “*

- Melalui email, *direct communication*, dan *mass media internal*, *website*.

*“Jadi, tidak melulu cuma lewat email, atau lewat direct communication misalnya, atau lewat medium-medium yang lain gitu*



*kan, seperti mass media di internal. Ee.. kita gak Cuma itu, tapi kita juga lewat website.”*

- *Briefing “Amanah Day”*, yaitu pertemuan di mana pemimpin tertinggi mendengar masukan dari level bawah dan memberikan arahan kepada bawahan.

*“kalau ada briefing-briefing atau kalau ada nanti ada namanya Amanah Day, itu setiap tanggal 19. Jadi ada pemimpin tertinggi di kantor itu mendengarkan masukan dari bawah, lalu memberikan arahan ke bawah. Gitu. Jadi saling bersilaturahmi gitu ya satu bulan sekali, khusus harinya untuk itu. “*

- b. Dalam komunikasi eksternal ada beberapa cara yang dilakukan agar informasi bisa tersebar ke publik.

- Publikasi melalui media massa, tetapi menghindari *frontal publicity*.

*“Kalau ke luar, ya itu tadi, kalau publikasi, saya baik pribadi ataupun company gitu, kita menghindari frontal publicity. Gitu. Apalagi kalau sampai spindoctoring gitu kan, itu gak sehat lah.”*

- Dalam pertemuan atau seminar-seminar yang diadakan BNI Syariah, ditayangkan *slide* dan *moving film* tentang CSR kepada wartawan.

*“Jadi kalau ada pertemuan-pertemuan, atau kalau misalnya ada seminar-seminar, sponsorship apa gitu kan, selain kita infokan produk, kita juga infokan tentang CSR. Apalagi kalau dengan teman-teman wartawan, mereka lebih suka kalau kita tampilkan slide-slide apalagi tentang CSR.”*

*“Malah yang kita kasih itu, ini loh CSR kita. Begitu. Kita tayangin kayak gitu. Kita tayangin aja, kita punya kayak moving-nya, ee.. moving ininya, moving filmnya gitu. Kita tayangin yuk, di kota yang ini kita punya ini, juga ada peta gitu.”*

Informan 2 (dua) menambahkan, meskipun dalam setiap cabang tidak ada peran seorang PR, namun para karyawan cabang itulah yang turun langsung dalam melakukan komunikasi dengan publik sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk membangun *corporate image*, yaitu dengan komunikasi verbal secara langsung kepada masyarakat sekitar, pemasangan spanduk, *leaflet*,



mengundang *stakeholder* dalam setiap *event* pendidikan, dan di koran. Dalam menjalankan perannya sebagai *communication facilitator*, menurut informan 2 (dua) cabang membentuk panitia kecil yang terjun langsung ke lapangan untuk melakukan koordinasi dengan pihak mitra agar komunikasi berjalan lancar.

*“Kita publikasinya kan kebanyakan dengan daerah sekitar sini gitu kan. Secara verbal berarti kan, secara langsung. Atau palingan kita pakai spanduk-spanduk, seperti itu kan, sebar leaflet gitu. Terus, apa namanya.. kita undang stakeholder di BNI Syariah atau baik dari pendidikan itu sendiri, itu kita undang. Kemarin juga ada beberapa mengundang seperti walikota gitu. Terus juga di SIKIB kan juga tergabung dalam jaringan Kabinet menteri-menteri itu kan, itu juga didatangkan biar mereka itu tau.”*

*“Nah, kita coba terjun langsung ke lapangan, kita koordinasi langsung membentuk panitia kecil, dan bersinergi langsung dengan guru-guru, apa namanya.. panitia di sana. Jadi memang ada panitia di sana ada panitia di sini, jadi sama-sama bareng-bareng untuk memajukan pendidikan itu tadi.”*

Dilihat dari peran PR selanjutnya, terdapat peran teknis PR dalam perusahaan yang berhubungan langsung dengan media secara langsung. Terdapat *assistant manager* yang khusus membidangi *media relations*, yaitu yang dijalankan oleh AWP (informan 1). Menurut informan 1 (satu), ada pembagian tugas PR dalam BNI Syariah, seperti bagian teknis komunikasi dan administrasi. Walaupun terhitung bank yang baru saja berdiri, karyawan dituntut untuk mampu menjalankan tugas lain selain tugasnya sendiri, tetapi sudah cukup terspesialisasi dengan baik. Namun, pihak PR teknis tidak terlalu banyak terlibat dalam proses rapat atau pengambilan keputusan dalam *top level management*. Berbeda dengan PR manajerial yang juga terlibat dalam proses pembentukan dan pengambilan keputusan dalam perwujudan program Manajemen Syukur.

*“Dan ada saya juga. Dan kita juga bagi-bagilah, misal untuk urusan teknis, urusan untuk komunikasinya, kan juga ada administrasinya juga tuh. Kira-kira begitu.”*

*“Kita pasti nanti ke depan akan seperti itu, tapi berhubung kita bank baru sih ya, jadi di sini dituntut semuanya bisa lah ya, tapi sudah terspesialisasi dengan baik. Kalau misal untuk bagian teknisnya, untuk administrasi dan keuangannya segala macam gitu kan, kayak misalkan Mbak Eva.”*

Dalam BNI Syariah, peran PR sebagai *communication technician* berkaitan dengan *media relations*. Dalam *media relations* agar tampil di media massa yang dilakukan adalah membuat undangan untuk wartawan-wartawan, menyiapkan rilis berita, bisa dengan *submit* ke wartawan melalui *fax* atau email. Bagi yang tidak bisa hadir, akan dikirimkan melalui *email*, *fax*, dan foto kegiatan. Hal ini diharapkan agar berita mengenai pelaksanaan CSR bisa langsung ter-*publish* media massa.

*“Jadi gini ini yang kita lakukan supaya bisa tampil di media massa, biasanya kita buat itu sih kita buat undangan. Kita undang temen-temen wartawan gitu kan, terus kita siapkan rilisnya, kita submit ke mereka, by fax, by email gitu kan. Nah, kalau undangan gitu kan kadang ada dari mereka gak sempet hadir gitu ya. Biasanya kita ingatkan lagi via email atau fax, foto kegiatan. Biasanya langsung naik. Insyaallah selesai itu bisa naik sih.”*

Informan 4 (empat) juga menambahkan bahwa agar perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan media, khususnya wartawan, dalam pelaksanaan CSR ini terdapat media junket untuk mengunjungi tempat-tempat pelaksanaan CSR.

*“kita ada media junket, ada media partner (sambil menunjuk ke skema). Media junket ini pada saat ke... kita ajak wartawan mengunjungi tempat-tempat pelaksanaan CSR ini. gitu... dari situ mereka bisa menulis apa yang mereka lihat komunitasnya.”*

Selain memakai media massa, PR memakai media jejaring sosial dan *official website* BNI Syariah. Kalaupun berita tidak bisa tampil di media massa, dipakai juga *social media* seperti Facebook dengan *upload* foto dan *caption* acara, Twitter, serta memasukkan berita di *website*. Media *online* dan jejaring sosial yang dipakai dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR sebagai bentuk kinerja perusahaan. Hal ini dikarenakan dari segi *cost* lebih murah dan cakupannya lebih luas.

*“Iya, bisa naik beritanya. Kalau gak bisa naik, kita biasanya pake jejaring sosial kita, Facebook kita, upload foto beberapa kita kasih caption, dan taro di website juga.”*

*“Jejaring sosialnya Facebook ya, kalau Twitter paling lewat kata-kata aja, itupun juga gak mencerminkan semuanya. Jadi belum, belum mencerminkan ya. Lain dengan image ya, walaupun Cuma sedikit kan, orang bisa langsung liat “oh, kegiatannya di sini”. Tapi kalau untuk website dan facebook belum sepenuhnya kita kumpulkan ya, karena ya PR BNI Syariah kan baru, dari pihak CSR khusus saya sama Pak Rizky ya. Kegiatan selain itu kan juga banyak ya mbak, jadi belum sempat ter-update. Seharusnya yang baik itu kan, kalau ada 38 cabang, 38 38 cabangnya itu ada fotonya semua tuh.”*

Dalam pelaksanaannya, cabang pun juga memiliki peran teknis dengan bekerja sama dengan media massa seperti Republika karena berita-berita akan disiarkan secara nasional. Kantor pusat mempersilakan cabang untuk menghubungi dan mengundang wartawan setiap ada pelaksanaan CSR di daerah binaan cabang. Informasi yang diberitakan itu adalah kalau BNI Syariah telah memiliki CSR di tahun 2010. Pemanfaatan media massa dan berhubungan baik dengan para wartawan merupakan cara-cara termudah untuk membangun reputasi bagi perusahaan baru, seperti BNI Syariah, kepada masyarakat luas. Dengan mempersiapkan rilis berita yang akan ditampilkan, PR dapat membagikan ataupun mengirimkan ke wartawan-wartawan media massa. Media massa yang dipakai oleh BNI Syariah adalah Republika, Kompas, *Investor Daily*, dan *Bisnis Indonesia*. Selain memberitakan perkenalan kepada masyarakat mengenai *spin off* BNI Syariah, juga memberitakan mengenai pelaksanaan CSR program Manajemen Syukur “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”.

*“Kedua, kita juga berhubungan dengan wartawan, wartawan di BNI Syariah itu kan belum sebanyak ee.. yaa, masih perbankan syariah barulah, masih isu-isu yang baru tapi sudah bisa dibilang lama sih. Namun, belum semenarik raksasa-raksasa lainnya lah mbak. Tapi ada beberapa media yang sudah mengkhususkan, seperti Republika, kayak jurnal sudah mulai masuk, Kompas sudah mulai membahas, kayak Investor Daily sudah punya kolom khusus juga, tapi gak sebesar Republika ya. Ada Bisnis Indonesia, sudah mulai aware dengan kita, jadi kalau gitu kita submit ke mereka, kita kasih. Jadi bisa langsung kita kasih rilis, kasih undangan, kayak gitu. Karena gak dipungkiri kalau mereka juga butuh berita ya, butuh berita juga jadi selama sesuai dengan tema-tema mereka, biasanya Insyaallah sih naik. Berita kita pasti bisa naik ya, ee...itu salah satu cara mudah untuk membangun reputasi kepada masyarakat, iya melalui media. “*

Setiap hasil dari peran PR yang dilaksanakan dalam program Manajemen Syukur ini perlu dikoordinasikan dan dilaporkan kepada manager dan bagian Pemimpin Divisi Komunikasi dan Umum. Informan 1 (satu) mengungkapkan bahwa *Public Relations* berada dalam *Corporate Communication Division* BNI Syariah. Akses PR yang menjalankan perannya sebagai peranan manajerial sangat mudah untuk berhubungan dengan *top level management* termasuk Direktur Utama. Sedangkan PR yang menjalankan perannya sebagai peranan teknis akan berurusan dengan *media relations* dan *media engage*.

“Posisi jadi kan ada garis level kita.. garis job kita kan direksi level pertama kan, di bawah direksi ada GM, pemimpin divisi, di bawahnya ada manager. Nah ini ada Mas Rizky itu. Atasannya Mas Rizky, kepala divisinya Bu Endang Rosawati, itu GM komunikasi. Nah kalau Mas Rizky itu *Corporate Communication*, itu ngurusin ada beberapa hal, beberapa hal event korporat, itu *public relations* dan *media engage*. Kalau bagian ini dikerjakan oleh saya. Tapi tetap dalam koordinasi melapor kepada Mas Rizky dan Bu Endang. Jadi gak serta merta ee.. saya bisa langsung ke ( ) karena terkait image ya.”

Dengan posisi PR yang berada pada *corporate communication and General Affair Division*, memudahkan PR untuk berhubungan langsung dengan *top level management*. Namun, dengan berperan sebagai komunikator perusahaan PR menjadi jembatan informasi dari perusahaan kepada publik maupun sebaliknya. Dalam proses komunikasi CSR ini, berbagai cara dilakukan oleh PR untuk membangun komunikasi secara *above the line* dan *below the line* kepada *stakeholder* dan publik secara umum. Proses komunikasi yang dilakukan kepada setiap publiknya pun berbeda-beda, karena disesuaikan dengan target sasaran dan keadaan lingkungan sekitar perusahaan. Pelaksanaan komunikasi yang sukses akan menciptakan *mutual understanding* di benak publik sehingga.

Peran yang dijalankan oleh PR BNI Syariah sudah terpisah antara manajerial dengan teknis. Keterlibatan PR dalam perumusan dan perencanaan CSR bersama direksi dan manajer menandakan kehadiran PR sudah dianggap penting bagi *top level management* BNI Syariah. Sedangkan secara teknis, PR

menjalankan tugas untuk berhubungan dengan media dalam proses komunikasi CSR kepada masyarakat luas. Dalam proses komunikasi *above the line*, PR menghindari *frontal publicity* agar tidak terkesan seperti pengelabuan citra belaka. Namun, PR terus mencari ide kreatif untuk menarik wartawan agar mau menuliskan dan menampilkan berita tentang CSR BNI Syariah di media-media, baik lokal maupun nasional. Hal tersebut bisa dalam bentuk penulisan rilis yang menarik, menampilkan *slide* foto-foto pelaksanaan, ataupun *moving film* mengenai CSR di berbagai cabang BNI Syariah. PR pun juga harus mampu mencari keunikan ataupun kelebihan dari CSR BNI Syariah untuk membedakannya dari CSR perbankan lainnya.

Cabang pun ikut mengkomunikasikan pelaksanaan CSR ini dengan bantuan dari karyawan-karyawannya yang tergabung dalam panitia pelaksana CSR. Karyawan cabang secara langsung berkomunikasi dengan masyarakat di lingkungan sekitar untuk memberikan pemahaman mengenai CSR BNI Syariah. Meskipun di dalam susunan organisasi cabang tidak terdapat divisi PR, namun peran yang dilakukan karyawan cabang dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan stakeholder merujuk pada peran PR.

Selain mengkomunikasikan mengenai adanya program Manajemen Syukur sebagai pelaksanaan CSR, PR juga dituntut untuk menyelesaikan kendala-kendala komunikasi yang ada di perusahaan saat ini. Salah satunya adalah mengenai kesepahaman publik internal dan publik eksternal mengenai konsep CSR secara luas dan konsep CSR yang diusung oleh BNI Syariah. Apabila setiap jajaran pegawai perusahaan memiliki kesepahaman informasi, akan membantu dan mempermudah PR untuk memberikan edukasi kepada para pemangku kepentingan perusahaan. Dengan begitu, proses pembangunan reputasi BNI Syariah secara perlahan-lahan akan terbangun selaras dengan proses komunikasi dan kinerja (CSR) yang optimal dan maksimal.

### **5.5. Strategi *Public Relations* dalam Pelaksanaan CSR Program Manajemen Syukur**

Dalam perencanaan strategis PR menurut Cutlip (2005, p. 268), terdapat empat langkah yang perlu dilakukan yaitu mendefinisikan masalah,



membuat rencana dan program, bertindak dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program. Dalam pelaksanaan program Manajemen Syukur ini, PR melakukan strategi-strategi untuk membangun *corporate reputation* yang terbentuk dari adanya kinerja yang baik dari perusahaan ditambah dengan proses komunikasi CSR. Namun, PR bukan satu-satunya pelaksana dalam program ini, melainkan ada pihak cabang yang bergerak sebagai eksekutor program di lapangan secara langsung.

Pendefinisian masalah dilakukan PR dengan melakukan penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku publik yang terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan perusahaan. PR memantau keadaan di lingkungan sekitar perusahaan sebelum merumuskan masalah yang akan dijadikan tema program. Kemudian, melakukan penilaian terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat sekitar, melakukan pemilihan isu CSR, serta melihat kondisi perusahaan itu sendiri. Setelah itu dimulai perumusan ide atau perumusan *grand design* program Manajemen Syukur “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”. Informan 3 (tiga) mengungkapkan bahwa PR terlibat dalam rapat-rapat serta pertemuan dengan pihak *top level management* termasuk Direktur Utama.

*“Ohh, iya, iya. Begini, kalau itu kan memang baru masuk saya di sini kan, bulan Februari. Februari masuk itu pun salah satu dari dua tantangan dari Dirut waktu itu, Pak Dirut minta satu dikembangkan PR dari mulai above the line, below the line-nya juga dikembangkan. Sama yang satu lagi itu CSR. Kita pengen melakukan CSR, tapi gimana caranya? Apa program CSR yang enak? Lalu setelah diskusi-diskusi, diskusi personal kayak gitu, lama-lama akhirnya “Oh, ini dia!”. Begitu, baru ketemu dan akhirnya adalah hayuk kita arahkan ke ini nih.. kita kasih beberapa alternatif gitu kan dan akhirnya manajemen lebih.. lebih ingin memilih di lingkungan pendidikan. Awalnya tuh itu ceritanya, gitu.”*

Hal ini didukung dengan pernyataan dari informan 1 (satu) bahwa ada strategi-strategi dalam perumusan CSR di level manajerial dalam mendefinisikan masalah.

*“Jadi sebelum itu terbentuk, itu disimulasikan dulu. Disimulasikan, dirapatkan dengan direksi, baru keputusan. Jadi tahapannya begitu.”*



*Buat formulanya dulu gitu kan, formulanya kita liat dulu juga kan yang mana, yang sesuai ternyata pendidikan dengan pertimbangan ketentuan A B C D E,”*

Walaupun tidak terdapat PR di setiap cabang BNI Syariah, namun perencanaan strategi yang dilakukan oleh cabang mengikuti pola atau tahap yang sama dengan perencanaan strategis yang dilakukan PR. Setelah terbentuk petunjuk pelaksanaan CSR untuk setiap cabang BNI Syariah, pihak cabang membentuk panitia kecil untuk lebih memfokuskan pada kegiatan program. Pertama yang dilakukan *assessment* terhadap infrastruktur dari tempat binaan, yang kedua adalah dari sumber daya manusia serta fasilitas pendidikan di daerah binaan. *Assessment* ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh lingkungan sekitar cabang BNI Syariah. Informan 2 (dua) mengungkapkan bahwa proses *need assessment* dilakukan untuk menentukan kebutuhan apa saja yang sekolah binaan butuhkan agar bisa mendapatkan bantuan yang tepat untuk SD Standar Nasional 09 Pagi Benhil.

*“fokusnya pertama ingin, apa namanya.. untuk infrastruktur, jadi kalau ada sekolah bagus, kita bangun biar ee.. tapi kita cek sekolah-sekolah yang ada di Jakarta Pusat ini.”*

*“Dari assessment itulah, kita menentukan jangan infrastruktur yang kita bantu tetapi dari SDM atau dari fasilitas lain yang kita bantu.”*

*“cuma dari sumber daya manusia, SDM gurunya itu sendiri kurang. Jadi pas kita masuk ke sana, yang pertama beberapa guru itu masih belum mengenal yang namanya teknologi IT yang sederhana.”*

Dilihat dari perencanaan strategis yang kedua, yaitu membuat rencana dan program berdasarkan dari hasil pendefinisian masalah yang ada di lingkungan sekitar perusahaan. Pada tahap ini adanya pembuatan keputusan-keputusan strategis dasar atas apa yang akan dilakukan perusahaan dalam CSR. Dari pihak Direktur Utama BNI Syariah memberikan tantangan kepada PR mengembangkan rencana pelaksanaan CSR, yaitu pembuatan *grand design* program Manajemen Syukur. Perencanaan dimulai dari program awal sampai pendanaan selama pelaksanaan program. Untuk pendanaan diputuskan dalam

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dan telah diputuskan dana berasal dari 4% laba perusahaan.

*“Setelah program dibuat, lalu dibawa ke rapat direksi, gitu kan. Kita presentasi di depan direksi dan planning tadi itu tiga pilar, ee.. dua area internal dan eksternal, lalu tiga pilar eksternal ee.. itu akhirnya di approve, OK, dan pendanaan kalau itu untuk perencanaan anggaran itu diputus oleh RUPS, ee.. Rapat Umum Pemegang Saham. RUPS itu memutus akhirnya 4% dari laba, untuk dana dari corporate-nya.”*

Dari hasil pembuatan rencana dan program CSR, terbentuklah program Manajemen Syukur yang merupakan sebagai perwujudan rasa syukur atas keuntungan dan prestasi yang diterima oleh BNI Syariah untuk berbagi dengan lingkungan sekitar. BNI Syariah berkomitmen untuk melaksanakannya dengan berkelanjutan melalui proses pelaksanaan jangka panjang. Dalam tahap ini, dibuatlah kriteria-kriteria serta petunjuk pelaksanaan CSR yang nantinya akan dilakukan oleh tiap-tiap cabang BNI Syariah di Indonesia.

Dari pihak cabang sendiri mengaplikasikan teknik manajemen yang efektif seperti menetapkan hasil yang akan dicapai sehingga dapat menetapkan kriteria untuk memilih strategi selanjutnya, memantau kinerja, serta mengevaluasi keefektifan program. Informan 2 (dua) mengungkapkan bahwa pihak cabang masih terus mencari format bentuk kegiatan selanjutnya yang lebih baik dari pelaksanaan program awal, memantau perkembangan daerah binaan, dengan tujuan bisa mendapatkan *role model* yang cocok untuk terus dilaksanakan.

*“kita juga sedang mencari bentuk, kira-kira format yang tepat itu yang bagus bagaimana karena ini kan baru di awal. Kayak yang tadi, kita kasih kunjungan yang rutin itu enaknya berapa kali sih, apa sebulan sekali, 3 bulan sekali, atau 1 semester atau setahun mau kesana... karena kita belum ada role model yang cocok untuk... role modelnya ga ada untuk yang CSR itu belum ada... CSR ini baru pertama ini kan, gitu.”*

Setelah membuat rencana dan desain program secara keseluruhan, saatnya kantor pusat dan setiap cabang BNI Syariah yang tersebar di seluruh Indonesia melaksanakan program secara konkret dan menjalankan tindakan

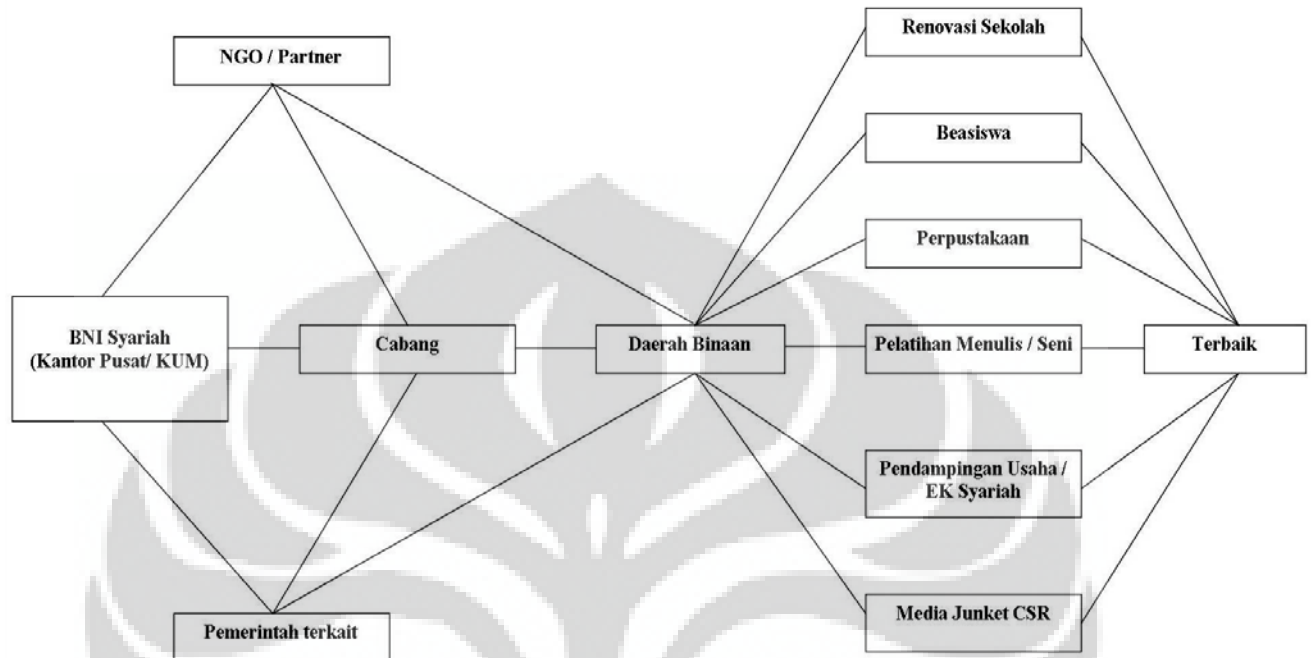
komunikasi secara langsung. Dalam *grand design* program Manajemen Syukur, terdapat 2 area besar (*internal dan external activities*) dan tiga pilar utama *external activities*. Kantor pusat dan cabang menjalankan langkah-langkah yang sudah ditentukan dalam menjalankan *external activities* ini. Seperti yang telah diungkapkan oleh informan 3 (tiga) bahwa tiga pilar utama dalam *external activities* itulah yang harus dilakukan oleh BNI Syariah dalam pelaksanaan CSR. Tiga pilar utama tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pembangunan fisik : infrastruktur, fasilitas belajar, beasiswa. (tahun I dan II)
2. *Capacity building* (mental) : diberikan motivasi (*motivational skill*), sampai pengetahuan yang bersifat ekstrakurikuler untuk SDM. (tahun I dan II)
3. *Syariah Economic Literacy* : edukasi berbisnis secara syariah. (tahun III)

Pelaksanaan program Manajemen Syukur ini melibatkan banyak pihak yang dijadikan mitra dalam pelaksanaan program pada satu daerah binaan. Informan 4 (empat) mengungkapkan bahwa kantor pusat melibatkan cabang, mitra, dan pemerintah untuk ikut membina satu daerah. Dari pihak cabang sendiri pun diberikan kebebasan untuk bekerja sama dengan berbagai mitra termasuk pemerintah, selama mereka memiliki tujuan yang sama dalam pelaksanaan CSR. Berikut ini adalah skema aktivitas eksternal yang dijalankan BNI Syariah selama pelaksanaan CSR dalam jangka waktu minimal tiga tahun. Berikut ini dilampirkan skema aktivitas eksternal CSR BNI Syariah.

Gambar 5.1

Skema Aktivitas Eksternal CSR  
(Title: Manajemen Syukur BNI Syariah; Tagline: “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”)



Pada strategi bertindak dan berkomunikasi ini merupakan cara perusahaan mencapai tujuan yang ingin dicapai. Untuk mendapatkan reputasi yang baik, perlu ada peran komunikasi untuk menyampaikan kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan perusahaan, salah satunya adalah kegiatan CSR. Bentuk komunikasi yang dilakukan tidak hanya untuk publik eksternal saja, tetapi penting juga dikomunikasikan kinerja perusahaan kepada publik internal perusahaan untuk mengetahui progres pelaksanaan program. Komunikasi yang dilakukan PR adalah untuk memberikan kejelasan informasi kepada publik agar tercapainya *public understanding*. Keterkaitan *Public Relations* sebagai *communication facilitator* dengan pelaksanaan CSR dalam suatu perusahaan adalah setelah tercapainya *public understanding*, publik menjadi lebih mengetahui dan mengenal BNI syariah dengan segala kinerjanya sehingga menciptakan suatu *image* positif di mata publik. *Image positif* perlahan-lahan terbangun sejalan dengan pemberitaan-pemberitaan positif BNI

Syariah di media. Dengan berjalannya waktu, *image* positif tersebut akan membangun dan membentuk reputasi positif BNI Syariah sehingga pelaksanaan kegiatan bisnis pun dapat berjalan lancar.

Seperti yang telah disebutkan oleh informan 3 (tiga) sebelumnya sebagai seorang *communication facilitator*, PR melakukan bentuk komunikasi untuk publik internal dan eksternal. Secara keseluruhan, bentuk komunikasi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Dalam komunikasi internal ada beberapa cara yang dilakukan agar informasi bisa tersebar ke setiap level jajaran pegawai perusahaan, baik kantor pusat maupun cabang.
  - Pertemuan untuk melakukan sosialisasi program CSR antara dua pihak, baik dari kantor pusat ke cabang maupun sebaliknya, dan dari cabang ke sesama cabang.
  - Melalui *phone*, email, *direct communication*, dan *mass media internal*, *website*.
  - *Briefing* “Amanah Day”, yaitu pertemuan di mana pemimpin tertinggi mendengar masukan dari level bawah dan memberikan arahan kepada bawahan.
- b. Dalam komunikasi eksternal ada beberapa cara yang dilakukan agar informasi bisa tersebar ke publik, baik mitra maupun masyarakat luas.
  - Publikasi melalui media massa, tetapi menghindari *frontal publicity*.
  - Dalam pertemuan atau seminar-seminar yang diadakan BNI Syariah, ditayangkan *slide* dan *moving film* tentang CSR kepada wartawan.
  - Melalui *official website* BNI Syariah.
  - Agar komunikasi terus berjalan lancar, kantor pusat dan cabang melakukan koordinasi dan *monitoring* secara berkala dengan daerah binaan.
  - Melakukan pendekatan komunikasi dengan mitra-mitra dari pemerintah, seperti mengirimkan undangan acara ke walikota setempat atau SIKIB agar mereka mengetahui kegiatan yang dilakukan BNI Syariah.

- Adanya bentuk komunikasi dua arah dari perusahaan ke publik dan sebaliknya. Bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun *corporate image*, yaitu verbal secara langsung kepada masyarakat sekitar, spanduk, *leaflet*, mengundang *stakeholder* dalam setiap *event* pendidikan, dan di koran.
- Salah satu cara mudah untuk membangun reputasi bagi perusahaan baru kepada masyarakat yaitu melalui media dan berhubungan dengan para wartawan. Media-mediannya adalah *Republika*, *Kompas*, *Investor Daily*, *Bisnis Indonesia*.

Bagi PR sendiri dalam melaksanakan tindakan komunikasi haruslah mencakup 7 (tujuh) C komunikasi *public relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity dan consistency* (kesinambungan dan kekonsistenan), *channels* (saluran), dan *capability of the audience* (kesanggupan khalayak). Dari pihak BNI syariah itu sendiri ada informasi yang ingin disampaikan BNI Syariah melalui media, yaitu mengkampanyekan bahwa BNI Syariah memiliki semua yang dimiliki oleh bank konvensional serta kemudahan-kemudahan dari bank konvensional, hanya saja sesuai syariah agama Islam.

*“Satu, kita ingin mengkampanyekan bahwa kita Bank Syariah yang mempunyai semua yang dimiliki bank-bank konvensional, kemudahan-kemudahan dari bank konvensional. “*

Lain halnya dengan informan 2 (dua) yang mengungkapkan bahwa adanya proses komunikasi ini dimanfaatkan untuk memperkenalkan mengenai *spin off* BNI Syariah dan sudah memiliki kegiatan CSR yang berfokus pada pendidikan. Bentuk komunikasi yang dilakukan tidak hanya melalui media massa, melainkan juga terjun langsung ke masyarakat sekitar cabang.

*“memperkenalkan juga kalau BNI Syariah itu sudah spin off begitu. Kan kita baru spin off, juga banyak orang taunya BNI itu BNI Syariah ya BNI, ternyata kan sekarang sudah berbeda. “*



*“kelanjutan acaranya ke masyarakat kita menunjukkan secara langsung, maksudnya kan ketika kita menyampaikan kalau misalkan BNI Syariah CSRnya pendidikan di koran atau di apa, itu kan mana orang gak tau gitu kan. Nah, kita coba terjun langsung ke lapangan, kita koordinasi langsung membentuk panitia kecil, dan bersinergi langsung dengan guru-guru, apa namanya.. panitia di sana. Jadi memang ada panitia di sana ada panitia di sini, jadi sama-sama bareng-bareng untuk memajukan pendidikan itu tadi.”*

Setelah selesai melakukan rincian program Manajemen Syukur, pihak BNI Syariah melakukan proses evaluasi kegiatan di setiap akhir tahun. Langkah terakhir dari perencanaan strategis ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Laporan kegiatan dilakukan akhir tahun di bulan Desember (6 bulan) dan *final report* kegiatan di bulan Juni (1 tahun). Proses evaluasi melalui proses audit dari setiap cabang dengan melibatkan pihak ketiga untuk mengumpulkan data dan audit supaya penilaian yang dilakukan bersifat netral dan objektif. Namun, pada level cabang, evaluasi dilakukan 3 bulan sekali, dan memberikan hasil laporan ke pusat di akhir tahun. Bentuk evaluasi yang disampaikan ke kantor pusat dengan pengisian *form* evaluasi dari kantor pusat.

*“Via email dengan ada formnya, ada jadi dari kantor pusat itu ada kayak ee.. panitia dari koordinator cabang buat ee.. apa itu namanya.. form yang harus diisi yang rapi. Jadi dalam bentuk itu komunikasi kita ke sana, begitu. Paling juga dalam bentuk telepon, ya sekitar itu.”*

Informan 4 (empat) mengungkapkan bahwa setelah ada proses evaluasi tetap dilakukan pemantauan terhadap pelaksanaan program. Setiap cabang juga memberikan rencana kontinuitasnya kepada pihak mitra *assessor*. Apabila pelaksanaan CSR berkelanjutan, skor yang akan didapat cabang pun akan semakin tinggi karena sesuai dengan visi CSR itu sendiri yaitu *continue*. Informan 3 (tiga) menambahkan bahwa dalam pelaksanaan CSR dilakukan proses audit untuk menilai kinerja setiap cabang. Diberlakukan sistem *reward* terhadap cabang yang memiliki penilaian terbaik dalam pelaksanaan CSR.

*“laporan CSR begini, begini, begini. Di audit juga CSR nya gitu kan. Kita bekerja sama juga dengan pihak ketiga untuk mengaudit ini supaya netral, supaya netral. Nah kita lihat, kita nilai scoring, kita ada scoring buat juga. Kita lakukan penilaian azasnya itu ( ) berlomba-lomba di dalam kebaikan, gitu kan. Jadi kita pengen ini memotivasi setiap cabang, cabang mana yang dapat penilaian yang paling baik, nah itulah yang akan kita berikan penghargaan. Kita kasih hadiah, hadiahnya apa itu lagi digodok sekarang.”*

BNI Syariah sendiri menetapkan Indikator keberhasilan pelaksanaan CSR, agar mempermudah proses penilaian terhadap kinerja dan progres CSR. Setelah melewati proses evaluasi, diharapkan dari hasil evaluasi program pendidikan awal ini bisa menjadi acuan untuk perbaikan dan pengembangan format program selanjutnya. Indikator keberhasilannya adalah sebagai berikut:

- Untuk saat ini paling tidak program ter-maintain dalam waktu tertentu yang sudah ditetapkan ke cabang. Paling tidak dalam satu tahun sudah jelas hasil program.
- Untuk kedepannya indikator keberhasilan akan dibuat per pilar program.
- Untuk pilar 1, adanya peningkatan prestasi dari siswa yang mendapatkan bantuan, contoh beasiswa.

*“satu yang paling pasti kalau program ter-maintain dalam kurun waktu tertentu, kita sudah kasih batasan waktu ke cabang. Kita sudah kasih batasan, paling gak dalam satu tahun itu sudah jelas lah programnya ini membawa hasil. Misalnya dia renovasi sekolah, renovasinya termaintain, bukan dalam waktu tiga bulan sudah habis, catnya sudah hilang lagi, bangunannya rusak lagi, kalau bisa gak kayak begitu. Semua sudah ter-maintain. Ee.. itu yang paling penting. Nah, nanti itu kita bikin indikator keberhasilannya itu per pilar ya. Kalau pilar satu itu, pilar beasiswa itu bisa ee.. dari anak itu bisa meningkat prestasinya. Begitu. Kita katakan tidak berhasil kalau setelah kita kasih beasiswa si anak-anak malah jadinya nge-drop gitu kan, keasikan dapat uang gitu kan. Ya gak? Nah itu yang gak boleh, jadi itu yang coba kita maintain.”*

- Untuk pilar 2, pemberian pelatihan kepada SDM/siswa dengan hasilnya yang bisa ditampilkan, bisa dilihat dengan jelas, *empirical base*.

*“Kira-kira sih gitu. Nah, kalau dari pilar-pilar itu indikatornya jelas, kita kasih pelatihan kan, pelatihan menulis. Dia sudah bisa menulis apa belum? Dia sudah punya tulisan yang baik atau belum? Dia sudah*

*bisa belum ngerunut satu peristiwa dengan bentuk tulisan yang enak dibaca? Gitu, ya kan. Kalau tulisan gak enak dibaca kan, sakit mata ya kan. Kalau sakit mata jadi sakit hati yang baca. Gitu, jadi kita coba bikin kayak gitu. Ya, pokoknya muara dari pelatihannya itu hasilnya itu bisa ditampilkan, bisa dilihat dengan jelas, empirical base lah.”*

- Untuk pilar 3, pemberian edukasi syariah *economic literacy* hasilnya dapat dilihat dan *real*. Walaupun *impact*-nya ke perusahaan bersifat *intangibile*. *Impact* yang dihasilkan dari pelaksanaan CSR ini pun tidak secara instan dapat dirasakan.

*“Kalau syariah, economic syariah juga gitu, itu bisa dilihat, real. Hasilnya itu real, walaupun impactnya intangible ke company. Gitu. Gak mungkin, ee.. balik lagi gak mungkin CSR meminta impact yang langsung instant. Itu yang bikin Indonesia salah kaprah.”*

Informan 1 (satu) menambahkan adanya indikator keberhasilan pelaksanaan CSR dari evaluasi yang dilakukan, yaitu:

- Cabang sebagai pelaksana CSR melaksanakan tugasnya dengan benar, tidak ada unsur kepentingan cabang sendiri, dan kegiatan tidak menyimpang.

*“Cabang melaksanakan tugas-tugasnya dengan benar, tidak ada unsur demi kepentingan cabang pribadi, tidak ada kegiatan yang menyimpang, gitu aja. Sesuai dengan apa yang kita atur, fokus pada pendidikan, fokus pada ee.. terkait sarana, melibatkan cabang. Bukannya dipakai untuk jalan-jalan.. hahahaha..”*

- Apabila bantuan yang diberikan oleh BNI Syariah dirasa cukup memenuhi kebutuhan sekolah binaan.

*“Nahh, iya. Dirasa sudah cukup atau belum. Kan bisa dilihat kan! oh, ternyata dari ini banyak yang ngakses.. semuanya bisa pake.. dipake, oh... kan. dengan adanya internet masuk, ya mereka di Benhil ee.... anak SDnya jadi semakin meningkat prestasinya dan dirasa sudah cukup, 2 tahun... 3 tahun, apa lagi yang perlu kita tambah, oh ternyata ini udah cukup nih. Nah, baru kita beralih.”*

Dengan adanya indikator keberhasilan, pencapaian program dapat diukur sebagai acuan untuk pelaksanaan program selanjutnya. Walaupun proses

evaluasi telah dilakukan, namun tetap dilakukan pemantauan terhadap rencana kontinuitas program.

### 5.6. *Corporate Reputation* BNI Syariah

Pada dasarnya, reputasi merupakan tanggung jawab setiap anggota perusahaan, mulai dari *top level management* sampai level terbawah perusahaan. Untuk menghasilkan reputasi perusahaan yang baik, kegiatan komunikasi yang dilakukan haruslah sejalan dengan perilaku dan kinerja dari anggota perusahaan itu sendiri. Terkait dengan reputasi, BNI Syariah paham akan eksistensi perusahaan yang dilihat oleh publik dan masyarakat luas. Perilaku perusahaan pun juga dilihat oleh para stakeholder perusahaan, salah satunya adalah dalam hal mematuhi regulasi dan kebijakan dari pemerintah. Menurut informan 1 (satu), BNI Syariah mengikuti regulasi dan kebijakan yang ada di Indonesia supaya posisi perusahaan di pemerintahan tetap baik. Dengan begitu perusahaan dalam menjalankan bisnis bank dapat berjalan dengan baik. Cara mudah memanfaatkan media komunikasi untuk membangun reputasi bagi perusahaan baru kepada masyarakat yaitu melalui media dan berhubungan dengan para wartawan.

*“Kalau terkait dengan reputasi, ee... begini, reputasi kan ee.. bagi kita perusahaan, satu kita dilihat sama publik ya, sama masyarakat. Kedua, dari segi regulasi, kita sudah sesuai belum dengan kebijakan yang ada di Indonesia. Begitu, kita lihat. Nah, ee.. untuk mencapai reputasi ini kita coba mengikuti aturan yang ada, misalkan ee... kita tepat waktu men-submit semua laporan ke BI, supaya posisis perusahaan kita di sisi pemerintahan tetap baik ya. Supaya dalam menjalankan bisnis bank dapat berjalan dengan baik. Setiap laporan kita selesaikan tepat waktu. Kedua, kita juga berhubungan dengan wartawan, wartawan di BNI Syariah itu kan belum sebanyak ee.. yaa, masih perbankan syariah barulah, masih isu-isu yang baru tapi sudah bisa dibilang lama sih. Namun, belum semenarik raksasa-raksasa lainnya lah mbak. Tapi ada beberapa media yang sudah mengkhususkan, seperti Republika, kayak jurnal sudah mulai masuk, Kompas sudah mulai membahas, kayak Investor Daily sudah punya kolom khusus juga, tapi gak sebesar Republika ya. Ada Bisnis Indonesia, sudah mulai aware dengan kita, jadi kalau gitu kita submit ke mereka, kita kasih. Jadi bisa langsung kita kasih rilis, kasih undangan, kayak gitu. Karena gak dipungkiri kalau mereka juga butuh berita ya, butuh berita juga jadi selama sesuai dengan tema-tema mereka, biasanya Insyaallah sih naik. Berita kita pasti bisa naik ya, ee...itu salah satu cara mudah untuk membangun reputasi kepada masyarakat, iya melalui media.”*

Direktur Utama BNI Syariah menganjurkan dibentuk dan dikembangkannya *Public Relations* dalam perusahaan. Dari PR BNI syariah menyadari bahwa PR menjadi salah satu kunci utama pendorong reputasi ke arah positif. Namun, untuk meningkatkan reputasi itu sendiri dibutuhkan adanya pelaksanaan CSR (kinerja) perusahaan yang baik dari berbagai kriteria penilaian, salah satunya adalah program tersebut dapat menyentuh *emotional appeal* publik (informan 3).

*“PR CSR itu salah satu driver utama dari ee.. pendorong reputasi. Memang ada beberapa pendorong reputasi, dari emotional appeal, dari finance services, product and services, dari finance juga dari leadership, vision, juga dari ee.. working environment, terus juga dari social responsibility, dari.. dari semua hal itu bisa jadi pendorong utama biasanya datang dari CSR, berbuat baik. Karena social responsibility ini akan mendorong emotional appeal, harusnya gitu. Di praktek beberapa negara pun kejadian juga memang, tapi social responsibility ini yang kayak gimana yang dapat mendorong emotional appeal? Kan yang sebenarnya harus fokus, ya kan. Program harus jelas. Begitu. Jadi gak hanya sekedar frontal publicity,”*

Didukung pula oleh ungkapan dari informan 3 (tiga), yaitu dari peran PR dalam bertindak dan mengkomunikasikan CSR didapatkan penilaian positif akan kegiatan tersebut dari wartawan/jurnalis. Perlahan-lahan wartawan mulai menulis/mempublikasikan CSR BNI Syariah.

*“Jadi, kita tayangin itu semua. Yaa, dikesempatan-kesempatan seperti itu jadi ternyata itu yang menarik bagi wartawan. Pelan-pelan publikasinya mulai tertulis, dan mereka Alhamdulillah mulai menilai “Oh, CSRnya BNI Syariah itu lebih tersistematis ya..” begitu, dibandingkan program-program yang baru-baru ini dari temen-temen PKES, dari komunitas jurnalis ekonomi syariah, mereka kasih masukan-masukan itu, Alhamdulillah. Jadi, mereka kaget kalau kita punya ini ini ini, kan kalau ngobrol antar temen kan enak ya.”*

PR BNI Syariah menjalankan manajemen reputasi sebagai bentuk antisipasi perusahaan terhadap pemberitaan buruk yang bisa menyebabkan krisis. Manajemen reputasi ini juga dipakai supaya adanya *public understanding* bahwa CSR yang dilakukan bukan sebagai ‘pemanis’



perusahaan di mata publik, seperti yang banyak dilakukan perusahaan di Indonesia.

*“Supaya reputasi terbangun dengan kemasan yang sangat baik, sangat rapi. No! bukan seperti itu. No, bukan itu. PR itu kan kerjanya bukan hanya sekedar pemanis atau berbaju manis gitu setiap hati, tersenyum manis setiap hati. Gak gitu. Saya aja gini-gini aja, saya kayak gini aja gak apa-apa kan, gitu. Jadi, justru yang kerja kotornya itu yang dilakukan oleh orang-orang PR. Bagaimana caranya supaya publikasi yang negatif itu bisa terhindarkan atau paling tidak terjawab dengan publikasi yang positif, gitu. Jadi, in the end walaupun ada krisis kita tetap bisa jadi positif.”*

Pihak BNI Syariah mengharapkan dari kegiatan CSR ini dapat membentuk *corporate image* BNI Syariah. Ketika publik membicarakan tentang pendidikan, mereka akan mengingat BNI Syariah. Sehingga dari kegiatan CSR itu dapat mendukung kegiatan bisnis nantinya. Begitupula yang diungkapkan oleh informan 2 (dua) bahwa harapan dari kegiatan CSR adalah sebagai berikut :

- Tidak hanya sekedar *brand image* saja, walaupun itu penting di dunia bisnis perbankan.
- Publik mengetahui bahwa BNI Syariah mempunyai CSR yang fokus pada pendidikan.

*“Harapannya sih secara global ya itu tadi tidak hanya sekedar brand image saja ya, maksudnya memang brand image itu perlu karena kita berbisnis ya, bahwa BNI Syariah itu punya CSR pendidikan ya. Tapi kita juga benar-bener fokus ya, maksudnya tidak hanya sekedar retorika sesaat,”*

Komunikasi CSR yang dilakukan oleh *Public Relations* diusahakan dapat menjangkau seluruh media agar berita dan informasi mengenai pelaksanaan CSR dengan Program Manajemen Syukur ini dapat diketahui oleh masyarakat luas, tidak hanya target sasaran dari program. Namun, dalam hal publikasi ini PR memilih media-media yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, yaitu memperkenalkan program pendidikan Manajemen Syukur “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”. Untuk mendapatkan



publisitas yang baik dari media, PR melakukan berbagai cara agar berita dapat 'naik' dan dibaca oleh banyak orang, yaitu dengan mengemas bentuk laporan hasil pelaksanaan CSR dari berbagai cabang secara menarik. Pengemasan laporan tersebut dalam bentuk *slide show* atau *moving film* tentang CSR kepada wartawan. Segala bentuk komunikasi CSR ini tidak bisa terlepas dari peran dan strategi *Public Relations* dalam membangun reputasi BNI Syariah.



## **BAB 6**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Diskusi**

##### **6.1.1 Program Manajemen Syukur “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”**

Perkembangan CSR di Indonesia saat ini begitu menggembirakan yaitu menjadi isu yang tak habis-habisnya dibicarakan di kalangan dunia usaha. Banyak perusahaan yang mulai mempertimbangkan aspek sosial dijalankan berdampingan dengan kegiatan bisnis perusahaan. Di Indonesia secara legal tertulis dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT), yaitu Perseroan Terbatas (PT) berkewajiban untuk berperan dalam Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya. Begitu pula CSR dalam ISO 26000, bahwa CSR adalah bentuk kepedulian sosial perusahaan yang saat ini menjadi aspek penting dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, di samping isu kualitas (ISO 9000) dan lingkungan (ISO 14000).

BNI Syariah merupakan perusahaan perbankan baru yang sudah mengikutsertakan kegiatan sosial dilaksanakan berdampingan dengan kegiatan bisnis perbankan. Dengan mematuhi regulasi UU RI No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT), BNI Syariah melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dan lingkungan dalam pembangunan ekonomi secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup perusahaan maupun masyarakat di lingkungan sekitar. Sebagai lembaga ekonomi yang kuat dan memiliki prestasi cemerlang di awal berdirinya, sudah seharusnya BNI Syariah memiliki tanggung jawab yang besar terhadap lingkungan sekitarnya. BNI Syariah menyadari bahwa dengan bertambahnya cabang yang tersebar

di Indonesia, akan bertambah juga jumlah daerah binaan sesuai dengan jumlah cabang.

Meskipun pada awalnya BNI Syariah belum memiliki konsep CSR yang terkelola dalam pelaksanaannya, namun pada tahun 2011 mulai menjalankan komitmennya untuk menjadikan CSR sebagai bagian dari operasional kegiatan usaha. Komitmen BNI Syariah tersebut terwujud dalam program Manajemen Syukur pada tahun 2011 di bidang pendidikan dalam kurun waktu panjang dan berkelanjutan. Program ini memiliki *tagline* “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas” dengan tujuan yaitu mencerdaskan anak-anak Indonesia. BNI Syariah mengimplementasikan nilai budaya kerja *Amanah* dan *Jamaah* dalam komitmen CSR mereka, yaitu seluruh anggota perusahaan bersama-sama bersinergi menjalankan kewajiban berbisnis dan tanggung jawab sosial untuk memperoleh hasil yang optimal dan menjadi panutan bagi lingkungan sekitarnya.

Sesuai dengan hasil *interview*, didapatkan pemahaman konsep CSR menurut PR (*corporate communication manager*) BNI Syariah CSR yaitu investasi jangka panjang yang artinya komitmen dari *corporate* untuk membantu lingkungan sekitar dalam kurun waktu yang tidak *hit and run*, tidak sekali saja, melainkan *sustainable* dan mempunyai *goal* yang jelas dalam programnya. Dalam pelaksanaannya, program Manajemen Syukur merupakan program jangka panjang dengan minimal tiga tahun pelaksanaan pada satu daerah binaan. Sebagai program awal pelaksanaan CSR, ini nantinya akan menjadi format acuan pelaksanaan program selanjutnya.

Agar pelaksanaan CSR terus berlanjut dan kegiatan bisnis perusahaan berjalan lancar, diperlukan adanya dukungan dari pemerintah. Perusahaan mengikuti regulasi dan kebijakan yang ada di Indonesia untuk mencapai reputasi yang baik, supaya posisi perusahaan di pemerintahan tetap baik. Terkait dengan reputasi, PR BNI syariah menyadari bahwa PR menjadi salah satu kunci utama pendorong reputasi ke arah positif. Namun, untuk meningkatkan reputasi itu sendiri dibutuhkan adanya pelaksanaan CSR (kinerja) perusahaan yang baik dari berbagai kriteria penilaian, salah satunya adalah program tersebut dapat menyentuh *emotional appeal* publik.

Dalam melaksanakan dan mengembangkan perencanaan program, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Menurut Kotler, perlu adanya penentuan strategi kunci seperti pemilihan mitra kerjasama, penetapan peran dan tanggung jawab pelaksana, komunikasi, mengembangkan *timeline*, *budgeting*, dan pendanaan CSR. Hal ini dimaksudkan untuk meminimalisasikan resiko dan pengeluaran yang berlebihan selama CSR berlangsung. Pelaksanaan CSR ini diawali dengan pembentukan *grand design* program Manajemen Syukur, yang terbagi dalam *internal* dan *external activities*.

Pelaksanaan *external activities* dalam program Manajemen Syukur menjadi suatu bukti bahwa BNI Syariah memiliki keseriusan untuk membangun kecerdasan anak bangsa, mulai dari pemberian dukungan untuk infrastruktur, *capacity building*, dan edukasi berbisnis secara syariah (*Syariah Economic Literacy*). Dari skema pelaksanaan ini, pihak BNI Syariah menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab secara ekonomi maupun secara legal, melainkan juga berkeinginan untuk bertanggungjawab secara *ethical* dan filantropi. Hal ini seperti yang dijelaskan menurut Carroll (2003, p. 36-39) bahwa terdapat empat ruang lingkup CSR yaitu *economic responsibility*, *legal responsibility*, *ethical responsibility*, dan *philanthropic responsibility*. Meskipun belum menjalankan keempat tanggung jawab tersebut secara efektif dan optimal, namun sudah ada keinginan untuk terus mengembangkan pelaksanaan CSR.

Dalam penentuan target CSR disesuaikan dengan lingkungan sekitar kantor pusat dan cabang. Dalam hal ini, BNI Syariah menyerahkan kebebasan pada pihak cabang untuk menentukan siapa yang akan menjadi target program di lingkungan sekitarnya. BNI Syariah memfokuskan target sasaran pada sekolah dasar dan menengah, alasannya karena pembinaan pendidikan yang diberikan bersifat jangka panjang dan akan lebih mudah apabila pembinaan itu diberikan dari dasar atau anak-anak.

Gambaran *grand design* program Manajemen Syukur dalam pelaksanaan CSR pendidikan BNI Syariah ini, terbagi dalam dua area besar dan tiga pilar utama *external activities*. Dua area besar tersebut terbagi

menjadi *internal activities* dan *external activities*. Namun, dalam *external activities* masih terbagi lagi menjadi tiga pilar utama, yaitu :

1. Pembangunan fisik : infrastruktur, fasilitas belajar, beasiswa (Tahun I dan II). Dimulai dari tahun pertama dengan memberikan bantuan infrastruktur dan materi-materi pendukung kegiatan belajar mengajar sekolah.
2. *Capacity building* (mental) : diberikan motivasi (*motivational skill*), sampai pengetahuan yang bersifat ekstrakurikuler untuk SDM. (Tahun I dan II)
3. *Syariah Economic Literacy* : edukasi berbisnis secara syariah. Pada tahap ini, diberikan pengetahuan mengenai ekonomi syariah untuk dapat mengembangkan bisnis.

Kesuksesan pelaksanaan *external activities* ini juga ditentukan oleh keterlibatan pihak internal perusahaan. Salah satunya adalah *employee volunteering* sebagai tenaga pengajar di daerah binaan. Apabila dari setiap proses tersebut SDM yang dibina lulus kriteria, BNI Syariah akan mendanai usahanya dan ikut membimbing sesuai dengan perekonomian syariah.

Pelaksanaan CSR ini *inline* dengan kegiatan bisnis BNI Syariah, khususnya dalam hal pendanaan. Proses pendanaan ini membawa nilai budaya kerja BNI Syariah yaitu Amanah dan Jamaah. Secara legal, dana CSR itu diberikan setelah perusahaan mendapatkan laba. Dana CSR diberikan sebesar 4% dari laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan. Pendanaan CSR tersebut berasal dari laba perusahaan dan sumbangan pegawai dari potongan bonus. Sedangkan dana yang ketiga berasal dari Unit Pengelola Zakat (UPZ) yang hanya diberikan kepada kalangan terbatas yaitu 8 Asnaf sesuai dengan ketentuan dalam Al Qur'an.

Kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan juga diselaraskan dengan kegiatan bisnis dan pelaksanaan CSR. Dengan adanya keselarasan antara komunikasi dengan kinerja perusahaan (CSR), dapat membangun reputasi positif secara perlahan-lahan. PR BNI Syariah dilibatkan secara optimal dan mengandalkan *media relations*, seperti *media junket* dan *media partner*. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya untuk

publik eksternal saja, melainkan komunikasi CSR juga dibangun untuk publik internal agar tercipta kesepahaman akan konsep CSR perusahaan. Hanya saja dalam pelaksanaannya, *media partner* belum dijalankan karena terkendala waktu pelaksanaan.

Untuk lebih mensukseskan program, perusahaan melibatkan beberapa pihak untuk bermitra dalam pelaksanaan CSR. Pihak-pihak yang terlibat yang pasti dari manajemen, komisaris, sampai ke jajaran terbawah di cabang. Dengan memiliki 38 cabang yang tersebar di Indonesia menandakan bahwa adanya 38 daerah binaan dari masing-masing cabang. Dalam satu daerah binaan, perusahaan dapat bermitra dengan NGO dan Pemerintah Daerah setempat yang mempunyai program dan tujuan yang sama. Hal ini tergantung dari kondisi di masing-masing daerah yang akan dibina.

Bentuk evaluasi yang dilakukan yaitu adanya laporan kegiatan akhir tahun di bulan Desember (periode 6 bulan) dan *final report* kegiatan di bulan Juni (periode 1 tahun). Evaluasi dilaksanakan untuk mengoreksi program-program yang sudah ada dan pengembangan program yang akan datang. Dalam tahap *monitoring* kegiatan, pihak pimpinan divisi komunikasi ikut terlibat yang dibantu dengan mitra ACP (Aksi Cepat Tanggap). PR melaporkan hasil pelaksanaan CSR kepada pimpinan divisi komunikasi. Sedangkan pada level cabang, laporan hasil evaluasi kegiatan dikirimkan ke kantor pusat dalam bentuk pengisian *form* evaluasi kantor pusat.

Tahap pemantauan terhadap pelaksanaan program tetap dilaksanakan setelah proses evaluasi dilakukan. Setiap cabang akan memberikan rencana kontinuitasnya kepada pihak mitra *assessor*. Apabila pelaksanaan CSR berkelanjutan, skor yang akan didapat cabang pun akan semakin tinggi karena sesuai dengan visi CSR itu sendiri yaitu *continue*. BNI Syariah memberlakukan sistem *reward* kepada cabang yang berhasil memiliki penilaian tertinggi dalam proses evaluasi melalui audit data di akhir tahun pelaksanaan CSR. Proses audit ini dilakukan oleh pihak ketiga, dengan harapan agar penilaian terhadap cabang bersifat objektif.



Dalam evaluasi ditemukan adanya kendala PR dalam pelaksanaan CSR “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas” yang dapat disimpulkan seperti:

- SDM humas yang kurang, dan akhirnya perlu melibatkan pihak ketiga.
- Kendala dalam *monitoring* dan implementasi karena terlalu fokus dengan mengejar target dalam bisnis.
- Kendala yang menjadi tantangan oleh PR adalah tidak semua pihak mengerti akan esensi CSR sehingga harus perlahan-lahan dibenahi dan diberikan pemahaman. Banyak juga perusahaan di Indonesia yang salah mengartikan konsep CSR menjadi ‘CSR Kosmetik’

Kendala lain juga dihadapi oleh pelaksana CSR dari cabang, yaitu adanya masalah pengaturan waktu dan jadwal pertemuan dengan mitra kerjasama dan proses koordinasi program. Dalam proses komunikasi dengan publik eksternal PR BNI Syariah menghadapi kendala waktu dalam mengumpulkan foto-foto dokumentasi dan meng-*update official website* dan Facebook BNI Syariah. Hal ini dikarenakan baru terbentuknya PR dalam BNI Syariah dan adanya kesibukan dari masing-masing PR tersebut. Salah satu program yang sampai saat ini belum dilaksanakan karena terkendala oleh waktu, yaitu adanya *media partner* yang nantinya akan diadakan kompetisi menulis bagi jurnalis mengenai pelaksanaan CSR BNI Syariah.

### **6.1.2 Peran *Public Relations* dalam pelaksanaan CSR Program Manajemen Syukur**

Sebagai salah satu pendukung komunikasi CSR, Peran PR sangat dibutuhkan dalam menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Secara umum peran PR menurut Scott M. Cutlip, adalah menjalankan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang akan mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut. Begitupula dengan PR BNI Syariah yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan publik di sekitar kantor pusat dan cabang melalui pelaksanaan CSR. Hal ini dikarenakan publik di sekitar perusahaan juga

dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan, baik di wilayah itu maupun di dalam dunia bisnis.

Peran PR dalam BNI Syariah secara jelas sudah terpisah peranannya, ada yang berperan sebagai PR manajerial dan PR teknis yang berhubungan dengan media. Menurut Grunig dan Hunt, peran PR dibedakan menjadi dua peran dominan, yaitu peranan manajerial dan peranan teknis. Dalam peranan manajerial terdiri dari tiga sub peran, yaitu *expert prescriber communication*, *problem solving process facilitator*, *communication facilitator*. Peranan teknis ini sendiri dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi serta menangani hubungan-hubungan dengan media.

Dalam praktiknya, peran PR BNI Syariah sudah menjalankan perannya masing-masing. Terdapat peran manajerial PR yang dilakukan oleh RW selaku *corporate communication manager*. Peran PR sebagai *communicator* memberikan informasi mengenai CSR sehingga mencapai *public understanding* dan memperkuat *linkage* terhadap masyarakat yang ada. Dalam proses pembentukan dan pelaksanaan CSR BNI Syariah pun juga melibatkan peran PR di dalamnya. PR telah sering dilibatkan dalam rapat-rapat dan diskusi dengan Direktur Utama dan *top level management* lainnya untuk memberikan ide-ide dan pembuatan program-program dalam CSR.

Sebagai seseorang yang dianggap *expert prescriber communication*, PR BNI Syariah ikut terlibat dalam riset dan menentukan isu pendidikan dalam perwujudan program Manajemen Syukur dengan mendapatkan arahan dari Direktur Utama. PR membangun *grand design* program Manajemen Syukur sebagai suatu bentuk tantangan dari Direktur Utama BNI Syariah. PR pun ikut menyusun strategi dalam perumusan CSR dalam level manajerial, yaitu penyusunan formula dengan berbagai pertimbangan untuk menentukan tema pendidikan, rapat direksi, pengambilan keputusan.

Selain itu juga, sebagai fasilitator dalam *problem solving process* PR berkolaborasi dengan pihak level manajerial untuk melakukan manajemen reputasi ketika terjadi pemberitaan-pemberitaan buruk di media mengenai pelaksanaan CSR. Tidak hanya itu saja, PR juga dilibatkan dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah-masalah yang sedang terjadi

dalam pelaksanaan CSR. Bagi perusahaan baru seperti BNI Syariah ini penting untuk ‘mencari nama’ di mata publik, namun tetap harus berbuat baik dengan lingkungan sekitar. Ditambah lagi dengan topik CSR saat ini lumayan menarik wartawan untuk diliput dan diberitakan. Oleh karena itu, di sinilah peran PR juga diperlukan agar tidak terjadi publisitas yang negatif terhadap perusahaan dan terhindar dari krisis.

Sebagai *communication facilitator*, PR BNI Syariah merancang kegiatan komunikasi yang dilakukan selama pelaksanaan CSR. Pemanfaatan *channel* dan media terpilih dengan konten informasi yang jelas mengenai program Manajemen Syukur kepada *stakeholder*-nya. PR sebagai fasilitator komunikasi perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal agar mengetahui progres dari pelaksanaan program Manajemen Syukur. Berbagai cara dan media dipakai untuk memberikan informasi kepada publik agar tercipta *public understanding* terhadap kegiatan CSR, baik secara konsep maupun praktik secara langsung di lapangan.

Meskipun setiap cabang tidak ada peran seorang PR, namun para karyawan cabang turun langsung dalam proses komunikasi dengan publik sekitarnya. Cabang membentuk panitia kecil yang terjun langsung ke wilayah binaan untuk melakukan koordinasi dengan pihak mitra agar komunikasi berjalan lancar. Hal ini bertujuan untuk membentuk *corporate image*, yaitu dengan komunikasi verbal secara langsung kepada masyarakat sekitar, pemasangan spanduk, *leaflet*, mengundang *stakeholder* dalam setiap *event* pendidikan, dan di koran.

Dalam menjalankan peran PR sebagai peranan teknis, hal ini dilakukan khusus oleh *corporate communication assistant manager* BNI Syariah. Segala bentuk media komunikasi digunakan PR, baik berupa rilis berita, foto dokumentasi, dan pemakaian media-media *online* dan konvensional. PR membuat undangan untuk wartawan, menyiapkan rilis berita, bisa dengan *submit* ke wartawan melalui *fax* atau email. Bagi yang tidak bisa hadir, akan dikirimkan melalui *email*, *fax*, dan foto kegiatan. Selain itu, agar mempermudah publikasi BNI Syariah dalam meraih *image* dan reputasi positif, besar sekali peran teknis PR di sini yaitu dengan

berhubungan baik dengan media-media massa baik *online*, maupun konvensional. *Media engagement* juga dilakukan untuk mempermudah publisitas perusahaan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan termasuk CSR. Dalam pelaksanaan CSR ini terdapat *media junket* di mana wartawan mengunjungi tempat-tempat pelaksanaan CSR.

Walaupun PR BNI Syariah memiliki perannya masing-masing, tetapi antara yang satu dengan yang lain harus saling berkoordinasi agar proses komunikasi dapat berjalan lancar. Meskipun pihak cabang yang menjadi pelaksana CSR secara langsung dan tidak memiliki PR di setiap cabang, karyawan cabang itu sendiri lah yang melakukan kegiatan komunikasi dengan merujuk pada peran-peran PR. Di dalam pelaksanaannya, karyawan juga berperan sebagai *communication facilitator* dan cabang diberi kebebasan untuk memberitakan kegiatan-kegiatannya kepada media, baik media *online* maupun konvensional seperti koran.

Dalam pelaksanaannya, cabang juga memiliki peran teknis dengan bekerja sama dengan media massa seperti Republika karena berita-berita akan disiarkan secara nasional. Media massa yang dipakai oleh BNI Syariah adalah Republika, Kompas, *Investor Daily*, dan Bisnis Indonesia. Informasi yang diberitakan itu adalah pengenalan kepada masyarakat mengenai *spin off* BNI Syariah, juga memberitakan mengenai pelaksanaan CSR program Manajemen Syukur “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”.

Setiap hasil pelaksanaan PR perlu dikoordinasikan dan dilaporkan kepada manager dan bagian Pemimpin Divisi Komunikasi dan Umum. Posisi PR sendiri berada pada *corporate communication and General Affair Division*, sehingga memudahkan PR untuk berhubungan langsung dengan *top level management*. Namun, dengan berperan sebagai komunikator perusahaan PR menjadi jembatan informasi dari perusahaan kepada publik maupun sebaliknya. Berbagai cara dilakukan oleh PR untuk membangun komunikasi secara *above the line* dan *below the line* kepada *stakeholder* dan publik secara umum. Proses komunikasi yang dilakukan kepada setiap publiknya pun berbeda-beda, karena disesuaikan dengan target sasaran dan keadaan

lingkungan sekitar perusahaan. Pelaksanaan dari komunikasi yang sukses akan menciptakan *mutual understanding* di benak publik sehingga.

PR juga dituntut dapat menyelesaikan kendala dan masalah komunikasi yang ada di perusahaan saat ini. Salah satunya adalah mengenai kesepahaman publik internal dan publik eksternal mengenai konsep CSR secara luas dan konsep CSR yang diusung oleh BNI Syariah. Apabila setiap jajaran pegawai perusahaan memiliki kesepahaman informasi, akan membantu dan mempermudah PR untuk memberikan edukasi kepada para pemangku kepentingan perusahaan. Dengan demikian, proses pembangunan reputasi BNI Syariah terbangun selaras dengan proses komunikasi dan kinerja (CSR) yang optimal dan maksimal.

### **6.1.3 Strategi *Public Relations* dalam Pelaksanaan CSR Program Manajemen Syukur**

Perencanaan strategis dalam *public relations* melibatkan pengambilan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, pengenalan publik utama, penetapan kebijakan atau aturan untuk menjadi pedoman pemilihan strategi, dan penentuan strategi. Harus ada hubungan antara keseluruhan tujuan program, sasaran untuk ditetapkan bagi setiap publik, dan strategi yang akan dipilih. Sedangkan menurut Cutlip, terdapat empat langkah yang perlu dilakukan yaitu mendefinisikan masalah, membuat rencana dan program, bertindak dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program.

Dalam program Manajemen Syukur ini, PR melakukan perencanaan strategis untuk membangun image positif dan reputasi yang terbentuk dari adanya kinerja yang baik dari perusahaan ditambah dengan proses komunikasi CSR yang dilakukan oleh PR. Sebagai tahap awal, pendefinisian masalah dilakukan PR memantau keadaan di lingkungan sekitar perusahaan sebelum merumuskan masalah yang akan dijadikan tema program, penilaian terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat sekitar, melakukan pemilihan isu CSR, serta melihat kondisi perusahaan itu sendiri. PR pun ikut dilibatkan dalam rapat-rapat serta pertemuan dengan pihak *top level management* dan Direktur Utama.



Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2005, p. 256), tahap awal perumusan masalah ini merupakan tantangan yang paling besar karena akan menentukan keberhasilan program untuk jangka panjang. Pada tahap ini pihak manajerial memberikan keputusan untuk menentukan prioritas dan publik. Pemilihan isu pendidikan yang berkaitan dengan misi, nilai, produk dan servis BNI Syariah sebagai perusahaan perbankan sehingga berpotensi untuk mendukung tujuan bisnis. Dengan menyasar target pendidikan untuk sekolah dasar dan menengah, akan terlihat kontinuitas perusahaan untuk berkomitmen melaksanakan CSR dalam jangka panjang.

Pihak cabang pun juga mengadaptasi perencanaan strategis yang dilakukan PR dalam melaksanakan CSR. Setelah terbentuk petunjuk pelaksanaan CSR untuk setiap cabang BNI Syariah, pihak cabang membentuk panitia kecil untuk lebih fokus pada kegiatan program. Tahap awal yang dilakukan yaitu *assessment* terhadap infrastruktur dari tempat binaan, yang kedua adalah dari sumber daya manusia serta fasilitas pendidikan di daerah binaan. *Need assessment* ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh lingkungan sekitar cabang BNI Syariah.

Perencanaan strategis selanjutnya yaitu pembuatan rencana dan program berdasarkan dari hasil pendefinisian masalah yang ada di lingkungan sekitar perusahaan. Dimulai dari perumusan ide atau perumusan *grand design* program Manajemen Syukur “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”, seperti yang telah disebutkan bahwa PR terlibat dalam rapat-rapat serta pertemuan dengan pihak manajerial termasuk Direktur Utama. Dari pihak Direktur Utama BNI Syariah memberikan tantangan kepada PR mengembangkan rencana pelaksanaan CSR, yaitu pembuatan *grand design* program Manajemen Syukur. Untuk pendanaan selama pelaksanaan CSR diputuskan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dan telah diputuskan dana berasal dari 4% laba perusahaan.

Program ini merupakan suatu perwujudan BNI Syariah berkomitmen untuk melaksanakannya dengan berkelanjutan melalui proses pelaksanaan jangka panjang. Kemudian kantor pusat membentuk kriteria-kriteria serta petunjuk pelaksanaan (juklak) CSR yang akan dilakukan kantor cabang BNI



Syariah di Indonesia. Pihak cabang sendiri menetapkan kriteria untuk memilih strategi selanjutnya, memantau dan mengevaluasi keefektifan program.

Strategi selanjutnya adalah bertindak dan berkomunikasi untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik dan tujuan program. Tindakan dan komunikasi bukanlah merupakan tujuan, melainkan cara untuk mencapai tujuan. Dalam *grand design* program Manajemen Syukur, terdapat 2 area besar (*internal dan external activities*) dengan tiga pilar utama *external activities*. Kantor pusat dan cabang menjalankan langkah-langkah yang sudah ditentukan dalam menjalankan *external activities*, yaitu pembangunan fisik, *capacity building* (mental), *Syariah Economic Literacy*.

Banyak pihak yang terlibat dalam program Manajemen Syukur ini yang dijadikan mitra dalam pelaksanaan program pada satu daerah binaan. Kantor pusat melibatkan cabang, mitra, dan pemerintah daerah setempat untuk ikut membina satu daerah. Dari pihak cabang sendiri pun diberikan kebebasan untuk bekerja sama dengan berbagai mitra, selama mereka memiliki tujuan yang sama dalam pelaksanaan CSR.

Selain itu, kegiatan komunikasi juga dilakukan untuk menyampaikan informasi kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan BNI Syariah, salah satunya adalah kegiatan CSR. Bentuk komunikasi yang dilakukan tidak hanya untuk publik eksternal saja, melainkan juga kepada publik internal perusahaan untuk mengetahui perkembangan program. PR memberikan informasi yang jelas kepada publik agar tercapainya *public understanding*. Dengan PR menjadi jembatan komunikasi, publik menjadi lebih mengetahui dan mengenal BNI syariah dengan segala kinerjanya sehingga menciptakan suatu *image* dan reputasi positif di mata publik.

Reputasi merupakan kualitas yang diinginkan perusahaan di mata para pemangku kepentingannya. Tidak ada perusahaan yang berkeinginan untuk memiliki reputasi buruk. Menjalankan CSR dengan baik membuktikan komitmen perusahaan dan dampaknya adalah reputasi yang positif. Bentuk komunikasi CSR dibedakan dari target sarannya, yaitu publik internal dan eksternal, yaitu sebagai berikut:

- a. Dalam komunikasi internal ada beberapa cara yang dilakukan agar informasi bisa tersebar ke setiap level jajaran pegawai perusahaan, baik kantor pusat maupun cabang.
  - Pertemuan untuk melakukan sosialisasi CSR antara dua pihak, baik dari kantor pusat ke cabang maupun sebaliknya, dan dari cabang ke sesama cabang.
  - Melalui *phone*, email, *direct communication*, dan *mass media internal*, *website*.
  - *Briefing* “Amanah Day”, yaitu pertemuan di mana pemimpin tertinggi mendengar masukan dari level bawah dan memberikan arahan kepada bawahan.
- b. Dalam komunikasi eksternal ada beberapa cara yang dilakukan agar informasi bisa tersebar ke publik, baik mitra maupun masyarakat luas.
  - Publikasi melalui media massa, tetapi menghindari *frontal publicity*.
  - Dalam pertemuan atau seminar-seminar yang diadakan BNI Syariah, ditayangkan *slide* dan *moving film* tentang CSR kepada wartawan.
  - Melalui *official website* BNI Syariah.
  - Agar komunikasi terus berjalan lancar, kantor pusat dan cabang melakukan koordinasi dan *monitoring* secara berkala dengan daerah binaan.
  - Melakukan pendekatan komunikasi dengan mitra-mitra dari pemerintah, seperti mengirimkan undangan acara ke walikota setempat atau SIKIB agar mereka mengetahui kegiatan yang dilakukan BNI Syariah.
  - Adanya bentuk komunikasi dua arah dari perusahaan ke publik dan sebaliknya. Bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun *corporate image*, yaitu verbal secara langsung kepada masyarakat sekitar, spanduk, *leaflet*, mengundang *stakeholder* dalam setiap *event* pendidikan, dan di koran.
  - Salah satu cara mudah untuk membangun reputasi bagi perusahaan baru kepada masyarakat yaitu melalui media dan berhubungan dengan

para wartawan. Media-mediana adalah *Republika*, *Kompas*, *Investor Daily*, *Bisnis Indonesia*

Langkah terakhir adalah proses evaluasi penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus-menerus dan penting dilaksanakan. Pihak BNI Syariah melakukan proses evaluasi kegiatan di setiap akhir tahun. Laporan kegiatan dilakukan akhir tahun di bulan Desember (periode 6 bulan) dan *final report* kegiatan di bulan Juni (periode 1 tahun). Proses evaluasi melalui proses audit dari setiap cabang dengan melibatkan pihak ketiga untuk mengumpulkan data dan audit supaya penilaian yang dilakukan bersifat netral dan objektif. Dari hasil evaluasi yang didapat, diharapkan program pendidikan awal ini bisa menjadi acuan untuk perbaikan dan pengembangan format program selanjutnya. Setelah proses evaluasi dilakukan, tetap ada pemantauan terhadap pelaksanaan program. Setiap cabang juga memberikan rencana kontinuitasnya program kepada pihak mitra *assessor*. Apabila pelaksanaan CSR berkelanjutan, skor yang akan didapat cabang pun akan semakin tinggi dan mendapatkan *reward* bagi CSR yang terbaik.

#### 6.1.4 Triangulasi Data

Hasil wawancara dengan Informan 1 (satu), Informan 2 (dua), informan 3 (tiga), dan informan 4 (empat) dalam penelitian ini menghasilkan data bahwa saat ini BNI Syariah telah *spin off* dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) sejak 19 Juni 2010. Telah dijelaskan bahwa ketika perayaan Milad BNI Syariah yang pertama, dilakukan juga *launching* program Manajemen Syukur sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam melaksanakan *corporate social responsibility* untuk lingkungan sekitar perusahaan. Program Manajemen Syukur fokus pada aspek pendidikan sebagai bentuk perwujudan syukur BNI Syariah atas prestasi dan keuntungan yang didapat, yang dilakukan secara berkelanjutan. Semua informasi yang tersedia diperiksa ulang dengan menggunakan triangulasi data. Dalam hal ini triangulasi data

yang digunakan adalah dengan memeriksa data yang didapat melalui data sekunder dari artikel berita tentang pelaksanaan CSR BNI Syariah.

Berdasarkan dari artikel yang berjudul “BNI Syariah Konsentrasi Bangun Pendidikan” dalam Republika Online (republika.co.id) pada Rabu, 4 Mei 2011, pukul 11.02, dapat dikatakan bahwa BNI Syariah memiliki program Manajemen Syukur sebagai pelaksanaan CSR di bidang pendidikan. Menurut yang diungkapkan oleh Dirut BNI Syariah, Rizqullah, bahwa BNI syariah *concern* dengan pendidikan karena segala sumber masalah itu berada pada pendidikan. Dengan pendidikan bisa menjadikan seseorang lebih berpengetahuan, lebih bisa menggali potensi ekonomi, kerja sama, dan lebih bijaksana dalam mengambil keputusan.

BNI Syariah menjalankan program Manajemen Syukur “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas” sebagai wujud pertanggungjawaban perusahaan yang dilakukan secara berkelanjutan. Seperti yang diungkapkan lagi oleh Bapak Rizqullah bahwa walau BNI Syariah masih dalam skala yang kecil dibanding perusahaan besar, namun memiliki potensi untuk terus meningkat. Apalagi, bank ini berdasarkan pada prinsip dan nilai syariah, di mana kesyariahan ini harus menjadi pedoman dalam seluruh aspeknya. Berikut ini adalah artikel Republika Online berdasarkan dari hasil wawancara wartawan Sefti Oktarianisa dengan Direktur Utama BNI Syariah mengenai pelaksanaan CSR.

*Beberapa waktu lalu, BNI Syariah meluncurkan program corporate social responsibility (CSR) dengan nama Manajemen Syukur. Bagaimana konsep program ini. Berikut wawancara wartawan Republika, Sefti Oktarianisa, dengan Dirut BNI Syariah, Rizqullah.*

***Mengapa CSR ini difokuskan ke pendidikan?***

*Kita concern melalui pendidikan. Mengapa? Karena sumber dari segala sumber masalah itu adanya di pendidikan. Nabi juga dapat wahyu pertama berkaitan dengan pendidikan, Iqra, bacalah. Pendidikan bisa menjadikan seseorang lebih berpengetahuan, lebih bisa menggali potensi ekonomi, kerja sama, dan lebih bijak dalam mengambil keputusan untuk melakukan apa pun.*

*Pendidikan bisa dilakukan siapa saja, di mana saja, dan dalam kondisi apa pun. Dengan pendidikan juga, seseorang bisa meningkatkan taraf hidupnya ke arah yang lebih baik. Kalau ingin masyarakat santun, ya pendidikan kuncinya. Kalau ingin masyarakat pintar, ya pendidikan.*

**Apakah ini sudah dilakukan dari dulu atau baru sekarang?**  
 Sebenarnya ini sudah lama. Namun sayangnya, selama ini belum terstruktur. Nah, mulai kini, kita akan polakan. Hal ini kita lakukan biar segala sesuatunya menjadi lebih terencana dan kita juga mudah untuk lihat hasilnya. Namun, bagaimana aplikasinya nanti itu tergantung dengan cabang masing-masing. Ini akan dilakukan seluruh cabang BNI yang tersebar di Tanah Air.

**Selain internal BNI Syariah, adakah lembaga yang juga diajak ikut serta?**

Ya, kita memang libatkan lembaga internal kita, seperti unit pengelola zakat dan nanti Bamuis (baitul maal umat Islam BNI Syariah). Namun, pastinya kita tidak membatasi diri dengan siapa pun. Karena dengan mengajak lebih banyak orang, hal ini bisa membuat kemampuan menjadi tambah besar.

Untuk sumber dana pun, kita akan terus eksplorasi, termasuk dari perusahaan lainnya yang punya sisi yang sama, misalnya dinas-dinas, departemen. Karena mereka punya duit, tapi kadang tidak tahu mau diapakan. Ini juga akan kita ajak. Yang jelas, kita juga bakal melibatkan lembaga lainnya yang memiliki kemampuan mengelola ini. Kapasitas yang kita miliki juga terbatas karenanya kita terbuka dengan siapa saja.

**Apakah BNI Syariah berkomitmen dengan ini?**

Tentu, sangat. Karena kita sadari usaha kita juga tak lepas dari dorongan masyarakat. Doa orang-orang yang kita bantu. Jadi, ini sebenarnya timbal balik. Ini juga bukan program belas kasihan. Ini wujud tanggung jawab kita. Kalau belas kasihan, kan hanya sampingan, kalau mau baru kasih, atau kalau sempat. Sementara kita tidak demikian. Kita akan lakukan ini terus-menerus, secara berkelanjutan.

Dan, bank syariah, menurut saya, walau masih dalam skala yang kecil dibanding perusahaan besar, kita punya potensi untuk meningkatkan ini. Apalagi, kita bank yang berdasar pada prinsip dan nilai syariah, di mana kesyariahan ini harus benar-benar kita pedomani dalam seluruh aspeknya. Sehingga, tidak melihat hal ini tak hanya jadi tanggung jawab formal saja, tapi built in. Saya yakin ini akan semakin meningkat.

**Ke depan, apakah ada sektor lain yang dibidik?**

Tentu saja. Memang awalnya kita fokus ke pendidikan, tapi nantinya kita akan lakukan ke sektor lainnya juga seperti kesehatan dan kesejahteraan. Pemberdayaan ekonomi ke daerah-daerah yang potensi ekonominya kecil juga akan kita bidik. Kita gali apa yang bisa dikembangkan. Nah, ini juga akan kita dorong. Banyak kok wilayah kita yang potensial. Masyarakat kita juga banyak yang mau berkreasi.

**Ketika ini dilakukan bank syariah, berapa prediksi Anda tentang jumlah kemiskinan bisa diatasi?**

Kita memang belum bisa mengukur ini. Karena ini tergantung program masing-masing bank syariah atau lembaga keuangan syariah. Tapi, yang bisa saya katakan, hal ini bisa membawa dampak multiplier pada masyarakat. Sehingga, industri ini dapat berkembang besar karena didukung masyarakat.



*Untuk rumusan idealnya, berapa yang harus diberi suatu perusahaan atau bank syariah. Tapi, saya rasa semakin besar, semakin baik. Karena, ini bisnis kita dengan Allah SWT. Kalau semua perusahaan serius, saya rasa, tidak akan ada orang miskin di Indonesia. Tak perlu menunggu diikat dengan undang-undang dulu. (Republika)*

Terdapat dokumen lain yang digunakan untuk mendukung data penelitian ini yang sudah ada. Berikut ini merupakan foto-foto dokumentasi dari beberapa pelaksanaan CSR di kantor cabang. Dokumentasi ini mendukung data yang telah peneliti dapatkan sebelumnya mengenai program Manajemen Syukur sebagai perwujudan komitmen CSR BNI Syariah. Pertama adalah foto dokumentasi dari pelaksanaan CSR program Manajemen Syukur di Yogyakarta. Kegiatan Manajemen Syukur di Yogyakarta bekerjasama dengan SDN Watuadeg yang ada di Kecamatan Cangkringan yang memiliki fasilitas belajar mengajar kurang memadai.

Gambar 6.1



(Sumber : <http://www.facebook.com/BNISyariah>)



Gambar 6.2



(Sumber : <http://www.facebook.com/BNISyariah>)

Dokumentasi yang kedua adalah foto-foto dari pelaksanaan CSR BNI Syariah di Surabaya. Program Manajemen Syukur di Surabaya bekerjasama dengan Rumah Zakat yang mempunyai binaan yaitu Sekolah Juara di Surabaya. BNI Syariah Cabang Surabaya menyalurkan bantuan untuk digunakan oleh Sekolah Juara yang merupakan binaan rumah zakat.

Gambar 6.3



(Sumber : <http://www.facebook.com/BNISyariah>)

Gambar 6.4



(Sumber : <http://www.facebook.com/BNISyariah>)

Dokumentasi yang ketiga merupakan foto dokumentasi dari pelaksanaan CSR BNI Syariah di Malang. Kegiatan Manajemen Syukur di Malang bekerjasama dengan SDI As-Said Kalipare yang memiliki fasilitas belajar mengajar kurang memadai.

Gambar 6.5



(Sumber : <http://www.facebook.com/BNISyariah>)

Gambar 6.6



(Sumber : <http://www.facebook.com/BNISyariah>)

Berdasarkan artikel dan foto dokumentasi dari beberapa cabang BNI Syariah di atas, Program Manajemen Syukur yang terkait dengan pendidikan sudah dilaksanakan oleh BNI Syariah. Program Manajemen Syukur sebagai bentuk perwujudan syukur atas keuntungan yang didapatkan sejak *spin off* dengan diwujudkan dalam program keberlanjutan di bidang pendidikan untuk lingkungan sekitar perusahaan, baik kantor pusat maupun kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pihak BNI Syariah memakai PR untuk menjalankan proses komunikasi kepada publik internal maupun eksternal, khususnya dalam pemanfaatan media komunikasi. Pemberitaan pelaksanaan CSR BNI Syariah telah diketahui khalayak dengan pemakaian media massa bertaraf nasional Republika dan pemanfaatan *official* Facebook BNI Syariah untuk publikasi dokumentasi pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh setiap kantor cabang. Data ini bersifat mendukung data-data primer sebelumnya mengenai pelaksanaan CSR program Manajemen Syukur BNI Syariah.

## 6.2. Kesimpulan

1. Program Manajemen syukur merupakan suatu bentuk filantropi yang tidak hanya sementara, melainkan sudah berkelanjutan dan terkelola lebih baik. Namun masih banyak kelemahan yang ditemukan dalam pelaksanaannya,



seperti pengaturan waktu dan jumlah SDM yang kurang memadai. Dari kedua hal ini dapat menyebabkan kurangnya pemahaman konsep dan pelaksanaan CSR perusahaan di setiap jajaran pegawai dan publik. Tidak hanya itu saja, kedua hal tersebut juga menyebabkan proses monitoring dan implementasi program menjadi kurang optimal karena terlalu fokus dengan kegiatan bisnis.

2. Begitu pentingnya peran komunikasi dalam pembentukan reputasi perusahaan. Kinerja positif perusahaan perlu dikomunikasikan dan diketahui oleh publik ataupun *stakeholder*. Sebagai perusahaan yang baru di dunia bisnis, BNI Syariah perlu memikirkan dan menyadari pembentukan pengelolaan komunikasi agar tercipta penyebaran informasi yang jelas mengenai konsep dan pelaksanaan CSR. Apabila komunikasi sudah terkelola dengan baik, akan tercipta *mutual understanding* dan *mutual confidence* sebagai awal pembangunan reputasi perusahaan. Namun sayangnya, pada pelaksanaannya masih ditemukan adanya perbedaan pemahaman konsep CSR antar setiap jajaran pegawai.
3. Dalam pengelolaan komunikasi CSR, sangat penting adanya peran PR di dalamnya. Adanya keterlibatan PR dalam level manajerial dan komunikasi secara teknis, akan menjadi suatu bentuk gabungan yang terintegrasi sehingga penyebaran informasi bisa tersalurkan dengan baik kepada publik. Baik PR yang menjalankan peran manajerial maupun teknis komunikasi, perlu adanya koordinasi bersama untuk memastikan CSR berjalan dengan lancar sesuai rencana program. Selain itu juga memastikan terjadinya kesepahaman konsep dan pelaksanaan CSR, baik dari karyawan maupun publik secara umum.
4. Siapapun dapat menjadi '*Public Relations*', termasuk setiap pegawai perusahaan baik di kantor pusat maupun kantor cabang. Oleh karena itu, penting adanya kesepahaman informasi bersama atau konsep dan pelaksanaan CSR perusahaan. Hal ini dapat membantu perusahaan menyampaikan kepada publik mengenai informasi dan progres CSR yang dilaksanakan. Selain itu juga dapat mencegah perusahaan dari isu dan pemberitaan negatif, serta krisis perusahaan.

5. Perencanaan strategis CSR menjadi hal penting yang dilakukan PR untuk mencapai reputasi positif perusahaan yang diinginkan. Dengan adanya 38 cabang, menandakan adanya 38 daerah binaan. Proses komunikasi perlu dikelola dan dijaga dengan baik antara kantor pusat dengan cabang, cabang dengan daerah binaan, maupun sebaliknya. Penyampaian informasi maupun laporan kegiatan harus disampaikan kepada level manajemen untuk mengetahui progres dan keberlanjutan program.
6. Kelancaran komunikasi internal perusahaan juga harus didukung dengan kelancaran komunikasi dengan pihak eksternal perusahaan, terutama *stakeholder* inti CSR. Salah satunya adalah dengan pengelolaan *media relations*, seperti *media junket*, oleh PR yang berperan sebagai *communication technician*. Dengan memperdayakan berbagai media, baik cetak, siar, dan *online*, diharapkan dapat memperluas cakupan pemberitaan CSR perusahaan, baik taraf lokal maupun nasional.

### 6.3. Rekomendasi

1. *Public Relations* memiliki peran yang penting dalam pelaksanaan CSR. Hal ini menunjukkan perkembangan peran PR yang mulai dilibatkan dalam perumusan ide dan pembuatan CSR dengan aspek pendidikan bersama *top level management*. Perlu dilakukan penelitian lagi mengenai peran *Public Relations* dalam CSR dengan aspek yang lain.
2. Strategi *Public Relations* yang digunakan melalui strategi komunikasi media dapat dikembangkan lagi dengan *media relations* yang terencana dengan baik. Salah satunya adalah dengan mengadakan kerja sama dengan media atau *media partner*, agar pemberitaan bisa cepat dipublikasikan oleh media. Dengan perkembangan media yang begitu cepat, PR diharapkan dapat menguasai media *online* atau *social media* agar jangkauan media lebih luas, terutama untuk anak muda yang sesuai dengan target sasaran CSR BNI Syariah.
3. Perlu adanya pelaksanaan CSR yang lebih terintegrasi dan selaras dengan komunikasi CSR. Penguatan kinerja pegawai dan pengembangan program harus terus dilakukan agar CSR pendidikan BNI Syariah ini dapat bersaing

secara sehat dengan pelaksanaan CSR pendidikan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar lainnya.

5. Program ini merupakan program yang baru berjalan pada tahap awal, maka belum dapat diukur keterkaitannya dengan peningkatan reputasi perusahaan. Selain itu, proses pelaksanaan CSR belum terlihat jelas apabila dibandingkan dengan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Dari data pendukung pun juga kurang terlihat.
6. Setelah diketahui peran dan strategi *Public Relations* dalam pelaksanaan CSR, disarankan penelitian selanjutnya dapat mengukur hasil pelaksanaan program yang dilakukan. Riset yang mendalam dapat mengetahui dampak yang dirasakan oleh publik atau *stakeholder*, maupun keterlibatan *Public Relations* dalam proses CSR secara efektif. Metode yang dilakukan dapat berupa *survey*, *polling*, atau *focus group discussion*. Memang perlu waktu yang lama untuk pembuktian ke mana arah program dan dampaknya bagi masyarakat.

#### **6.4. Implikasi Penelitian**

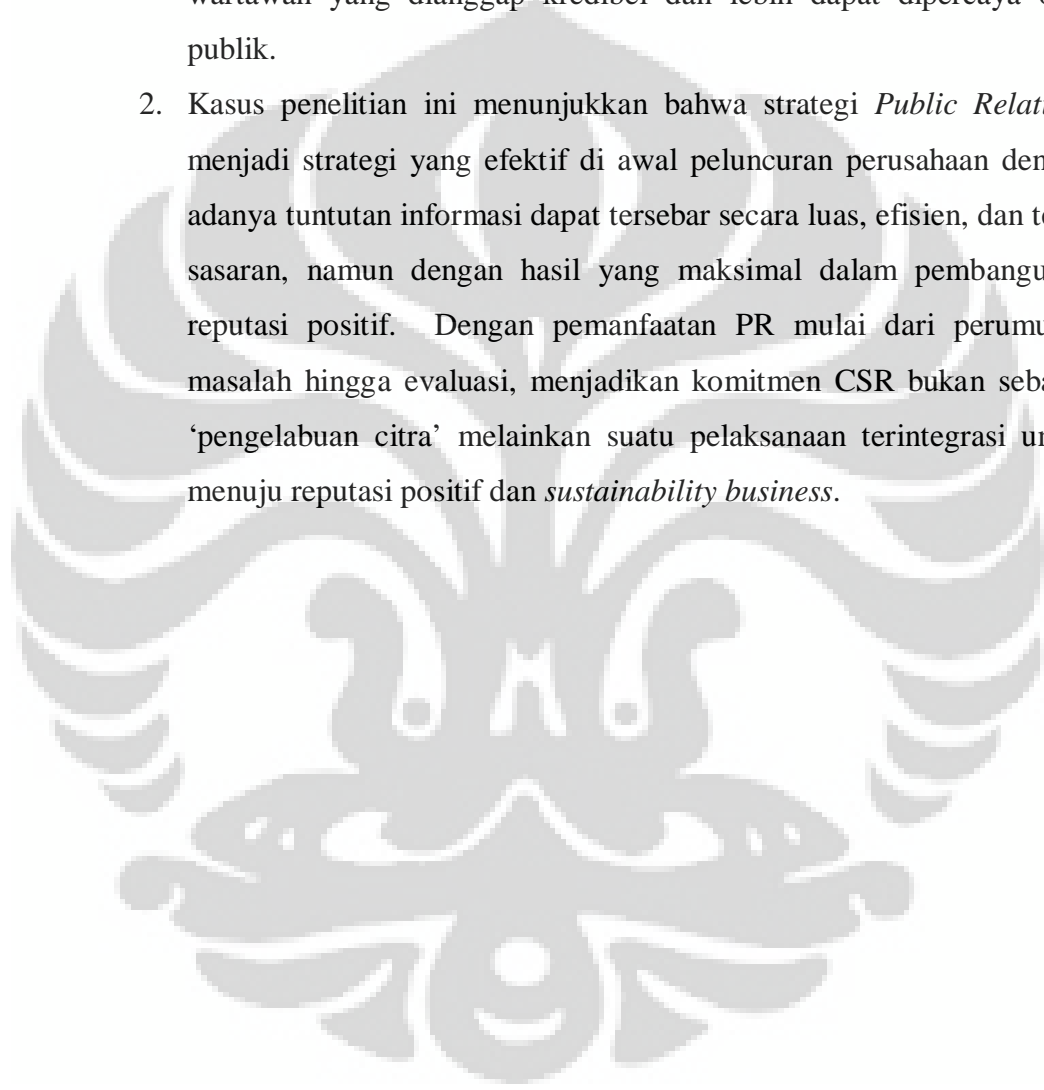
##### **6.4.1 Akademis**

1. Penelitian ini dapat memperkaya studi tentang peran *Public Relations* dalam mengimplementasikan pelaksanaan CSR serta perannya dalam proses komunikasi CSR yang akan membangun citra dan reputasi perusahaan, khususnya bagi perusahaan-perusahaan yang baru saja berkembang.
2. Studi kasus dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perencanaan strategis dalam pembentukan program dan menambahkan komunikasi CSR yang dilakukan PR. Strategi komunikasi dengan pemanfaatan berbagai media komunikasi, dianggap dapat membantu penyebaran informasi mengenai perusahaan, produk, atau jasa yang baru *launching* serta membangun *image* dan reputasi positif di mata masyarakat.



#### 6.4.2 Praktis

1. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Public Relations* berperan penting dalam menciptakan *public understanding* mengenai konsep CSR dan pelaksanaannya kepada publik eksternal tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk beriklan. *Public Relations* menciptakan *image* positif perusahaan melalui tulisan-tulisan wartawan yang dianggap kredibel dan lebih dapat dipercaya oleh publik.
2. Kasus penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* menjadi strategi yang efektif di awal peluncuran perusahaan dengan adanya tuntutan informasi dapat tersebar secara luas, efisien, dan tepat sasaran, namun dengan hasil yang maksimal dalam pembangunan reputasi positif. Dengan pemanfaatan PR mulai dari perumusan masalah hingga evaluasi, menjadikan komitmen CSR bukan sebagai ‘pengelabuan citra’ melainkan suatu pelaksanaan terintegrasi untuk menuju reputasi positif dan *sustainability business*.



## DAFTAR REFERENSI

### BUKU

- Bogdan, David G., & Biklen, Sari Knopp. (1982). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Broom, Glen. (2008). *Cutlip and Center's Effective Public Relations (10th Edition)*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Budimanta, Arif. (2004). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: ICSD.
- Carroll, Archie B. (2003). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. South-Western: Thomson.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2005). *Effective public relations*. (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Cutlip, Center, & Broom. (2006). *Effective Public Relations, 9th ed*. London : Prentice Hall.
- Cutlip, Scott M., Allen H. (2007). Center and Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Daymon, Christin. (2001). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communication*. London: Routledge.
- E. Kristi Poerwandari. (2005). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta : LPSP3 UI.
- Gregory, Anne. (2002). *Perencanaan dan Manajemen Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Iriantara, Yosol. (2004). *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Irmulan, dkk. (2011). *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Jakarta: ASPIKOM.
- Ishak, Aswad, dkk. (2011). *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Jakarta ASPIKOM.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public relations*. (5th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Case*, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Kusumastuti, Frida. (2004). *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi, Bandung: PT.Remadja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. (revisi ed.) Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Neuman, Lawrence W. (1997). *Social research method, qualitative and quantitative approaches*. USA: Allyn & Bacon.
- Nursahid, Fajar. (2008). *CSR Bidang Kesehatan dan Pendidikan*. Jakarta: Yayasan Indonesia Business Links.
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategi Public Relations, 2nd edition*. Jakarta: Erlangga.
- Patton, M. Q. (2001). *Qualitative research and evaluation methods. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.
- Piezka, Magda. (1996). *Critical Perspective in Public Relations, 1<sup>st</sup> ed.* University of Stirling: Thompson Business.
- Rachmadi, F. (1996). *Public Relations dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rachman, Nurdizal M, dkk. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rakhmat, Jalaludin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robinson, Heather. (2010). *The Evolution of Reputation Managenment*. Communication World.
- Haywood, Roger. (2002). *Manage Your Reputation, 2nd edition*. Mc Graw Hill

- Ruslan, Rosady. (1998). *Manajemen humas dan komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sitepu, Edy Sahputra. (2011). *Professional Public Relations*. Medan: USU Press.
- Suharto, Edi. (2010). *CSR&Comdev: Investasi Kreatif Perusahaan Di Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukada, dkk. (2007). *Membumikan Bisnis Berkelanjutan: Memahami Konsep & Praktik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Jakarta: Indonesia Business Links
- Suparmo, Ludwig. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: PT Indeks.
- Uchjana, Onong. (1983). *Human relations dan public relations dalam management*, Bandung: Penerbit Alumni.
- Wahyudi, Isa, dkk. (2011). *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan, & Implementasi*. Malang: Setara Press.
- Walizer, Michael. (1993). *Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan, terjemahan Arief Sadiman*. Jakarta: Erlangga.
- Wasesa, Silih Agung. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, Robert. K. (1994). *Case Study Research Design and Methods*. California. SAGE Publications, Inc.

### **Kajian Literatur**

Company Profile BNI Syariah 2010.

Laporan Kegiatan CSR “Manajemen Syukur” BNI Syariah Cabang Prima Jakarta bertepatan “Inspirasi Peningkatan Mutu Pendidikan Indonesia” 2011.

Lucya Vyatrasari. *Evaluasi Program Sosialisasi Astra Green Company – Studi Kasus: Program Corporate Social Responsibility PT. Astra Internasional Tbk*. Skripsi Strata 1 Ekstensi, (Depok : Universitas Indonesia, 2006).

Ariesta Puspa Uswiriani. *Kegiatan Corporate Social Responsibility Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan – Kajian Terhadap GE Volunteers PT GE Finance Indonesia*. Skripsi Strata 1 Ekstensi, (Depok : Universitas Indonesia, 2006).

## SERIAL

### Jurnal

Deddy Nur Hidayat. *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*, vol.3. Desember 2004.

## PUBLIKASI ELEKTRONIK

*BNI Syariah Cabang Pontianak Mendukung Program Bea Guru di Perbatasan Indonesia-Malaysia*.

(2011).<http://www.bnisyariah.co.id/recentCsr.do?&a=>

*BNI Syariah Konsentrasi Bangun Pendidikan*. (n.d.). Rabu, 4 Mei 2011, 11.02 WIB.

[http://republika.co.id:8080/koran/0/134342/BNI\\_Syariah\\_Konsentrasi\\_Bangun\\_Pendidikan](http://republika.co.id:8080/koran/0/134342/BNI_Syariah_Konsentrasi_Bangun_Pendidikan)

*BNI Syariah Luncurkan Manajemen Syukur bagi Lingkungan Sekitar*. (2011).

<http://www.bnisyariah.co.id/csrDetail.do?id=30302e313330333632323437353932392e346f55683337686a597a624f647236665f73>

Choir. (2011). *Launching Manajemen Syukur BNI Syariah*. 20 Juni 2011, 21.49 WIB. <http://zonaekis.com/launching-manajemen-syukur-bni-syariah/>

Eka. (2011). *Manajemen Syukur BNI Syariah Cerdaskan Anak Bangsa*. Senin, 18 Juli 2011, 12.48 WIB. <http://radarlampung.co.id/read/metro-bisnis/38037-manajemen-syukur-bni-syariah-cerdaskan-bangsa>

Koes, Aston. (2011). *CSR, Penentu Triple Bottom Line Dalam Sebuah Reputasi*. 14 November 2011. <http://pr.marketing.co.id/2011/11/14/csr-penentu-triple-bottom-line-dalam-sebuah-reputasi/>

*Manajemen Syukur Fokus Bidang Pendidikan*. (n.d.). Jumat, 25 November 2011, 14.50 WIB.

[http://republika.co.id:8080/koran/131/148623/Manajemen\\_Syukur\\_Fokus\\_Bidang\\_Pendidikan](http://republika.co.id:8080/koran/131/148623/Manajemen_Syukur_Fokus_Bidang_Pendidikan)

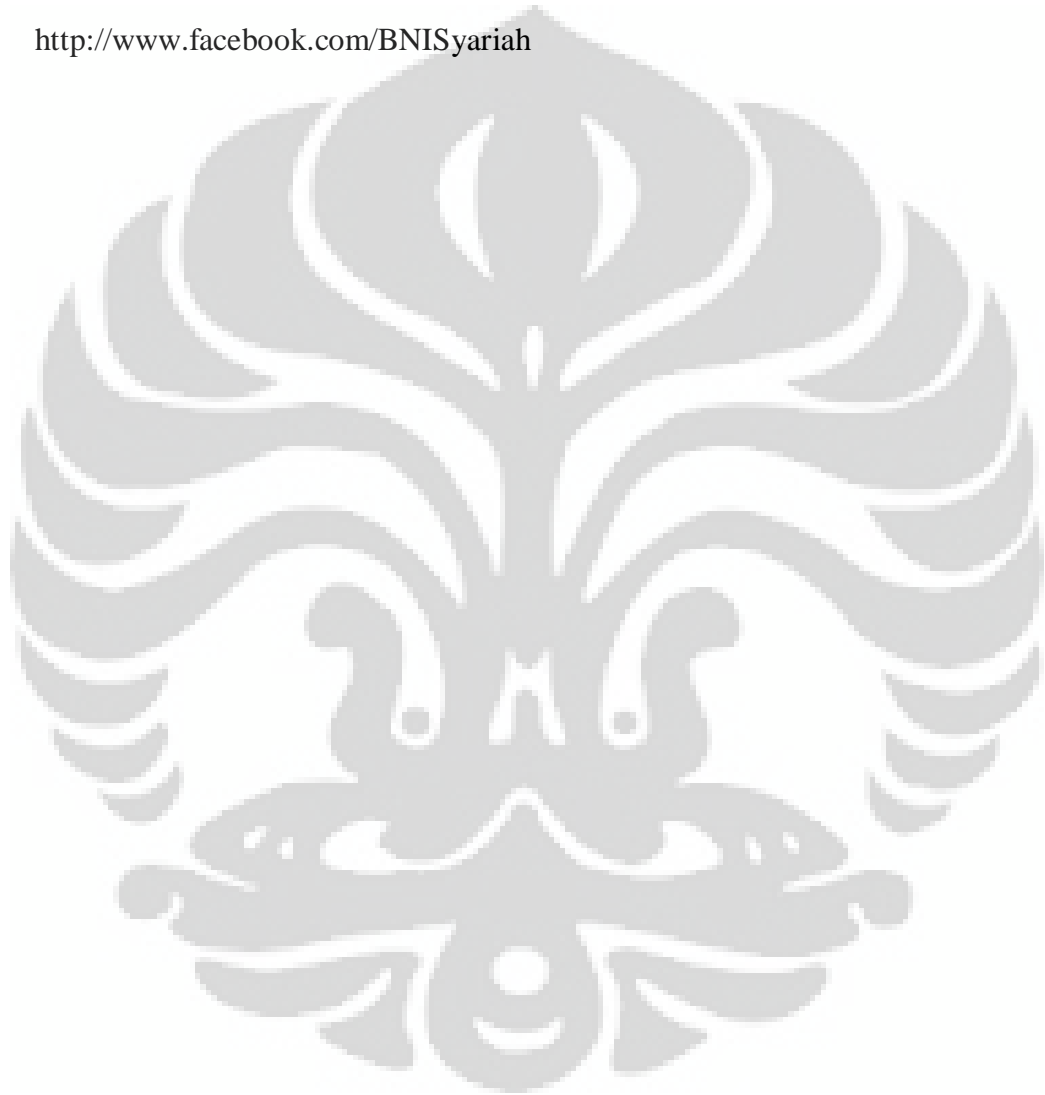
*Manajemen Syukur oleh BNI Syariah Cabang Prima Jakarta untuk SDSN Benhil 09 Jakarta Pusat. (2011).*

<http://www.bnisyariah.co.id/csrDetail.do?id=30302e313330373932383632363438392e4d5a724c7077706b715563365a4448676374>

Susanto, A.B. *Reputasi & Good Corporate Governance*. Diakses pada 2 November 2011. <http://www.jakartaconsulting.com/art-99-29.htm>

<http://www.csrnetwork.com>

<http://www.facebook.com/BNISyariah>





Lampiran 1 : Panduan Wawancara

<b>CSR</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang anda ketahui mengenai konsep CSR?</li> <li>2. Bagaimana perusahaan memandang konsep CSR?</li> <li>3. Alasan apa yang mendasari perusahaan melakukan CSR?</li> </ol>
<b>LATAR BELAKANG CSR</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang melatarbelakangi perusahaan melakukan CSR secara keseluruhan?</li> <li>2. Lingkup kegiatan CSR BNI Syariah mencakup bidang apa saja?</li> <li>3. Isu sosial apa yang menjadi fokus dalam kegiatan CSR ini?</li> <li>4. Alasan apa yang mendasari pemilihan isu sosial tersebut?</li> <li>5. Bagaimana isu yang dipilih bersinergi dengan visi, misi, nilai-nilai, maupun produk yang dimiliki perusahaan?</li> <li>6. Siapa yang menjadi target sasaran CSR ini dan mengapa?</li> <li>7. Panduan apa yang dipakai perusahaan dalam melaksanakan</li> <li>8. Bagaimana pendapat Anda mengenai reputasi BNI Syariah di mata publiknya saat ini?</li> </ol>
<b>PROSES CSR “Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana gambaran CSR “Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”</li> <li>2. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan CSR ?</li> <li>3. Apa tujuan dari diadakan CSR?</li> <li>4. Jelaskan bentuk dukungan kegiatan CSR terhadap tujuan bisnis perusahaan?</li> <li>5. Bagaimana jangka waktu dari pelaksanaan CSR ini?</li> <li>6. Seperti apa tim yang dibentuk dalam implementasi program ini? Bagaimana peranan masing-masing elemen yang tergabung dalam tim ini?</li> <li>7. Pada tahap apa perusahaan memutuskan untuk melibatkan pihak eksternal?</li> <li>8. Bagaimana bentuk kerjasama yang dilakukan dengan pihak eksternal yang terlibat?</li> <li>9. Dari kalangan internal perusahaan, pihak mana saja yang ikut terlibat? Apakah <i>senior management</i> ikut terlibat?</li> <li>10. Bagaimana pendapat pimpinan perusahaan mengenai kegiatan ini?</li> </ol>
<b>KOMUNIKASI CSR</b> <b>a. Peran PR</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana peran PR dalam program CSR ini?</li> <li>2. Apa pertimbangannya/tujuan menggunakan PR dalam proses CSR?</li> <li>3. Apa saja yang dilakukan PR dalam proses CSR tersebut?</li> <li>4. Bagaimana posisi PR diantara divisi yang lain dalam proses CSR?</li> <li>5. Dalam posisi managerial dan teknis, bagaimana peran PR dalam menjalankan program CSR?</li> <li>6. Bagaimana PR menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan kepentingan dan kebutuhan publik CSR?</li> </ol>
<b>b. Strategi CSR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendefinisikan masalah</li> <li>• Membuat rencana dan program</li> <li>• Bertindak dan berkomunikasi</li> <li>• Mengevaluasi program</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi komunikasi PR dalam proses CSR?</li> <li>2. Rencana komunikasi seperti apa yang dikembangkan untuk diimplementasikan dalam program ini?</li> <li>3. Informasi apa yang disampaikan kepada sasaran program ini?</li> <li>4. Bagaimana pesan dikemas agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran?</li> <li>5. Saluran komunikasi apa yang dipilih untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran program CSR pendidikan?</li> <li>6. Respon seperti apa yang diharapkan dari khalayak sasaran program?</li> <li>7. Kendala apa yang dihadapi selama masa perencanaan hingga masa evaluasi terhadap program ini?</li> <li>8. Apakah evaluasi dilakukan? Tujuan dan manfaat apa yang diperoleh</li> </ol>

	<p>melalui proses evaluasi tersebut?</p> <p>9. Apakah proses evaluasi itu berpengaruh terhadap keseluruhan program CSR yang sedang dijalankan?</p> <p>10. Dampak seperti apa yang diinginkan oleh perusahaan melalui pelaksanaan program ini?</p>
--	---



## Lampiran 2 : Hasil Wawancara Informan 1

Nama : Adji Waluyo Priyatno  
Jabatan : *Corporate Communication Assistant Manager/Analisis*  
Tanggal : 25 November 2011  
Waktu : Pukul 10.27 – 11.21 WIB  
Lokasi : BNI Syariah Pusat

N: Selamat pagi, Bapak Adji. Begini bapak Adji, saya mau meneliti tentang strategi BNI Syariah untuk menjalankan program CSR pendidikan “Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”. Di sini saya mau tahu latar belakang dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh BNI Syariah ini seperti apa ya, pak?

A: Latar belakangnya kan itu, ee.. ada ayat Al Qur'an yang bilang ee.. aku agak lupa itu ayat berapa, mungkin mbak bisa *search* di google “Barang siapa bersyukur, maka nikmatnya akan ditambah. Barang siapa Kufur, maka azab-Ku sungguh pedih. Nah, *basic*-nya itu, dari situ kita coba dalam CSR itu di mana bukan kita..kalau punya rizki, baru kita bersyukur. Bukan begitu di perusahaan kita, jadi falsafah yang dianut oleh perusahaan kita di mana kita memberikan dulu, karena orang yang memberikan dulu pasti, akan.. yaa, seperti ayat yang itu tadi. Siapa bersyukur, maka rizki akan ditambah. Barang siapa kita Kufur, azab Allah sungguh pedih gitu kan. Itu *basic* dari Manajemen Syukur. Nah, maka.. Maka dari itu, kita coba rumuskan dari hasil manajemen syukur itu fokusnya pada bidang pendidikan. Nah, dananya.. kan pasti butuh dana tuh, kita peroleh dari tiga, yaitu satu dari keuntungan yang kita sisihkan, keuntungan perusahaan yang disisihkan sebagian untuk pendidikan itu. Kedua adalah sumbangan pegawai. Nah, itu kita potong dari bonus. Kan biasanya dapet bonus atau apa gitu kan, nah itu kita potong sekian persen.

N: Bonus dari pegawai atau..?

A: Iya, bonus dari pegawai kita keseluruhan. Katakan satu orang 40 dikali seribu kan udah kekumpul banyak tuh. Nah, yang ketiga kita libatkan juga UPZ, Unit Pengelolaan Zakat, tapi kalau untuk dana yang ketiga ini.. kalau dari yang satu dua itu kan bisa kita fokuskan untuk pendidikan ya, untuk bikin taman baca. Tapi untuk dana yang ketiga ini, di dalam Islam sangat.. karena kita Bank Syariah juga kan.. sangat penggunaannya terbatas sekali, yaitu 8 asnaf. 8 asnaf itu yang kalau kita inget belajar agama Islam, ada namanya yang Gharimin, fakir miskin, ibnu safir, orang-orang yang wajib dapet zakat. Nah, jadi kalau kita sudah menyalurkan pendidikan, misalkan suatu sekolah kita bikin taman bacaan, atau renovasi, bisa pakai dana yang itu yaitu keuntungan perusahaan sama ee.. bonus. Sedangkan, misalkan dalam sekolah itu ada anak yang tidak mampu, beasiswanya bisa pakai UPZ. Yang kayak tadi itu, bisa memakai dana UPZ dari zakat. Begitu.. intinya itu. Nah,

perbedaannya dengan yang sebelumnya dari segi PR ataupun dari segi program, tahun sebelumnya kita libatkan spot-spot aja.

N: Sebelum menjadi bank bni syariah ini pak?

A: Bukan-bukan, pokoknya sebelum tahun ini. Kalau dari manajemen syukur ini dari segi PR kan diluncurkan tahun ini ya.. sebelumnya kita kalau untuk ini, sifatnya seperti *charity* yang biasa. Misal, ada bencana Merapi, kita kasih. Ada bencana ini, kita kasih. Sifatnya spot-spot gitu, mbak.

N: Yang bersifat sementara gitu ya, pak?

A: Nah, iyaa.. agregatnya kan gak kelihatan dari perusahaan. Nah, sekarang kita coba kumpulkan sifatnya *massive* dari setiap cabang. Seperti yang ada di ayat hadist, mungkin bisa dicari juga, intinya kalau anda apa.. ee berada pada suatu lingkungan, maka bagikanlah disekitar lingkungan anda dulu. Ada juga kan ayat kayak gitu kan?

N: Iya, iya pak..

A: Nabi juga pernah pesan bikinlah sayuran Fatimah atau Aisyah gitu dan perbanyaklah kuahnya ee.. kuahnya itu dibagikan buat tetangga-tetangganya. Nah kita mencoba mengadopsi dari situ juga.

N: Mmm, jadi untuk lingkungan sekitar dulu ya pak?

A: Iya, jadi untuk lingkungan sekitarnya dulu baru keluar. Intinya itu sih.

N: Sejak kapan pak dalam menjalankan CSR ini?

A: Kalau yang sifatnya.. ee.. sifatnya masif seperti ini gak cuma spot, baru tahun 2011 ini. Sebelumnya spot-spot itu, sebelum tahun 2011. Kita kan dari tahun 2000, udah 11 tahun kita sudah ada ya. Tapi sifatnya, spot-spot gitu ya, sumbangan spot. Kalau sekarang sudah lebih terorganisir dengan baik.

N: Ini untuk jangka panjang atau jangka pendek pak?

A: Ini untuk jangka panjang.

N: Berapa lama, pak?

A: ee.. kita kan tahunan yah, setahun sekali.

N: Setiap tahun berbeda-beda pak ee.. temanya?

A: Yaa, tergantung ya dari.. ee.. makanya, semakin besar untung kita, semakin banyak yang disisihkan. Begitu.. semakin kinerja BNI syariah semakin baik, maka yang disisihkan semakin gede nih, nah itu yang bisa kita bantu sih.

N: Kenapa memilih isu pendidikan si, pak?

A: Pendidikan... satu, pertama yaa kita merujuk lagi ke hadist ya. Kan syariah rujukannya hadist ya, kalau ilmu itu pastinya tidak basi walaupun ada juga kebutuhan pangan, pokok, segala macam gitu kan. Nah kita saat ini masih berfokus untuk pendidikan supaya ketok tulangnya bisa dirasakan. Kita membangun anak-anak bangsa, bisa membuat cerdas semua kan. Kita memfasilitasinya, kita sumbang bukannya, kita perbaiki ya. Nah, untuk nantinya kita juga ingin bisa semua lini ya, kalau itu tidak hanya untuk pendidikan ya.. kemampuan kita saat ini untuk pendidikan dulu. Dan kita lihatnya itu sih ya, bisa terasa manfaatnya.

N: Yang jadi target itu siapa pak? Ee.. Dari kalangan mana aja yang jadi target CSR?

A: Target CSR itu fokus utama pendidikan namun untuk memilih siapa yang berhak menentukan itu cabang ya karena untuk lingkungan sekitarnya.

N: Oh, jadi dilihat lagi dari lingkungan sekitarnya ya pak?

A: Kayak misal kan saya di jakarta kan ya, saya gak tau dong cabang.. ee.. cabang Medan misalkan gitu kan, yang berhak itu siapa, saya juga gak tau gitu kan. Lebih tau mereka kan, karena mereka punya karyawan asli sana dan segala macam. Jadi bisa menentukan ini nih yang berhak, atau ini yang berhak. Mereka sih yang lebih tahu. Kita juga membebaskan cabang untuk memilih daerah yang dibina, tapi harus sesuai dengan.. kriterianya itu.

N: Cara koordinasi dengan pihak-pihak cabang bagaimana pak?

A: Yaa, via *phone*, email, atau misalkan mereka ingin mengajukan “saya ada SD ini nih mau dikasih butuh renovasi” mereka kirim proposal, bentuknya ini, ini jumlah sekian, yang mau dibangun sekian. Kalau sudah setuju baru mereka jalan. Gitu..

N: ee.. Yang jadi penelitian saya ini kebetulan di SD 09 Benhil ya..

A: Oh, iya ya. Yang disitu yaa..

N: Iya, pak. Kalau saya boleh tahu penggambaran program selama di SD Negeri 09 Benhil itu seperti apa pak?

A: Ahh, kalau itu lebih coba ditanyakan ke cabang. Hahaaa.. karena saya gak hafal kan untuk projek itu. Mbak coba tanya ke cabang aja, nanti coba aja ketemu sama bagian umumnya bagaimana progresnya.

N: O,ya. Baik pak, nanti saya coba tanyakan ke cabang.

A: Berarti kamu dari cabang ya waktu itu?

N: Ee, gak pak. Saya kebetulan *googling-googling* dulu lihat laporan-laporannya, lihat-lihat dulu di website BNI Syariah pak.

A: Iya, iya.. memang yang paling dekat dengan kita Benhil kan, coba saja ditanyakan ke sana untuk perkembangannya.

N: Sapa saja si pak yang terlibat dalam program CSR ini?

A: ee.. maksudnya?

N: Iya, jadi. Kan tadi kalau PR sudah pasti. Selain PR itu dibantu dari kalangan mana aja ya pak? Baik internal maupun eksternal perusahaan.

A: ee.. Begini..kalau dari internal, seperti yang saya sebutkan tadi ada sarekat pekerja, direksi juga turun ke lapangan, teruss.. UPZ Unit Pengelolaan Zakat kita juga direkrut, sama yang pasti teman-teman cabang. Itu tadi untuk internal ya. Kalau untuk eksternal begini, misalkan contoh cabang Benhil tuh langsung ke sekolah SD itu ya.. nah sekolah SD itu, jadi dia bisa lakukan sendiri, bisa swadaya. Tapi kalau misalkan dia tidak mampu, dia bisa kerja sama dengan misalkan Rumah Zakat. Ini juga terjadi di Surabaya, misal SD mana nih yang bagus? Begitu kan.. nah, mereka kerja sama dengan Rumah Zakat yang ternyata Rumah Zakat punya SD Juara namanya. Namanya sih SD Juara, tapi itu ee.. *Call name* ya, hanya *call name* aja. Yang sekolah disitu itu anak-anak yang gak mampu, jadi dibiayai. Kita sumbang itunya, bukunya, segala macem... kita berkoordinasi dengan mitra lokal.

N: Untuk tim dari pelaksana CSR ini sendiri bagaimana pak? Seperti yang telah disebutkan tadi juga kerjasama dengan cabang. Selain itu PR nya di sini sebutannya manajemen syukur ya pak ya?

A: Ohh, itu untuk nama programnya ya. Itu nama untuk program CSR-nya.

N: Bisa dijelaskan tidak pak mengenai manajemen syukur itu sendiri?

A: Ya tadi seperti yang saya ungkapin pertama tadi itu kan anda bisa juga lihat di website kita untuk informasinya. Manajemen syukur ya yang tadi itu ee.. program sebagai perwujudan rasa syukur kita dari BNI Syariah, yaitu di mana BNI Syariah gak cuma sebagai ( ) tapi juga orang-orang yang bernaung di bawahnya, termasuk pegawainya. Untuk berbagi dengan lingkungan sekitar.

N: Pelaksana dari pusat ini sendiri PR nya ada berapa pak?

A: Untuk PR ada khusus CSR dulu 1 ya, sekarang dua. Ada Supervisi sama Mas Rizki selaku manager juga. Dan ada saya juga. Dan kita juga bagi-bagilah, misal untuk urusan teknis, urusan untuk komunikasinya, kan juga ada administrasinya juga tuh. Kira-kira begitu.



N: Gimana nih pak mensinergikan tujuan dari CSR ini sendiri dengan tujuan dari bisnis perusahaan?

A: mmm..sinergi dengan bisnis.. ee.. sebenarnya gini, kita bersyukur ya, kita punya manajemen yang gak selalu harus CSR berkaitan dengan bisnis, jadi kita gak terlalu pusing. Hahaa.. iya kan? Ada juga yang, “Lw harus gini lw, lw harus balikin sekian persen gini-gini.” Gitu kan? Kalau kita Alhamdulillah, manajemen masih ee.. apa ya? Ee.. Dalam Islam itu ya dibedakanlah, kalau bisnis ya bisnis, kalau ini untuk kepentingan sosial ya sosial. Begitu. Kalau misalkan mau berkaitan antara CSR sama bisnis, yaudah orang bisnis.. contoh misal begini, ee.. tapi saya bisa bilang gak yah? Tapi begini aja sih, ini *off the record* yah. Aku takutnya kalau ini.. masalahnya ini punyanya orang bisnis. Tapi ini banyak juga sih dilakukan bank-bank lain. Jadi misalkan rumah sakit ee.. taruh dana di kita, kita bisa kasih dia Ambulance. Gitu. Banyak sih yang melakukan itu, BSM, segala macem. Namun, itu gak bisa dibilang manajemen syukur di tempat kita.

N: Hmm.. Itu jadi bentuk apa ya, pak?itu jadi bentuk pertolongan atau..?

A: Jadi istilahnya..apa ya istilahnya? Kalau, kalau di kita.. gak tau ya kalau di bank lain ya. Kalau di kita itu ya.. apa namanya ya..istilahnya, kita bersyukurlah untuk itu. Ini bisa untuk bantu-bantu mereka. Gitu aja sih. Hahaa. Gak bisa kita bilang juga sih kalau ini manajemen syukur.

N: Beda ya pak, ya?

A: Iya, beda. Dulu pernah dari cabang kita ada yang pernah ngelakuin itu tuh gak bisa. Kan fokus kita pendidikan, jadi gak bisa gitu. Dan dana yang digunakan gak boleh dana dari manajemen syukur. Tapi pakai dana lain.

N: Karena memang bukan bagian dari manajemen syukur ya, pak?

A: Iya, iya memang bukan. Jadi, begitu. Jadi sampe sejauh ini ya, kita gak.. kita gak.. Jadi, misalkan kalau cabang Benhil minta supaya ibu anak-anaknya buka rekening di kita. Gak, gak gitu. Ya udah kita ngasih-ngasih aja..... kita Cuma menyalurkan saja.

N: Kalau terkait dengan pelaksanaan CSR ini apa si pak yang diharapkan?ee.. untuk *feedback*–nya terhadap perusahaan dari publik?

A: Satu, kita ingin masyarakat tahu bahwa BNI Syariah punya program yang gak sporadis.

N: Hehe.. Maksudnya sporadis itu apa pak?

A: Ya itu, gak tematik aja.. apa namanya? Ee.. *on the spot*, ada bencana ngasih, ada ini kasih ini, tapi gak berkelanjutan. Kita pengen tahu bahwa yang kita lakukan itu, CSR-nya, publik tahu bahwa program ini berkelanjutan.

*Sustainability*-nya begitu. Gak Cuma ngasih, abis itu udah lepas. Ngasih, lepas. Hasilnya kita gak tau kan? Nah kita pengen itu ada *sustainability*-nya, keberlanjutannya. Itu yang pertama. Yang kedua, kita ingin mengaplikasikan juga yang saya bilang di awal itu. Berbagilah di lingkungan sekitar anda dulu. Gak salah sih yang dilakukan temen-temen ngasih ke Palestina, ngasih ke yang jauh-jauh.. Gak salah, itu bagus. Cuman apakah kita sudah adil dengan apa yang kita lakukan terhadap tetangga-tetangga kita. Gitu aja sih. Kalau sekitarnya masih apa.. tapi kita udah ngasih ke luar kan, iman kamu bagus cuma gimanaa gitu. Sama halnya kayak gini, sederhananya gini. Ee.. mbak siapa?

N: Saya Novie, pak.

A: Mbak Novie misalkan mati-matian belajar demi thesis, demi skripsinya gitu kan. Waktunya dicurahkan untuk belajar segala macam, hubungi saya jauh-jauh, ambil data segala macam gitu kan. Tujuannya apa?

N: Untuk mendapatkan informasi dan skripsi yang baik.

A: Iya, nilai skripsi yang baik gitu kan, bisa lulus, dan segala macam. Tapi, apa mbak adil juga terhadap Allah begitu? Apakah mbak shalat lebih itu lagi? dalam rangka supaya ini. Shalat sunahnya diperbanyak, puasa kita senin kamis digiatkan. Dalam rangka yang sama supaya mendapatkan ridho Illahi, apakah kita sudah melakukan belum kan? Jujur aja gitu kan? Hahaha

N: Iya, iya pak. Hahaha..

A: Jujur aja gitu kan? Di satu sisi kita juga, banyak untuk kepentingan istilahnya sesaat di dunia gitu, tapi kita sedikit gak adil sama Allah gitu kan. Hal-hal gitu sih yang agak-agak gimana ya? Dibilang nalar ya, gimana coba gitu.. jadi kemarin aku pernah.. hal ini sama juga begini kalau di *company* atau perusahaan kita setiap tahun kita berlomba-lomba bagaimana supaya kita *achieve* kan. Supaya tercapai dari segi bisnis gitu kan, BPK, laba, pembiayaan, pasti berlomba-lomba kan. Siang jadi malem, malem jadi siang, kita berupaya supaya target kita *achieve*, bagus gitu. Nah, tapi.. apa kita melakukan hal yang sama kepada Allah? Kita adil gak? Di akhir tahun ini, menjelang ee.. besok kan udah Muharam nih, tahun baru Islam, selama setahun kebelakang *achieve* kita untuk ke Allah apakah sama perlakuannya. Hal-hal gini yang bikin..eeuhhh.. bikin .. bikin...

N: Jadi pertimbangannya *habluminallah habluminanas* ya, pak? Hahaa..

A: Iya, benar. Kita harus seimbang begitu. Cuman, jangan cuma gara-gara *habluminanas* kita melupakan *habluminallah*. Gitu aja. Seimbang jalan kita.

N: Kendalanya selama menjalankan dua tahun ini apa pak?

A: *Alhamdulillah* ya kesulitan mendasar sih gak ada ya, Cuma ini bagi kita yang pusat ya. Namun untuk cabang, mereka dibebani juga dengan bisnis, terkadang yaa mereka itu juga jadi tambahan pekerjaan. Gitu aja sih, jadi makin tambah pekerjaannya. Tapi di sisi lain mereka juga senenglah bisa berbagi. Pernah waktu saya ke Batam, jadi mereka itu memberikan CSR buat pesantren buat orang yang kurang waras di daerah Batam. Mereka bisa bilang begini “iya nih, *Alhamdulillah* ya kita bisa ke sini. Jadi tau ada orang-orang kayak gini. seharusnya Mbak ini ke sini nih biar sadar.” Hahahaa.. saya juga gak munafiklah ada juga orang-orang yang di sekitar kita agak sombong gitu kan, nah mbak itu seharusnya ke sini nih kita ketawa-ketawa supaya dia bersyukur. Kadang orang kasih pelajaran gak cuma lewat itu ya ee.. lewat diskusi, tapi kita lihat dari orang-orang yang masih berusaha. Jadi bisa lewat pelajaran langsung begitu ya.

N: PR dari CSR ini apakah mendapatkan bantuan dari konsultan lain atau pihak lain yang terlibat?

A: Kita.. ee.. dari cabang ya. Itu satu. Yang kedua saat ini kita pakai mitra, bantuan dari luar juga untuk pengumpulan. Jadi semua yang sudah dilakukan cabang itu kita apa sih istilahnya...?

N: Audit?

A: Iya kita audit, apakah ini sudah sesuai programnya, apakah pelaksanaannya tidak menyimpang dan segala macam. Dan nanti yang menang, kita berikan penghargaan.

N: Ooh, dari setiap cabang itu pak?

A: Sekarang kita kan udah ada 38 cabang, dari 38 cabang itu kita kumpulin semuanya yang sesuai dengan ee.. itu kita pakai kaya vendor gitu lah, kayak Kiroyan Partners gitu. Kita pakai buat analisis, cuma buat ngumpulin aja siyh..

N: Waktu kemarin ngobrol dengan Bapak Rizky kan, kalau bentuk CSR ini kan untuk membangun *image corporate* kan yah. Di sini kalau kita melihat CSR kan berdasarkan dari ilmu yang saya dapat akan menimbulkan reputasi yang baik juga dari program yang berkelanjutan. Ada peran komunikasi CSR yang dilakukan oleh PR itu sendiri. Menurut bapak peran PR yang dijalankan BNI Syariah ini bagaimana?

A: PR kan bisa dilakukan dalam dua hal ya, satu berbayar dan dua tanpa uang. Hahahaa.. iya kan?

N: Wah, apa itu pak? Hahaa..

A: Berbayar dan tak berbayar gitu kan. Ya kita gak, ee.. kebijakan kita saat ini semua yang kita publish tentang CSR itu gak ada uangnya.

(berhenti sejenak karena ada karyawan masuk ruangan)

A: Sampai mana tadi?

N: PR berbayar dan tak berbayar itu pak.

A: Jadi gini ini yang kita lakukan supaya bisa tampil di media massa, biasanya kita buat undangan. Kita undang temen-temen wartawan gitu kan, terus kita siapkan rilisnya, kita *submit* ke mereka, *by fax*, *by email* gitu kan. Nah, kalau undangan gitu kan kadang ada dari mereka gak sempet hadir gitu ya. Biasanya kita ingatkan lagi via email atau *fax*, foto kegiatan. Biasanya langsung naik. *Inshaallah* selesai itu bisa naik sih.

N: Bisa naik beritanya pak?

A: Iya, bisa naik beritanya. Kalau gak bisa naik, kita biasanya pake jejaring sosial kita, Facebook kita, upload foto beberapa kita kasih *caption*, dan taro di website juga.

N: Pakai medianya apa saja pak?

A: Jejaring sosialnya Facebook ya, kalau Twitter paling lewat kata-kata aja, itupun juga gak mencerminkan semuanya. Jadi belum, belum mencerminkan ya. Lain dengan *image* ya, walaupun cuma sedikit kan, orang bisa langsung liat “oh, kegiatannya di sini”. Tapi kalau untuk website dan Facebook belum sepenuhnya kita kumpulkan ya, karena ya PR BNI Syariah kan baru, dari pihak CSR khusus saya sama Pak Rizky ya. Kegiatan selain itu kan juga banyak ya mbak, jadi belum sempat *ter-update*. Seharusnya yang baik itu kan, kalau ada 38 cabang, 38 38 cabangnya itu ada fotonya semua tuh.

N: Di *upload-upload* gitu ya pak?

A: Iyaa, seharusnya gitu kan? Aku pengennya sih buatnya kayak gitu.

N: Kalau dari pembagian PR nya, apa ada pembagian teknis sendiri atau manajerial sendiri gitu? Bagaimana dengan pembagian PR-nya?

A: Kita pasti nanti ke depan akan seperti itu, tapi berhubung kita bank baru sih ya, jadi di sini dituntut semuanya bisa lah ya, tapi sudah terspesialisasi dengan baik. Kalau misal untuk bagian teknisnya, untuk administrasi dan keuangannya segala macam gitu kan, kayak misalkan Mbak Eva. Untuk bagian teknis PR dibagian *media relations* gitu, nanti saya yang main. Bagian media segala macam, temenin wartawannya. Tapi kalau misalkan ada konsumsi kegiatan itu dan segala macamnya, itu dari pihak lain. Kita bagi ke arah situ.

N: Pertimbangannya ee.. dari perusahaan ini BNI Syariah memakai PR untuk terjun langsung ke CSR ini apa pak? Kan biasanya ee.. ada yang dari top manajemen sendiri yang mengatur.

A: ee... dari segi PR gini, kitaa... ee.. isu-isu perbankan kan basi ya. Cuma biasa terkait angka kan, kita ingin coba melihat ini dari sisi humanismenya, bahwa kita itu gak cuma ngejar target bisnis atau target lainnya ya, jadi makin berkembang bank syariah jadi makin berkembang juga masyarakat tau, bisa membantu lagi membantu masyarakat sekitar. Gol utamanya sih itu. Jadi, ee.. isu-isu selain bisnis, pembiayaan meningkat, isu-isu tentang laba meningkat, segala macam gitu kan bisa kita selingi dengan kegiatan ini. Kegiatan yang sifatnya *massive*, yang banyak itu, bikin media tertarik. Pembagian sembako di beberapa cabang serentak. Saya juga beripikir gini, dulu kita berpikir gini yaah.. katakanlah satu cabang 10 juta bisa dibeliin sembako katakanlah 200 paket atau 100 paket misalkan tapi itu satu cabang. Tapi coba kalau kita kali 38, udah 380 juta. Banyak juga kan? Hahahaaa.. makanya, sebagai korporat itu ee... kalau dikumpulin ternyata banyak juga yaah.. harus hati-hati dalam memperkirakan budget yah, karena dari 10 juta itu saking banyaknya bisa sampai 380 juta.

N: Banyak juga yah pak?

A: Nah, iyaa.. banyak juga kan? Kayak misalkan begini kalau kita nyiapin, Ok deh pernah aku usulin juga untuk mading nih di seluruh cabang. Itu dananya bisa sampai 5 juta, dikalikan 38. Banyak juga yah?

N: Ini untuk satu program aja yah padahal, pak?

A: Nah itu diaa, kalau sudah masuk *corporate* itu memang sudah harus dipikirkan matang-matang. Mungkin orang luar akan mencibir, “ih BNI Syariah cuma bagi buku doang” begitu kan. Tapi coba deh ada 38 cabang bagi korporat itu kan lumayan juga yah? Rencananya tahun depan akan menambahkan 10 cabang lagi.

N: Di mana aja ini, pak?

A: Tersebar sudah di seluruh Indonesia, kecuali Papua dan Maluku yah. Yang terjauh ada di Batam, Makasar juga ada. Kalimantan, Banjarmasin sudah ada. Sulawesi pun sudah ada. Sumatera, Jawa, yang belum Papua dan Maluku. Gak tau deh siapa yang mau di sana.. hahhaaa..

N: Hahaha.. kalau ini pak, ee.. posisi PR dalam level *management* itu bagaimana?

A: Posisi ee.... jadi kan ada garis level kita.. garis job kita, direksi kan level pertama, di bawah direksi ada GM, pemimpin divisi, di bawahnya ada manager. Nah ini ada Mas Rizky itu. Atasannya Mas Rizky, kepala divisinya Bu Endang Rosawati, itu GM komunikasi. Nah kalau Mas Rizky itu *Corporate Communication*, itu ngurusin ada beberapa hal, beberapa hal *event* korporat,



itu, *public relations* dan *media engage*. Kalau bagian ini dikerjakan oleh saya. Tapi tetap dalam koordinasi melapor kepada Mas Rizky dan Bu Endang. Jadi gak serta merta ee.. saya bisa langsung ke ..... karena terkait *image* ya.

N: Kalau kendalanya sendiri ke level *management* bagaimana pak?

A: Kendala.. paling waktu ya. Biasanya kan *management* misal di submit sekarang besok jalan gitu kan. Padahal kan ada 38 cabang, setiap orang kan punya persepsi yang berbeda-beda, tiap-tiap punya karakteristik yang khusus. Gitu aja sih, paling waktu aja. Tapi kalau premisnya udah jelas siyh, pendidikan.tapi waktunya aja siyh... kita kan juga punya tugas lain ya yang sama pentingnya. Kan dari segi bisnis perlu publikasi juga, divisi lain butuh ini.

N: Menentukan mau isu pendidikan, PR-nya melakukan tahap-tahap apa aja untuk akhirnya bikin satu program pendidikan?

A: Penggodokan dari awal nih?

N: Iya, pak. Tahap-tahapnya apa aja pak sampai akhirnya BNI syariah mau memutuskan bikin CSR untuk pendidikan ini?

N: Kalau masalah ini dibahasnya di level *management* ya, jadinya kita gak terlalu banyak terlibat sih. Yaa, paling Mas Rizky lah yang tau kenapa sampai pendidikan. Gitu. Jadi kenapa gak kesehatan, atau apa gitu ya. Tapi setelah jadi sih arahnya ke situ.

Kalau tahapan-tahapan itu keputusan *management* yah, direksi, GM. Jadi sebelum itu terbentuk, itu disimulasikan dulu. Disimulasikan, dirapatkan dengan direksi, baru keputusan. Jadi tahapannya begitu. Buat formulanya dulu gitu kan, formulanya kita liat dulu juga kan yang mana, yang sesuai ternyata pendidikan dengan pertimbangan ketentuan A B C D E, abis itu ee.. tim audiensi dengan direksi, kalau itu namanya rapat direksi ya, untuk kegiatan yang massif gitu kan, yang melibatkan cabang banyak gitu kan, *meeting* bilang OK, baru jalan. Setelah ketok palu ada keputusan itu ya. Karena kan menyangkut uang juga dan melibatkan beberapa divisi juga soalnya, divisi keuangan, dari divisi lain segala macem.

N: Begini pak, ada salah satu teori yang saya baca kalau untuk menghasilkan reputasi itu adalah gabungan dari kinerja dengan komunikasi. Nah, di sini ee... untuk membangun reputasi ini kegiatan komunikasi apa saja yang dijalankan?

A: Kalau terkait dengan reputasi, ee... begini, reputasi kan bagi kita perusahaan, satu kita dilihat sama publik ya, sama masyarakat. Kedua, dari segi regulasi, kita sudah sesuai belum dengan kebijakan yang ada di Indonesia. Begitu, kita lihat. Nah, ee.. untuk mencapai reputasi ini kita coba mengikuti aturan yang ada, misalkan ee... kita tepat waktu men-submit semua laporan ke BI, supaya posisis perusahaan kita di sisi pemerintahan tetap baik ya. Supaya dalam menjalankan bisnis bank dapat berjalan dengan baik. Setiap laporan kita



selesaikan tepat waktu. Kedua, kita juga berhubungan dengan wartawan, wartawan di BNI Syariah itu kan belum sebanyak ee.. yaa, masih perbankan syariah barulah, masih isu-isu yang baru tapi sudah bisa dibilang lama sih. Namun, belum semenarik raksasa-raksasa lainnya lah mbak. Tapi ada beberapa media yang sudah mengkhususkan, seperti Republika, kayak jurnal sudah mulai masuk, Kompas sudah mulai membahas, kayak *Investor Daily* sudah punya kolom khusus juga, tapi gak sebesar Republika ya. Ada Bisnis Indonesia, sudah mulai *aware* dengan kita, jadi kalau gitu kita submit ke mereka, kita kasih. Jadi bisa langsung kita kasih rilis, kasih undangan, kayak gitu. Karena gak dipungkiri kalau mereka juga butuh berita ya, butuh berita juga jadi selama sesuai dengan tema-tema mereka, biasanya Insyaallah sih naik. Berita kita pasti bisa naik ya, ee...itu salah satu cara mudah untuk membangun reputasi kepada masyarakat, iya melalui media.

N: *Tools*-nya apa aja si pak selain melalui media dengan wartawan dan jejaring sosial?

A: *Tools*, maksudnya?

N: Jadi mungkin bagi brosur atau apa ya sampai akhirnya orang *aware* dengan BNI Syariah, atau mungkin dengan kegiatan CSR ini.

A: Kalau *aware* dengan.. jadi gini, kalau brosur kan salah satu *tools* ya, tapi kita lebih menggunakan media *online* sama jejaring sosial. Dari segi cost juga lebih murah, dan cakupannya lebih luas. Gak basi juga. Kalau brosur kan tentatif, gak *update* dan segala macam, website juga karena kesibukan ikutan gak *update* juga, sama juga sih. Namun, namun lebih bisa di *maintenance* dengan lebih baik. Kalau brosur, gitu-gitu kan, kita perlu pihak ketiga untuk cetak, design, *approval*... cetaknya lama gitu kan. Kalau ini, di *upload* langsung naik. Misalkan tentang apa, bisa langsung naik. Kita sih pakainya itu.

N: Informasi apa pak yang ingin disampaikan dari BNI syariah ini melalui media?

A: Satu, kita ingin mengkampanyekan bahwa kita Bank Syariah yang mempunyai semua yang dimiliki bank-bank konvensional, kemudahan-kemudahan dari bank konvensional. Jadi kalau ee... beberapa pakar bilang apa yang diminta, saya ada. Misal mbak mau nabung, bisa. Mau pakai cek, juga bisa. Mau KPR rumah yang syariah, juga bisa. Mau pembiayaan rumah yang syariah, juga bisa. Jadi semua yang dilakukan bank-bank konvensional, kita bisa. Nah, sama aja dong?hahahaa.. Pasti ada orang yang bilang gitu kan. Tapi, gak begitu. Di dalam Islam, jelas berbeda mana yang Haq dan yang Bathil, mana yang benar dan mana yang salah jelas berbeda. Sama misalkan kayak gini, mohon maaf, ee... mbak sudah nikah?

N: Belum, pak.

A: Belum kan? Mohon maaf, ee.. analogi yang agak ekstrim itu yang muncul dari Kiai Ma'ruf Amin ketua Dewan Pengawas Syariah (DPS), dosen MUI, "yaa, sama aja bank syariah sama bank biasa." Beda, analoginya kayak orang berzinah dengan orang yang menikah. Hahahaa... coba mbak perhatiin gitu kan. Teman atau kakak, gak gak kita bukannya ekstrim ke arah sana gitu ya.. mohon maaf gitu ya kalau sedikit agak mengena. Jadi sebetulnya, kalau orang berzinah dan menikah apa sih bedanya? Nah ternyata, kalau menikah itu ada ini, disaksikan segala macam, dan sudah sesuai syariah gitu kan. Itu haq, itu bener begitu. Dan mohon maaf, apabila ada hubungan badan gitu kan, nah itu sudah halal. Nah tapi kan kalau zina dilarang... dilarang gitu kan! Padahal suka sama suka. Ternyata bank syariah gak boleh begitu gitu kan. Analogi seperti itu, yang sampai ekstrimnya seperti itu. Di Al Quran itu juga jelas dibilang, apa namanya? Ee.. jelas beda jual beli dan riba. Jelas banget.

N: ee.. sebelum menjalankan strategi komunikasi CSR ini pak, perencanaannya seperti apa sih? Dan seperti apa jangka waktunya pak?

A: *Positioning* kita itu seperti ini Bank retail yah, bank untuk melayani retail, untuk masyarakat yang retail. Sebagai *corporat*, belum. karena dideskripsikan kita ini kan jadi bank retail. Nah, untuk jadi bank retail itu kita memposisikan diri kita bisa memenuhi kebutuhan retail. Kayak misalkan mbak kebutuhan sebagai mahasiswi, gue gak mungkin bawa duit banyak-banyak dong, tapi sebagai mahasiswi pula pengetahuan tentang perbankan cukup baik, bisa pakai ATM, bisa pakai internet banking, nah masyarakat kita pake itu. kemudahan kita, Alhamdulillah BNI Syariah didukung sama Indokital, untuk menggunakan ATM nya di seluruh Indonesia. Jadi kalau untuk mbak di UI udah ada ATM BNI itu ee... udah bikin BNI Syariah belum?

N: Wah, belum pak. Hahahaa..

A: Oh, belum. Kalau sudah ada rekening BNI Syariah, bisa ambil di situ. Jadi, apa namanya ee... kemudahan-kemudahan itu yang kita genjot. Kalau soal halal haram, itu perlu. Namun, bukan kompetensi kita untuk bilang halah haram. Biar majelis ulama aja yang bilang, bukan nungguin kita. jadi masyarakat bisa menggunakan semua kemudahan BNI konvensional, namun prinsipnya syariah.

N: Dari sekian banyak ee.. strategi-strategi dalam menjalankan CSR ini ee.. evaluasinya bagaimana itu pak?

A: Nah, itu yang sedang kita kerjakan saat ini. Setiap akhir tahun ya.

N: Jangka waktu untuk CSR pendidikan ini sendiri berapa lama?

A: Berkelanjutan ya, sampai di rasa seperti ini Benhil gitu kan kita kasih bantuan buku sama beberapa komputer ya, renovasi sedikit-sedikit gitu kan, nanti kalau dirasa sudah gak perlu lagi kita pindah istilahnya. Tapi temanya tetap itu.

N: Jadi, *sustainability*-nya itu berarti berdasarkan dari sudah cukup atau belum apa yang mereka butuhkan?

A: Nahh, iya. Dirasa sudah cukup atau belum. Kan bisa dilihat kan! oh, ternyata dari ini banyak yang ngakses.. semuanya bisa dipake, oh.. kan dengan ditambah adanya internet masuk di daerah mereka, ya mereka di Benhil ee.... anak SDnya jadi semakin meningkat prestasinya dan dirasa sudah cukup, 2 tahun... 3 tahun... apa lagi yang perlu kita tambah, oh ternyata ini udah cukup nih. Nah, baru kita beralih.

N: Kadang saya masih suka bingung dengan sponsorship sama kegiatan CSR ini. Jadi, kayak misal di UI nanti tiba-tiba ada nama ruangan Djarum, padahal maksud mereka adalah menyumbang untuk pendidikan. Kalau untuk BNI Syariah ini sendiri, melihat ee.. atau membedakan dengan ini hanya sponsor dengan ini bener-bener CSR ini, bates pemisahannya ini di mana?

A: Bates pemisah... hahahaha.. bagi.. sulit juga jawabnya ini. Misalkan gini, ee.. sebenarnya itu bagian dari kampanye juga yah, cuman ee.... (diam beberapa saat) bates pemisahannya ini di mana nih? (terdiam) ee... bates pemisah sponsorship.. ooh,iya iya.. di dalam pengalokasian dananya. Pengalokasian dana seperti yang tadi saya bilang tentang *ambulance* itu ya, itu *responsibility* juga kan, dalam rangka menjaga hubungan baik dengan rumah sakit yang bersangkutan. Kalau pakai dana CSR itu, terang gak boleh karena tujuan itu kan menjaga relasi, kita pakai dana beda.

N: Oh, jadi perbedaannya dari dana itu sendiri ya pak ya?

A: Iya, kalau di bisnis itu kan punya dana untuk *me-maintenance* nasabah. jadi mungkin pemisahannya di situ, sesuai dari ee.. jadi waktu itu gitu, aku inget kan yang seperti saya ceritakan tadi itu jadi “kita mau kasih *ambulance* nih, untuk CSR.” “woh, gak bisa, itu untuk kesehatan”. Kedua tujuannya bukan murni CSR, tapi untuk menjaga hubungan baik dengan rumah sakit. Karena sudah menaruh dana banyak kan untuk kita, jadi yaudah pake dana itu. Jadi saya rasa disitu... gimana apakah ini sudah sesuai dengan apa gitu...

N: Dari hasil evaluasi setiap tahun itu, harapan yang akan diperoleh itu apa?

A: Cabang melaksanakan tugas-tugasnya dengan benar, tidak ada unsur demi kepentingan cabang pribadi, tidak ada kegiatan yang menyimpang, gitu aja. Sesuai dengan apa yang kita atur, fokus pada pendidikan, fokus pada perbaikan sarana, melibatkan cabang. Bukannya dipakai untuk jalan-jalan.. hahahaha..

N: Kan ini masih baru dua tahun nih, pak. Bank BNI Syariah sebagai bank umum, secara keseluruhan PR dalam menjalankan CSR ini sudah mendapatkan dukungan belum pak dari pihak *management*?

A: Alhamdulillah sudah,.. (berhenti sejenak, informan melihat *handphone*) Alhamdulillah kita dapet dukungan dan direksi *welcome, management*

*welcome*, karena kita juga menjelaskan pada semua segenap karyawan kita kalau kita -lihat brosur- itu kita punya program bersama setiap bulan namanya Amanah Sik. Jadi kita berkumpul semua pegawai kantor pusat, kita jelaskan... jadi kita kayak kalau di kuliah kayak kuliah umum bersama gitu untuk semua angkatan. Kita sampaikan maksud dan tujuan.

N: Proses komunikasi internal sendiri juga bagaimana pak?

A: Ya, seperti itu, jadi nanti kita sampaikan di website, kita email *blazz* juga, untuk *aware* kalau kita punya program. Jadi tetap *stay long*. Tapi cuma satu yang PSKY yang belum kita buat tuh, yang mesti dibuat majalah dinding itu semua, jadi harapannya sih ya memang membutuhkan paper gitu ya, cuma dengan adanya itu, misalnya kita tempel... sampai sekarang masih kita pakai itu, di semua masjid, di semua kampus, pasti kalian liat papan pengumuman ya? Iya, harapannya sih gitu. Jadi nanti di *publish*, wah ternyata cabang ini yang terbaik, kan nanti memacu tuh. Oh iya si ini sudah melaksanakan dengan baik, hal-hal gini yang kita suka. karena cukup murah dan efektif ya, dibandingkan dengan website, gak semuanya buka website karena kesibukan. Nah, BB gak semuanya pakai BB, itupun kalau misalkan banyak pesan yang masuk malah jadinya mematikan fungsi email gitu kan. Lagi-lagi kembali ke *basic* lah. Ya, memang cara-cara manual seperti itu masih perlu ya ada papan pengumuman, pengennya ke situ juga. Jadi, walaupun sudah *hitech* tapi tetep yang konvensional juga masih perlu gitu.

N: Di setiap cabang juga ada PR-nya pak?

A: PR... dalam artian tadi, belum ada, tapi kepala cabang merangkap sebagai PR nya. Untuk semua program terkait dengan bisnis. Jadi, setiap cabang boleh membicarakan soal bisnis mereka, tapi kalau terkait dengan kebijakan mereka gak boleh.

N : Jadi, memPRkan cabang sendiri ya pak ya?

A: Iya, boleh. Siapa tau kalau dia narsis gitu kan, iya gak apa-apa. Hahahaaa... kita gak akan sampaikan... karena yang biasa ditanyakan itu seputar kebijakan, laba, pembiayaan, gitu2... kalau di cabang... ga terlalu banyak.

N: kalau CSR pendidikan ini tuh sudah berapa banyak, siyh pak? kan ada yang di Surabaya kan, dari Benhil. Kalau untuk di Jakarta sendiri ada berapa?

A: Tinggal lihat cabang kita aja. Semua cabang ada.... jadi misal di Jakarta ada cabang Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Bendungan Hilir.

N: Itu untuk SD saja atau ada jenjang pendidikan lainnya?

A: Mmmm... pokoknya masih seputar pendidikan ya. Jadi bukan sampe dipisahkan antara kita membiayai sampai SD, SMP, SMA gak, jadi bisa aja si

Benhil ngasih ke SD, daerah Jakarta Selatan mau kasih ke SMP, SMA bisa aja, gak masalah. Gitu.

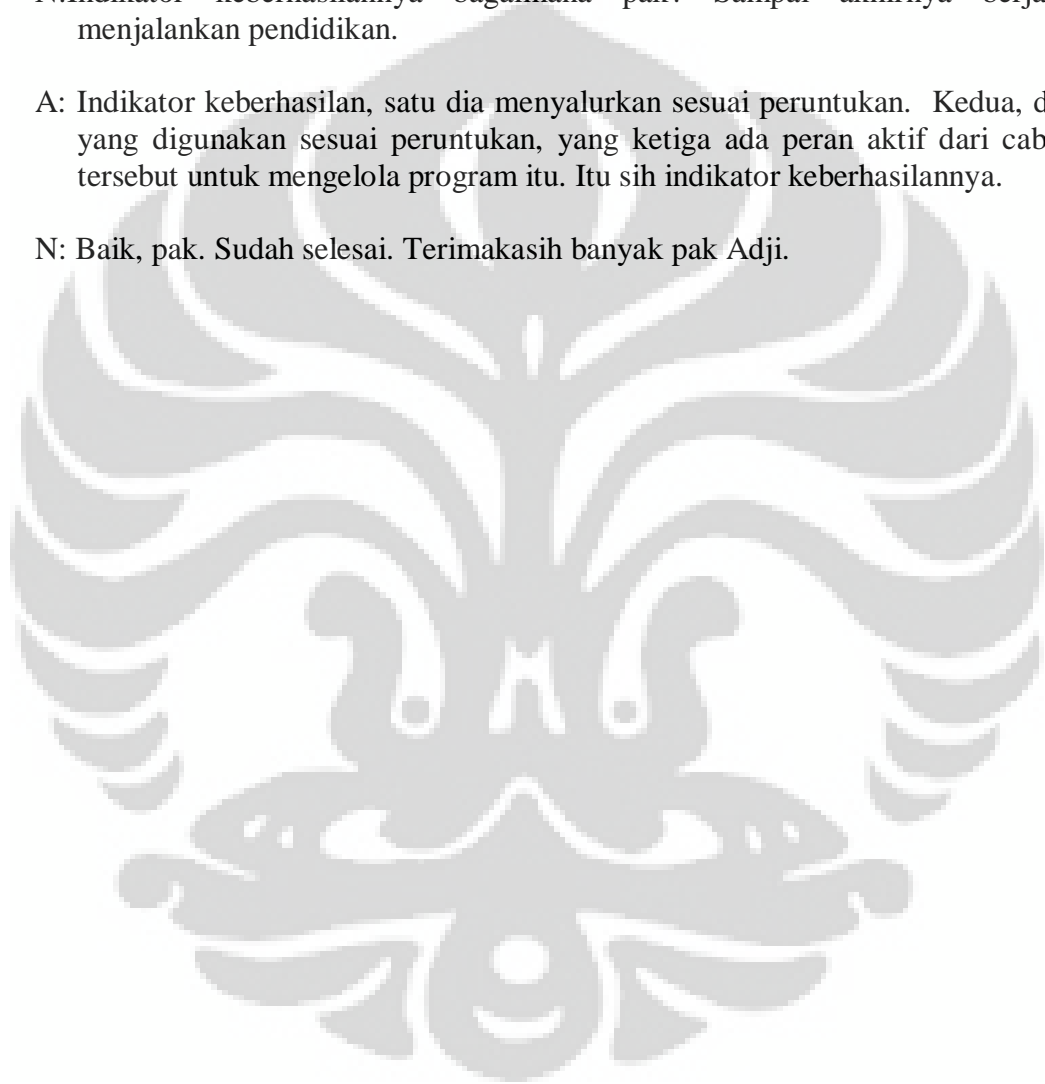
N: Tergantung kriteria-kriteria yang tadi disebutkan?

A: Yang penting pendidikan, kan bisa aja saya ke SD jakarta utara. Misalkan ke Kampung Nelayan, ke Kampung Nelayan ngasih buku, temanya kan tetap pendidikan...

N: Indikator keberhasilannya bagaimana pak? Sampai akhirnya berjalan, menjalankan pendidikan.

A: Indikator keberhasilan, satu dia menyalurkan sesuai peruntukan. Kedua, dana yang digunakan sesuai peruntukan, yang ketiga ada peran aktif dari cabang tersebut untuk mengelola program itu. Itu sih indikator keberhasilannya.

N: Baik, pak. Sudah selesai. Terimakasih banyak pak Adji.





### Lampiran 3 : Hasil Wawancara Informan 2

Nama : Bhaskoro Pradana Rahmadi  
Jabatan : Asisten Pemasaran Pembiayaan BNI Syariah cabang Bendungan Hilir  
Tanggal : 6 Desember 2011  
Waktu : Pukul 09.30 – 10.25 WIB  
Lokasi : BNI Syariah Cabang Benhil, Jakarta Pusat

N : Sebelumnya terimakasih pak telah menyediakan waktu untuk saya wawancara. Ee.. skripsi saya ini mengenai peran *public relations* dan strateginya dalam menjalankan CSR di BNI Syariah ini. Dengan studi kasusnya adalah CSR SDN 09 Benhil. Saya mau tahu nih pak, sebelumnya bagaimana konsep CSR yang bapak ketahui?

B : Jadi, untuk konsep CSR di BNI Syariah, di kita, sesuai dengan kebijakan dari kantor pusat. BNI syariah itu sendiri kan kita mau fokus untuk pendidikan. Sebenarnya ada, difokuskan itu di tahun 2010 itu untuk pendidikan. Nah, abis dari situ kan, kita mau fokus untuk, ke yang ada di sekitar kita kan. Jadi kan dasar dari CSR itu sendiri kan kita, apa namanya.. bisa memperdayakan lingkungan sekitar, menyisihkan sebagian dana kita untuk program *social responsibility* kita kan. Nah, untuk itulah kita memilih SDN 09 itu tadi yang di Benhil. Mungkin itu. Nah, terus kalau masuk ke dalam, kenapa kita memilih ke sana, sebelumnya kita sudah memilih beberapa tempat, dan selain itu juga kita sebelum memilih SDN 09 ini sendiri itu, kita sempet juga, apa namanya.. koordinasi dengan BAZNAS, Badan Amil dan Zakat Nasional itu, kira-kira organisasi atau pendidikan mana yang bisa kita bantu. Ada beberapa yang dikasih sumbangan tetapi terkendala dari lokasinya. Untuk bantuan itu memang akan terasa di sana, cuma bukan wilayah kita, maksudnya ee.. lingkungan yang ada di sekitar kita itu pun harus kita bantu juga kan. Nah ini kita terlalu jauh ke sana kan, kurang bagus juga. Makanya ini kita fokus terus mencari yang jadi terutama di Jakarta Pusat. Di wilayah Jakarta Pusat kita cari-cari, ternyata lingkungan, ee.. dari Jakarta Pusat itupun sendiri, awalnya itu kita ingin menyalurkan ini ke pendidikan menengah, dasar dan menengah. Kenapa kita pilih itu? Karena ini tuh untuk jangka panjang yah, jadi kita pilih kita bina yang dari awalnya aja, dari dasar, SD dan SMP, soalnya kita kan cari yang SMP di daerah Jakarta. Itu fokusnya pertama ingin, untuk infrastruktur, jadi kalau ada sekolah bagus, kita bangun biar ee.. Tapi kita cek sekolah-sekolah yang ada di Jakarta Pusat ini, itu sudah banyak mendapat bantuan, padahal bagus-bagus. Untuk bangunannya, kayaknya udah bagus. Dari *assessment* itulah, kita menentukan jangan infrastruktur yang kita bantu tetapi dari SDM atau dari fasilitas lain yang kita bantu. Nah terus, karena kita di Benhil, kita mencari beberapa ee.. kan awalnya kita mencari ke daerah Kemayoran, Galur, gitu-gitu, itu sama aja kan. Akhirnya kita menemukan SD 09 Benhil. Seperti itu. Nah kita lihat yang pertama ee.. prestasi di sana sudah bagus sekali standar nasional. Sebenarnya di Benhil



itu sendiri sudah ada beberapa yang standar nasional, 05, SDN 12. Kita juga fokus ke yang SD itu kan karena kita ada dari produk kita sendiri juga ada yang untuk biaya pendidikannya. Jadi kita milih sekolah dasar itu, juga biar bisa kita bina. Karena kan kalau masih kecil kan lebih mudah untuk dibina gitu kan. Nah terus kita, memutuskan di Benhil. Awalnya waktu itu untuk prestasinya sudah lumayan bagus, cuma ada beberapa hal yang kurang, kurang apa ya? Dari prestasi sih udah bagus, cuma dari sumber daya manusia, SDM gurunya itu sendiri kurang. Jadi pas kita masuk ke sana, yang pertama beberapa guru itu masih belum mengenal yang namanya teknologi IT yang sederhana, kayak *excel* gitu. Untuk IT-nya sendiri itu, kayak misalnya *word* gitu, mereka masih agak ee..

N : Belum semuanya pada tau ya pak?

B : Iya, istilahnya gptek lah gitu. Hahaha.. makanya, kan sangat disayangkan dari potensi dari anak-anaknya itu sendiri yang sudah ada, tapi dari pembinaannya nantinya kurang ini kan... kan sayang gitu kan. Makanya, pas kita ngelihat keadaan kondisi di situ tuh kan kayaknya diperlukan untuk sumber daya manusia, terutama gurunya kan yang berbasis teknologi. Karena tidak berbasis teknologi, nanti ketinggalan kan? Terus, yang kedua, di SDN Benhil juga, apa namanya.. sedang ikut dalam lomba perpustakaan. Nah itu coba kita bantu dengan kerja sama juga dengan yang itu tadi. Terus kalau untuk SDM nya, kita kita kerja sama dengan ini, SIKIB, Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu. Itu juga untuk mendatangkan buku-bukunya dan menyediakan seperti mobil pintar gitu. Yang kedua tuh itu. Selain itu juga kita, karena di Benhil itu sendiri kan memang rata-rata sudah berkecukupan. Nah terus, tapi ada sebagian yang juga perlu dibantu kan. Nah untuk yang perlu berkecukupan itu, kita edukasikan untuk tabungan. Jadi, untuk siswa-siswa itu kita bukakan tabungan secara gratis untuk mereka belajar menabung. Jadi, tiap hari mereka kan biasanya kan sudah ada dari gurunya, cuman masih seperti yang biasa itu kan, yang dikumpulin sama guru, jadinya gurunya yang nyimpen. Ya kalau siswanya gak tau bank itu apa gitu kan. Makanya kita perkenalkan buku tabungan. Dibukakan tabungan itu tadi kan, setiap anak punya tabungan sendiri buat dia mengerti juga. Jadinya rajin menabung gitu juga lah. Begitu.

N : Ada edukasi tabungan juga jadinya ya, pak.

B : Iya. Jadinya untuk mereka belajar lah.

N : Keterkaitan antara cabang dengan pusat, ini bagaimana pak dalam perencanaan mengenai CSR?

B : Kalau untuk keterkaitan itu sendiri yang pertama dari temanya, jadi mau temanya mau fokus ke pendidikan. Yang kedua, di ini juga ee.. terkait dananya kan. Dana memang sebagaian dari kantor pusat, tapi sebagian juga dari infaq kita. Kan di waktu 2010 kemarin, BNI syariah mendapatkan kelebihan dari setiap cabang, nasabah dan karyawan dalam bentuk bonus.

Dari uang bonus itu ada berupa kerelaan dari pihak karyawan menyisihkan bonusnya untuk program yang dikelola oleh cabang. Nah, kalau untuk kita dikelola untuk CSR ini. Jadi keterkaitan ini dari dana dan temanya itu sendiri kan berdasarkan keputusan.

N : Ini memang pusat yang memutuskan ee.. apa ya? Ok, kita punya tema seperti ini dengan cabang hanya sebagai pelaksana atau cabang juga ikut terlibat dalam pembuatan keputusan itu?

B : Begini, untuk sampai kesannya mungkin saya ini ya, karena bukan di level saya untuk menentukan pendidikan nih kayaknya yang cocok. Tapi dari BNI Syariah itu sendiri kan kita memang dari bulan Agustus 2010 kita baru *spin off*, terus dari kita sendiri kan kemarin itu juga dalam rangka sebagai merayakan satu tahun kita itu kan. Nah, dari perkenalan kita itulah di ini memang rutanya ya. Terus mungkin masalah pendidikan karena dari BNI Syariah ini sendiri ini kan didominasi juga oleh kalangan muda gitu kan. Jadi, mungkin fokusnya ke situ, banyak kalangan muda di BNI Syariah juga yang mencetuskan itu. Tapi kalau dalam penentuan itu, untuk apa aja yang cocok gitu kan mungkin lebih di level pemimpin cabang atau divisi-divisi yang ada di kantor pusat.

N : Kalau untuk keberlanjutannya itu seperti apa pak?

B : Keberlanjutannya itu jadi untuk itunya sendiri kan.. kalau kemarin waktu itu ada beberapa program, jadi untuk guru-guru kita kasih kayak kursus singkat begitulah. Nah, cuma kemarin itu terkendala waktunya. Terus, yang kedua itu dalam bentuk tabungan itu tadi juga sekali ya, terus infrastrukturnya. Kita juga berencana pasang di sana *wi-fi* juga, itu juga sekali. Nah terus juga perpustakaan. Yang bisa kita bekalin itu palingan perpustakaan dan si guru-guru itu, SDM-nya, guru-gurunya, biar sumber daya yang sudah bagus dari Benhil itu sendiri tidak tersia-siakan gitu. Jadi, secara berkala kemarin itu kita sudah terakhir koordinasi, itu hubungannya dari awalnya kan kita membantu perpustakaan itu, dan dari Benhilnya itu sendiri ternyata ikut lomba untuk tingkat kecamatan atau kotamadya gitu ya? Nah, itu sudah memenangkan untuk juara tiga ya kalau gak salah. Jadi, itu kita terus bina untuk yang perpustakaan dengan guru-gurunya itu tadi. Nah kalau untuk yang perpustakaan itu kita koordinasi terus mungkin sebulan sekali atau beberapa bulan sekali. Cuma yang untuk gurunya itu kita tergantung dari apa yang sebaiknya dengan guru-guru di sana. *Schedule*-nya itu.

N : Kalau untuk jangka panjangnya itu sampai kapan pak?

B : Untuk jangka panjangnya itu sendiri kan kita dari proyek SDN 09 itu sendiri jadi acuan untuk proyek selanjutnya gitu kan. Untuk jangka panjangnya itu mungkin kita terus mendukung itu guru dan perpustakaan. Terus mereka juga udah bagus kan gitu, juga jadi percontohan juga. Karena kemarin pas UAN apa UN ya, itu langsung di ini oleh gubernur.

N : Kalau untuk perkiraan waktu gitu pak sampai kapan?

B: Sampai kapannya, kita terus berkelanjutan sih, kita usahakan tidak akan terputus gitu karena ke depannya jadi setelah 09 kita ke SD yang lain. Nah nantinya itu jadi kita usahakan untuk dilombakan, misal guru-gurunya dilombakan, atau perpustakaan kita lombakan. Jadi semuanya itu merasakan. Kalau kita hanya 09 juga kan, rasanya kurang adil atau apa ini kan... Itu juga ada yang di SD 1 2 3 itu kan lagi dibangun juga kan, nah kita bisa masuk situ juga. SD 05 yang deketnya situ juga ada, ke depannya jadi rasanya bisa ada kompetisi yang sehat antara SD tersebut. Jadi kita terus *support*. Seenggaknya kalau kita memang tidak dalam berupa dana atau bantuan berupa uang, kita bisa sediakan guru untuk mengajar, minta bantuan temen-temen untuk mengajar di sana, atau misalnya perpustakaan kita undang SIKIB menyumbangkan untuk mendapatkan buku-buku baru.

N : Tujuan dari mengadakan CSR ini apa, pak?

B : Pertama itu kan juga sebagai salah satu tanggung jawab perusahaan ini sendiri kan, BNI Syariah harus menyisihkan sebagian dananya untuk mengembangkan Indonesia, dan selain itu kita juga ingin memperkenalkan kalau BNI Syariah itu sudah *spin off* begitu. Kan kita baru *spin off*, juga banyak orang taunya BNI itu BNI Syariah ya BNI, ternyata kan sekarang sudah berbeda. Kita juga mengedukasi masyarakat, selain itu kita juga kan sebelumnya di Sudirman kita pindah ke sini, jadi juga silaturahmi dengan masyarakat sekitar. Itu juga apa namanya.. jadi untuk dari kitanya sendiri yang berkelanjutan ya dengan bentuk seperti ini. Tapi untuk ke depannya lagi ada yang bisa kita lanjut, untuk nanti yang 09 ee.. ada juga sih CSR yang lain kemarin, kayak bagi-bagi sembako kayak yang waktu kebakaran di Benhil itu ya, terus juga ee.. waktu kemarin BIM tapi into kan sifatnya *accidental* ya.

N : Memang terus-terusan ya pak ya.

B : Inshaallah, untuk ke depannya seperti itu.

N : Begini pak, kan yang saya tau kalau CSR itu juga bisa dijadikan untuk membangun reputasi, terkait dengan reputasi perusahaan. Saya juga sempat membaca waktu kemarin dikasih laporan hasil kegiatan CSR itu salah satu tujuannya untuk membangun citra ya. Citra seperti apa si pak yang ingin dibangun?

B : Untuk CSR kali ini temanya tentang pendidikan. Kenapa kita fokus pendidikan, karena kan dari BNI Syariah itu kalau pandangan saya bank kita ini kan berbasis syariah, yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist. Salah satunya dijelaskan di surat pertama kalau kita disuruh membaca untuk menambah ilmu, supaya kita banyak *iqro*. Jadi kita mau mencerminkan kita tuh memang perusahaan baru tetapi kita masih ingin terus belajar, kita juga mau terus fokus ke pendidikan karena ketika ee.. kan juga disampaikan apa namanya.. ketika ada dua hal yang dapat mengubah manusia itu adalah

pertama dari ketakwaan dia atau dari ilmunya kan. Tinggal pilih yang mana nih, kalau takwa sudah pasti kan. Nah yang kita pentingkan kan pendidikan, bisa meningkatkan hidup kita. Dalam artian bukan status sosial kita, tapi kita jadi bisa lebih *confidence*. jadi kita memang, kalau bisa CSR itu kita fokuskan pada pendidikan. Karena fokus kita, yang itu tadi, memang sumber daya manusianya masih banyak yang muda, jadi perlu di-*training*. Dari *training* itu coba difokuskan ke pendidikan. Karena dari pendidikan itulah yang nanti akan membentuk masyarakat yang nantinya itu bisa tereduksi dengan baik gitu kan. Ya bisa dalam berperilaku, ga hanya misalnya dalam pertemuan-pertemuan... misalnya dengan orang yang berpendidikan itu kan dia sudah memikirkan masa depannya, terus memikirkan untuk meninggalkan hal-hal yang berbau negatif gitu kan. Ya, seperti itu sih.

N : ee.. Bagaimana mensinergikan kegiatan CSR ini dengan kepentingan bisnis?

B : Kalau tadi itu untuk mensinergikannya paling ini ya kita dari CSR ini sendiri kan kita terbentuk *corporate image* itu tadi kan. Dengan adanya, misalkan kalau dalam produk lain, misalkan ketika bicara air mineral, kita tau harus menyebut apa. Kita juga ingin membuat apa namanya.. ee dari masyarakat itu sendiri ketika kita membicarakan pendidikan dia tahu harus ke mana gitu. Jadi, dari sisi bisnis sudah ada gitu. Pilihannya itu larinya ke BNI Syariah. Selain itu juga harapannya, itu yang pertama. Selain itu juga kita fokus ke pendidikan karena nantinya kan orang-orang yang berpendidikan ini yang akan membangun bangsa kita ini kan. Nah ketika muda atau di awal ini tahu atau kenal kita, jadi kan dia, ketika nantinya ingin beraktivitas perbankan, insyaallah ( ) karena, oh... ada bank bni syariah nih...

N : Ada hubungan timbal baliknya begitu ya pak?

B : Betul itu.

N : Dalam CSR ini memakai bentuk komunikasi seperti apa ya pak?

B : Komunikasinya? Ee.. maksudnya apa nih ya?

N : Mungkin dari CSR ini untuk membangun *corporate image* ya. Kira-kira yang akhirnya dilakukan BNI Syariah untuk membangun *corporate image* di masyarakat biar tau nih kalau ada CSR pendidikan dan peduli pendidikan. Bagaimana cara mengkomunikasikan dengan publik sekitar perusahaan?

B : Kita publikasinya kan kebanyakan dengan daerah sekitar sini gitu kan. Secara verbal berarti kan, secara langsung. Atau palingan kita pakai spanduk-spanduk, seperti itu kan, sebar *leaflet* gitu. Terus, kita undang *stakeholder* di BNI Syariah atau baik dari pendidikan itu sendiri, itu kita undang. Kemarin juga ada beberapa mengundang seperti walikota gitu. Terus juga di SIKIB kan juga tergabung dalam jaringan Kabinet menteri-menteri itu kan, itu juga didatangkan biar mereka itu tau gitu kalau ada.. Yang perlu di... Sebenarnya sih kalau kita ini mengatakan sih, kita bantu, kita bantu orang yang butuh

banget kita bantu, soalnya ketika kita langsung ke Benhil itu sendiri kok sepertinya kurang tepat nih kenapa Benhil yang dipilih gitu kan, karena secara infrastrukturnya sudah mapan lah, tapi di satu sisi, dari pengajarnya itu sendiri kan masih kurang untuk ini gitu kan. Jadi kita bantu seperti yang ada. Terus kembali lagi seperti kelanjutan acaranya ke masyarakat kita menunjukkan secara langsung, maksudnya kan ketika kita menyampaikan kalau misalkan BNI Syariah CSR-nya pendidikan di koran atau di apa, itu kan mana orang gak tau gitu kan. Nah, kita coba terjun langsung ke lapangan, kita koordinasi langsung membentuk panitia kecil, dan bersinergi langsung dengan guru-guru, ada panitia di sana. Jadi memang ada panitia di sana, ada panitia di sini, jadi sama-sama bareng-bareng untuk memajukan pendidikan itu tadi.

N : Media yang dipakai apa ya pak untuk publik eksternalnya dari perusahaan ini sendiri akhirnya tahu tentang kegiatan-kegiatan CSR ini dilakukan?

B : Paling ini di media-media massa juga kan dari Republika, sama dan itu juga dari seluruh cabang di BNI Syariah juga kan. Dari sini, cabang hanya melaporkan semua. Cuma kalau untuk BNI..., kalau yang forensik, kurang tau ( ) tapi kita memang melaporkan *off the record* ke Republika, tapi kita juga gak tau itu dipajang apa gak, jadi seperti itu. Di beritakan secara nasional, di mana Republika kan koran nasional. Kalau BNI Syariah itu memang untuk pendidikannya untuk di tahun 2010 akhir memang menekankan untuk CSR-nya ya.

N : Jadi, ini lebih ke memakai media massa yang besar dulu ya pak?

B : Kalau pun dari BNI paling pakai baliho gitu-gitu.

N : Dalam perencanaan strategis CSR ini pak, mungkin dari penggodokan awal banget itu seperti apa?

B : Maksudnya dalam tahap apa?

N: Jadi, sampai mulai dari apa ya.. dari pihak cabang ini sendiri mau menentukan terus tahap-tahapnya itu seperti apa sampai akhirnya semua ayo jalan untuk mengadakan CSR di SD 09 Benhil ini?

B : Itu tadi kan awalnya memang sudah ada di *sounding* dari kantor pusat, kalau kita akan mengadakan CSR tahun kemarin. Nah, terus dari tema yang sudah didiskusikan dari tingkat atas itu ditentukanlah pendidikan atas BNI Syariah. Terus dari situ kita melakukan *assessment* di sekitar, kira-kira apa sih yang dibutuhkan di wilayah kita ini. Nah ini kita koordinasinya dengan apa *stakeholder-stakeholder* kita ke BAZNAS, ke warga sekitar, dan memang pendidikan lah yang tepat untuk dibantu. Walaupun dana dari pemerintah sudah besar ada 20% dari APBN, tapi dirasa secara operasional langsung itu kan tersendat atau gimana gitu kan, makanya kita melakukan *assessment* untuk mencari kira-kira apa sih yang tepat. Dan waktu itu kita merumuskan



itu pendidikan dasar dan menengah. Nah, dari situ kita juga cari lagi, apa namanya.. kira-kira organisasi mana yang bisa dibantu. Kita coba untuk melakukan *screening* awal lah gitu yah kira-kira mana yang bisa dibantu, memang dari untuk SD yang ada di Jakarta Pusat itu sendiri, yang pertama, sudah banyak yang sudah tidak perlu dibantu lagi lah, gitu. Nah dari itu kita, istilahnya sekalian lah karena dari sini tuh tempat BNI Syariah ada yang sudah berprestasi, ehh.. hampir berprestasi waktu itu hahaha.. nah, kita melihat itu potensi dari ininya, bisa dikembangkan SD 09 itu tadi kan. Kita kan ke beberapa sekolah, ternyata tuh biasa-biasa aja gitu kan. Jadi ketika kita membandingkan SD yang satu dengan yang lain itu infrastrukturnya sudah ada, terus apa lagi sih yang beda dari mereka kalau kita membantu berupa apa.. bantuan uang gitu kan sangat kontra produktif ya. Jadinya kita bantu selain kita ngasih ( ) lah gitu.. biar mereka bisa ini sendiri lah. Nah itulah kita lihat SD 09 Benhil di sana itu dari kepala sekolahnya pun ada semangat untuk memajukan sekolahnya itu tadi kan, dari dia itu sangat aktif untuk ikut-ikutan lomba apa gitu, seperti perpustakaan, juga ada beberapa lomba tadi PMR ya kalau gak salah ya. Nah itu kecenderungannya ke situ, nah itu kita bantu agar potensi dari SD 09 Benhil itu sendiri bisa benar-bener bisa dioptimalkan.. makanya kita bantu juga di pendidikan. Oleh karena itu kita ke SD 09, salah satunya ( ) kita lihat untuk potensi itu.

N : Untuk proses evaluasinya itu sendiri seperti apa ya pak?

B : Dari kemarin kan, makanya kita bikin laporan ke kantor pusat. Kebetulan saya yang ke sana. Kalau dari hasil evaluasi memang untuk dari ininya sendiri *Alhamdulillah* bisa terlaksana tepat waktu dan lancar lah gitu. Kendalanya itu memang dari awal itu koordinasi dengan terutama dengan istri kabinet itu, jadwalnya. Terus, evaluasinya itu sendiri dari pelaksanaannya itu dari undangannya, atau untuk programnya, evaluasinya kan kalau untuk dana dan awalnya itu kita ingin menyalurkan dan itu sudah berjalan kan. Di dari dua program itu tadi, guru dan perpustakaan itu tadi. Kalau guru, dari kita itu terkait jadwalnya dia agak susah menyesuaikan dengan jadwal mereka untuk diberikan kursus singkat gitu kan. Nah terus yang kedua, apa namanya.. ee.. kalau yang perpustakaan, *Alhamdulillah* dari Benhil sendiri juara dua atau juara tiga gitu ya, saya juga lupa. Haha.. dari perpustakaan juga langsung dilombain. Jadi, itu mungkin dari evaluasi sendiri, jadwalnya ibu-ibu kita sesuaikan lagi. Nah terus yang kedua dari buku-buku bacaannya itu, apakah sudah tepat? Kayak untuk seluruh karyawan, ehh.. kok seluruh karyawan, maksudnya untuk seluruh siswa di sana itu apakah sudah sesuai dengan kurikulum yang kita bantu apa bagaimana gitu kan nanti kita evaluasi juga. Kita juga ingin mengevaluasi apakah bantuan kita itu benar-benar tepat untuk SD 09 Benhil ini, apakah ee...

N : Jadi evaluasinya itu dikembalikan lagi ke hasil *assessment* yang tadi sesuai dengan kebutuhannya apa gitu?



B : Iyaa, terus apa namanya.. nah untuk penyaluran dananya itu apakah benar-benar sudah dibukakan rekeningnya atau gimana segala macam, itu evaluasi kita.

N : Itu rutin atau setiap akhir tahun untuk evaluasi CSR ini?

B : Kalau CSR ini kalau gak salah di bulan ee.. saya lupa itu bulan apa. Pokoknya waktu itu di bulannya, kalau terakhir ini sih 3 bulanan cuma kita palingan main ke situ. Yang terakhir kunjungan itu adanya lomba perpustakaan, terus terakhir yang ke kantor pusat itu ya itu tadi untuk koordinasi hasil laporannya itu.

N : Cara koordinasi cabang ke pusat ini bagaimnana pak?

B : Via email dengan ada *form*-nya, ada jadi dari kantor pusat itu ada panitia dari koordinator cabang buat *form* yang harus diisi yang rapi. Jadi dalam bentuk itu komunikasi kita ke sana, begitu. Paling juga dalam bentuk telepon, ya sekitar itu.

N : Kendalanya apa saja sih pak dalam menjalankan CSR ini?

B : Kendalanya yang pertama adalah waktu, kita di sini kan juga butuh bekerja. Jadi harus bener-bener menyediakan waktu untuk itu. Kan memang kebanyakan CSR itu sendiri jadi kegiatan tambahan ya, seperti ekstrakurikuler. Sedangkan fokus kita itu sendiri tetap bisnis perbankan. Nah kita ini kan berbisnis secara syariah, kita mulai bawa yang harus kita kembalikan kepada nasabah sesuai dengan syariah dan sebagainya sekaligus gitu kan. Nah kita mulai dulu dengan itu. Terus selain itu juga paling dianggepanya ini... kaya ke arah, pertama BNI SYARIAH, secara sekarang kita tampil beda.. itu kita juga sedang mencari bentuk, kira-kira format yang tepat itu yang bagus bagaimana karena ini kan baru di awal. Kayak yang tadi, kita kasih kunjungan yang rutin itu enakya berapa kali sih, apa sebulan sekali, 3 bulan sekali, atau 1 semester atau setahun mau ke sana... karena kita belum ada *role model* yang cocok, *role model*-nya gak ada untuk yang CSR itu belum ada... CSR ini baru pertama ini kan, gitu. Paling itu dengan tujuannya, maksudnya dengan yang kita bantu itu sendiri kan jadwal mereka juga harus disesuaikan, seperti guru yang tadi kan, ada juga seperti itu paling.

N : Kalau panduan dalam pelaksanaan CSR ini yang dipakai apa saja pak? Baik yang internasional maupun dari syariah ini sendiri.

B : Kalau untuk panduan itu sendiri saya kurang tau karena panduan itu dari kantor pusat, mereka mengacu ke mana gitu kan. Tapi, dari cabang ini sendiri hanya menjalankan dari panduan yang ada.

N : Harapannya apa pak dari kegiatan CSR ini?

B : Harapannya sih secara global ya itu tadi tidak hanya membuat sekedar *brand image* saja ya, maksudnya memang *brand image* itu perlu karena kita berbisnis ya, bahwa BNI Syariah itu punya CSR pendidikan ya. Tapi kita juga benar-benar fokus ya, maksudnya tidak hanya sekedar retorika sesaat, tapi kita benar-benar membantu dalam hal pendidikan, walaupun memang nantinya tidak hanya di 09, misalkan... misalkan karena terkendala waktu tadi antara BNI Syariah dan 09 itu putus, itu kan buruknya ya, kita juga bisa melanjutkan ini dengan yang lain, bisa dalam bentuk beasiswa, atau seperti apa gitu kan, kita bisa fokuskan ke sana. Oia, ini juga untuk sekedar info mungkin untuk pendidikan ini, mungkin ditanggal 19 juga ada *event* seperti itu tapi ke UI, untuk mahasiswa UI yang diberikan beasiswa juga untuk mahasiswa..

N : Jenis-jenisnya apa saja sih pak untuk pelaksanaan CSR ini?

B : Ya itu paling tadi, infrastruktur, apakah perlu infrastruktur. Karena di beberapa cabang juga ada yang kayak SD-SD infrastrukturnya kurang ya mereka bantu, ada tenaga pelajar, terus sumber daya manusianya maksudnya. Terus untuk sistem mereka gimana, gitu sih paling...

N : Di cabang sendiri ada PRnya gak sih pak?

B : Untuk apa itu mbak?

N : Jadi ada beberapa teori di mana PR itu yang melaksanakan CSR juga. Nah kemarin waktu kemarin wawancara dengan bapak Adji, di mana dalam manajemen syukur ini terdapat PR-PR yang menjalankan CSR ini. Tapi yang sebagai pelaksananya itu cabang, jadi cabang yang lebih tau bagaimana proses penilaian dengan lingkungan sekitarnya. Di sini apakah ada PR nya atau pegawai-pegawai di sini yang menjalankan CSR itu sendiri?

B : Kalau itu kita yang melakukannya, dari karyawan, sebagian karyawan yang kesana, dari kita membentuk panitia kecil dari sana pun juga membentuk tim kecil. Jadi yang menjalankan memang kita sendiri, kita tidak memakai EO begitu.

N : Jadi, mandiri dong ya pak?

B : Iya, iya. Karena tadi itu kita benar-benar mau membantu, jadi kan bisa aja kita ada dana kasih EO, tolong dong urusin gitu kan karena terkait dana tadi. Karena gak ada waktu untuk bikin itu, jadi kita nyuruh orang aja untuk bikin itu. Tapi kan kita gak seperti itu, selain itu kan juga ada dana kita yang kita salurkan, apakah itu benar-benar tersampaikan secara langsung. Kalaupun kita gunakan EO atau organisasi untuk menjalankan CSR ini kan nantinya dana yang dialokasikan untuk lebih besar daripada bantuan yang diberikan. Kan sayang gitu kan. Jadi kita semuanya kasih bantuan, tapi kita capek sedikit. Hahaa..

N : Iya, baik pak. Terimakasih Bapak Bhaskoro karena sudah menjelaskan mengenai pelaksanaan CSR BNI Syariah ini.

B : Iya, sama-sama Mbak.



#### Lampiran 4 : Hasil Wawancara Informan 3

Nama : Rizky Wisnoentoro  
Jabatan : *Corporate Communication Manager*  
Tanggal : 8 Desember 2011  
Waktu : Pukul 14.11 – 15.19 WIB  
Lokasi : BNI Syariah Pusat

N : Terimakasih Bapak Rizky untuk waktunya. Jadi skripsi saya ini meneliti mengenai peran dan strategi PR dalam membangun *corporate reputation* dengan melalui kegiatan CSR. Di sini saya mau mengetahui pak, bagaimana perusahaan memandang konsep CSR?

R : Oke, CSR yang pasti itu beda dengan promosi. CSR gak bisa disamakan dengan *sales*, artinya kalau *sales* kita keluarkan uang harus ada *return*-nya, harus ada *income* balik untuk *company*, tapi kalau CSR itu adalah sebuah katakanlah uang keluar, uang keluar tapi dia kalau untuk *company-company* yang berfikir sempit itu akan dianggap sebagai biaya yang tak tergantikan. Hal ini karena dia cuma berpikir jangka pendek, cuma hakekatnya kalau buat kita itu CSR itu sebetulnya investasi jangka panjang. Investasi jangka panjang artinya kita tuh komitmen dari *company*, dari *corporate* untuk membantu lingkungan sekitar untuk berbuat baik kepada lingkungan sekitar kita dalam kurun waktu yang tidak *hit and run*, tidak sekali saja, tidak hanya sekali datang terus pergi, ee.. *sustainable*, berkelanjutan, dan punya *goal* yang jelas juga dalam programnya. Programnya juga tertata dari mulai perencanaannya sampai ke pelaporannya, begitu. Jadi ya begitu kira-kira kita memandang CSR. Jadi CSR itu betul-betul satu upaya berbuat baik dari *company* ini, karena ini BNI Syariah kita menambahkan satu poin yang khusus lagi CSR ini adalah sebuah upaya untuk bersyukur. Jadi kalau dilihat dari sebelum kita *spin off*, *spin off* itu kita pisah dari BNI, artinya tadinya kita masih dalam satu badan. Ibaratnya kalau anak sama orang tua, masih tinggal satu rumah gitu ya, masih apa-apa atau uang jajan dapet masih semua dari orang tua gitu kan. Nah sekarang sejak 19 Juni 2010, si anak ini dipercaya untuk punya rumah sendiri, gitu ya. Si anak ini sudah mampu memiliki rumah sendiri, itu yang kita bilang *spin off*. Nah, *spin off* ini waktu itu dalam situasi kita rugi. Ruginya cukup banyak, rugi cukup banyak sampai sekitar minusannya itu sampai 50 Milyaran lah, lumayan untuk perusahaan yang baru tumbuh itu lumayan gede lah. Tapi, Alhamdulillah Juni kita *spin off* saat Desember tutup buku kita punya keuntungan 36 Milyar, kira-kira 36 sekian tapi dibuletin kira-kira ya 36 Milyar yah. Nah ini kan sebenarnya, hakekatnya kalau untuk menutupi kerugiannya berarti kan kita untungnya sekitar 80-an kan dalam waktu 6 bulan saja, gitu. Nah, itu alhamdulillah berkah dari Allah dan sejak itu kita langsung mulai, ee.. tepatnya bulan apa ya? Bulan Maret atau April kita mulai pelan-pelan *soft launching*, Juni kita betul-betul kita *launching* sekalian program syukur dari BNI Syariah, makanya kita namakan Manajemen Syukur. Itu kebetulan dari awal yang mendesain itu dari saya, begitu. Jadi, saya yang desain awal dengan ada arahan dari Dirut gitu kan,

kan kita arahnya kan adalah di bidang pendidikan, baru didesain setelah didesain ini baru berjalan sekarang. Jadi Desember ini sedang kita mintakan pelaporan, cuma karena baru mulainya efektif betul-betul Juni, palingan baru kita bisa mintakan final *report*-nya sekitar bulan Juni lagi. Begitu, paling 1 tahun ya, kira-kira begitu.

N : Yang melatarbelakangi ee.. pelaksanaan CSR pendidikan ini apa sih pak?

R : Ee.. gini. Pendidikan itu dasar dari semuanya sebetulnya kan. Ee.. ( ) ya kan, setiap muslim itu wajib menuntut ilmu, ya kan. Nah, kenapa ilmu itu penting? Karena ee, karena kalau mau menguasai akhirat pake ilmu, mau menguasai dunia pakai ilmu, mau menguasai dua-duanya juga pakai ilmu gitu kan. Jadi, itu dasarnya kenapa kita kok ambilnya ke pendidikan. Kalau misalnya tadi manajemen syukur itu dasarnya bersyukur ( ) ya kan. Kalau bersyukur, rizki ditambah, ya mudah-mudahan begitu. Insyaallah ya. Ditambah lagi kita bantu untuk kita kasih kail ke masyarakat Indonesia, gitu. Kita kasih bener-bener gk cuma ikannya, kita gak mau kasih bantuan berbentuk dana, nih dana untuk ini. Tapi itu nanti ditahun ketiga, kita punya ee.. tapi ditahun ketiga itupun tidak berbentuk memberikan dana, kita tetap memberikan dampingan untuk syariahnya, ekonomi syariahnya. Tapi, *basic*-nya itu *long term program* sebetulnya, minimal 3 tahun, paling tidak ya untuk 1 daerah itu. Nah, jadi paling gak kalau pendidikan itu kan sebetulnya *education for all, education for life*, begitu. Pendidikan untuk semua, pendidikan untuk kehidupan jadi *basic* dengan kita punya *knowledge*, dengan kita punya kepintaran, walaupun dengan kemampuan ekonomi terbatas, kita bisa kreatif gitu kan, kita bisa meng-*create* sesuatu, kita bisa menghasilkan sesuatu, begitu. Jadi, yang penting orang itu penting dulu, pinter, punya ilmu dulu, begitu punya ilmu Insyaallah pasti bisa berkembang. Itu yang kita pengen dari ajarkan gitu, makanya *tagline* kita itu dari BNI Syariah untuk Indonesia yang Lebih Cerdas. Seperti itu, ya kira-kira gitu.

N : Gambaran program untuk CSR ini sendiri seperti apa pak?

R : Begini, dari *Grand Design*-nya itu kita punya tiga pilar. Sebetulnya di bagi dalam dua area besar. Dua area besar, *area external activities* sama *area internal activities*. Kalau untuk *area external activities* kita bikin ada tiga pilar utama dari eksternal. Yang pertama, pilar satu itu tentang fisik, pembangunan fisik. Fisik itu mulai dari renovasi sekolah, kita gak bangun sekolah dari awal, tapi kalau ada sekolah yang genteng bocor, kelasnya yang gak *proper*, gak layak untuk belajar, anak-anaknya jadi gak nyaman. Mereka udah gak mampu, gak nyaman pula. Nah, itu yang kita bantu. Atau fisik kita kasih sarana belajar, kita kasih perpustakaan, kita kasih taman bacaan, kita kasih laptop, kita kasih yang supaya mereka melek internet, gitu kan. Nah, kita *concern* dengan itu juga. Atau fisik kita berikan beasiswa kepada anak-anak tertentu yang kira-kira memang pinter, kira-kira kita liat ee.. Memang kalau untuk sekarang kita akuin kalau dana kita belum bisa mencakup seluruh anak Indonesia gitu ya, jadi susah gitu ya kayaknya. Kalau untuk itu, ya doain aja mudah-mudahan dananya bisa cukup entah di berapa tahun lagi,



dananya bisa mencakup seluruh anak Indonesia. Tapi sampai saat ini kita tetap coba misalnya dari satu area, dari satu sekolah ada beberapa anak yang terbaik, misalnya gitu terbaik satu sekolah, kita kasih. Kalau misalnya nanti ada universitas, kayak kemarin kita bantu ada beberapa universitas juga, UI juga sedikit kita bantu juga begitu, nah itu kita komit dengan itu, memberikan beasiswa. Malah mungkin kalau untuk levelnya perguruan tinggi bisa jadi jika anak-anak itu memanfaatkan beasiswanya dengan baik, dia belajar yang benar, dia masuk kualifikasi yang pas gitu kan, itu bukan tidak mungkin dia bisa masuk ke BNI Syariah. Asal dia bisa lolos ujian dan segala macam itu, ya kira-kira itu. Itu pilar satu. Kalau dari eksternalnya, pilar dua eksternal itu adalah *capacity building*. Kalau tadi itu fisiknya yang dibangun, sekarang *mentality*-nya yang dibangun. Dari mulai motivator, motivasi yaitu *motivational skill*, sampai pengetahuan yang bersifat ekstrakurikuler, misalnya kita kasih pelatihan menulis, atau pelatihan tertentu untuk gurugurunya, kan banyak guru yang di Indonesia itu kan dia guru tapi dia hanya sebatas memenuhi pekerjaannya sebagai guru, begitu. Tapi dia tidak mendalami profesi guru sebagai pendidik. Gitu kan. Jadi, yang ada ya gitu kita banyak tawuran, karena banyak dari guru-guru itu sendiri pun sudah tidak termotivasi “ah, udahlah yang penting ini ajalah, yang penting mengajar ajalah”, gitu. Kasian, padahal guru yang berdedikasi termasuk guru saya sendiri itu ada, beliau itu memulai dari guru SMP, lalu guru SMA, padahal saat itu sudah S3, tetapi masih menjadi guru SMA. Akhirnya, lama-lama sampai jadi wakil menteri, 12 tahun di posisi wakil menteri begitu, sekarang baru pensiun dari wakil menteri diminta sama Bill Clinton jadi rektor ( ) University, punyanya Bill Clinton. *See*, dari seorang guru yang termotivasi dengan baik dan guru yang berdedikasi sebenarnya bisa menjadi seseorang juga kok. Atau dia jadi.. atau anak didiknya juga kalau dia punya *life skill* yang bagus, dia gak cuma sekedar datang belajar terus pulang gitu kan, tapi mampu mengembangkan diri, dia akan kreatif, dia akan menjadi anak yang cerdas gak cuma pintar. Itu impian kita gitu, dengan pilar yang kedua. Gitu. Kira-kira itulah. Kita berharap ada tulisan-tulisan dari pelajar-pelajar atau mahasiswa Indonesia yang bagus-bagus dan berkualitas dibidangnya gitu seterusnya di pilar yang kedua. Pilar ketiga, syariah *economic literacy*. Yak, itu dia. Ini udah lebih *advance* lagi nanti, ini kemungkinan besar menjadi target di tahun ketiga nanti di satu daerah, sejak satu daerah dibuka, tahun pertama pilar kesatu, tahu keduanya pilar kedua yang dijalankan, di tahun ketiga, pilar ketiganya yang dijalankan. Pilar ketiga itu kita masukin.. jadi misalnya gini, ada satu daerah kalau satu sekolah sudah dibenerin, diapain gitu kan, nanti kira-kira ee.. orang tuanya punya komunitas apa misalnya, dagang siomay kek, atau apa-apa gitu, atau koperasi misalnya gitu kan, mereka sudah menjalankan praktek bisnis walaupun sederhana, gakpapa tapi kita bantu supaya gimana caranya anda bisa berbisnis secara syariah, sesuai syariah. Kita terangkan, “gini loh, syariah itu bukan momok kok. Syariah itu bukan ancaman kok kalau kita jalanin aja sistemnya. Nabi Muhammad itu justru dipercaya sama yang muslimin dan non muslimin, di-*respect* gitu sistem ekonomi yang beliau punya, ya kan. Jadi, kenapa gak? Ayo kita coba! Rahmatan lil alamin gitu kan, jadi bisa bermanfaat untuk semua. Nah, di pola yang ketiga itu kita yang lebih *advance*. Siapa tau setelah kita pinterin,



setelah kita bantu motivasinya, lalu kita berikan pengetahuan tentang ekonomi syariah, dia bisnisnya berkembang. Nah ketika bisnisnya berkembang, kita ada lagi misalnya nanti satu unit, satu unit bisnis mikro kita punya gitu kan. Nah, dari bisnis mikro ini kalau memang dia memenuhi kriteria gitu, kita lihat dia potensial, akan kita biayai. Kalau kita lihat, “wah, ini nih memang murid yang pintar nih.” Ini murid, katakanlah “murid” dalam tanda kutip ya, orang-orang ini nih, komunitas-komunitas ini nih, kok pembelajar yang baik gitu. Dia bisa berbisnis syariah, dari yang awalnya gak ngerti apa-apa sampai akhirnya bisa menjalankan bisnis itu, yaudah gak apa-apa yok kita bantu. Kita bantu kita danai usahanya, gitu kan. Kita punya, kita siap untuk yang itu, tapi itu nanti. Itu dengan kita bantu, berarti dia sudah lulus dari program CSR, karena CSR itu kan harus ada terminasinya yang jelas. Nah di saat itulah kita melakukan terminasi, di saat kira-kira dia sudah selesai, udah baik, kita lakukan terminasi. Jedet ! kita pindah ke daerah baru. Kita buka area baru lagi, begitu. Kira-kira gitu. Jadi selanjutnya ya, karena dia sudah mandiri, sudah bisa menolong dirinya sendiri, dia ya kita harapkan dia bisa memperkuat masyarakat di sekitarnya juga. Jadi kita akan bangga kalau dia bisa menjadi *somebody* di situ. Itu kalau yang eksternal. Kalau yang internal, lebih ke *employee voluntarying*, lebih ke situ. Jadi dalam satu tahun kita rencanakan, tahun ini sudah mulai dikit-dikit berjalan, Inshaallah tahun depan lebih baik ee.. dalam satu tahun paling gak ada satu hari atau dua hari itu yang karyawan itu dateng ke daerah binaan. Dateng, mengajar, apa kek, apa kek, pokoknya lepas dari urusan bank. Hahaa.. walaupun dia mau mengajarkan ekonomi ya terserahlah gitu kan. Ngajarin apa sih itu bank ke adek-adek kecil-kecil, oh itu boleh, boleh banget! Terserah aja. Atau kalau dia bisa internet, jago buat bikin blog, diajarin anak-anak bikin blog, gak apa-apa terserah. Atau dia jago nulis gitu kan, nulis di koran atau misalkan sebenarnya dia punya bakat jadi wartawan tapi kerjanya di bank, nah dia pengen mengaktualisasikan bakatnya dia, ya diajarin tuh anak-anak sekolah ‘gimana untuk menulis dengan baik’, itu juga bisa, terserah. Atau dia bisa main musik gitu, diajarin nasyid, diajarin alat musik yang apa namanya.. yang enak gitu kan, yang sesuai kaidah juga gitu kan, yaudah itu silakan aja, terserah. Kira-kira sih gitu, gambaran programnya gitu.

N : Kalau dari tujuannya itu seperti apa, pak?

R : *Objective*-nya memang kita bagi-bagi, *objective* main-nya itu adalah kita bisa membantu masyarakat di sekitar BNI Syariah berada, untuk berkembang dan menjadi cerdas. Intinya itu dalam kurun waktu jangka panjang. Jadi tidak dalam jangka pendek karena ini bukan program instan. Itu main *objective*-nya itu. Jadi, karena ada tujuan yang seperti itu akhirnya kita bikin program itu per cabang. Kantor cabang utama, saat ini kita punya 38 kantor cabang utama di seluruh Indonesia, tahun depan tambah 10 lagi, Inshaallah. Jadi kita sudah punya 38 daerah binaan di seluruh Indonesia, gitu. Kira-kira kayak gitu sekarang. Jadi nanti semakin bertambahnya cabang Inshaallah nambah lagi daerah binaan. Karena kita pengen berdampaklah pada lingkunganmu, kira-kira gitu kan. Jadi kita pengen berdampak pada lingkungan sekitar, intinya itu.

N : Kalau untuk dari sisi PRnya sendiri, ee.. bagaimana peran PR dalam menjalankan CSR ini?

R : Hahaa.. iya. Begini, kalau terkait PR kebijakan sampai saat ini yang coba kita terapkan itu, kita tidak akan beriklan untuk mempromosikan CSR. Kita gak akan mau buang-buang biaya untuk mengiklankan, apalagi pakai *banner* di pinggir jalan, menghabiskan milyaran rupiah hanya untuk mengiklankan “ini loh, kita sudah berbuat baik”. Gak, gak gitu. Tapi yang ada, kita persilahkan, karena CSR itu sekarang lumayan menarik kan, seksi kan buat wartawan kan. Kalau wartawan ada yang mau meliput, silakan. Boleh-boleh silakan. Tapi yang jelas kita gak mau riya’ sebenarnya, kita lebih pengen memperkuat *linkage* dengan masyarakat yang ada. Jadi, jadi PR itu kan tidak melulu ke dalam media, PR itu *basic*-nya kan memberikan *understanding* kan, mencapai *public understanding*, kan itu yang membuat PR beda dengan *marketing* kan gitu. Nah, *public understanding* memang cara pertama di raih lewat media, dan lewat media pun kita jalanin. Gitu. Dalam beberapa kesempatan, teman-teman wartawan kita perkenalkan ‘ini loh, kita punya program untuk berbuat baik’, gitu kan. Silakan kalau mau meliput ke daerah-daerah itu, terserah boleh aja. Tapi.. yang lebih fokusnya lagi kita ingin memperkuat lagi *linkage* ke *stakeholders* selain media juga. *Stakeholder* di masyarakat itu gitu kan. Nah dari situ baru nanti keliatan *impact*-nya. Kita memang pengen program ini memang *real*, Insyaallah gitu. Kebetulan program ini memang betul-betul punya maksud, punya tujuan yang jelas, tidak hanya sekedar *lip service* saja. Gitu.

N : Uniknya sih gini nih, pak. Kan tadi bapak bilang kalau yang mendesain konsep tentang CSR ini. Asal mulanya kenapa bapak bisa mendesain itu bagaimana? Apakah ada campur tangan dari manajemen, atau bagaimana pak?

R : Ohh, iya, iya. Begini, kalau itu kan memang baru masuk saya di sini kan, bulan februari kan. Februari masuk itu pun ee.. salah satu dari dua tantangan dari Dirut waktu itu, Pak Dirut minta ee.. satu dikembangkan PR dari mulai above the line, below the line-nya juga dikembangkan. Sama yang satu lagi itu CSR. Kita pengen melakukan CSR, tapi gimana caranya? Apa program CSR yang enak? Lalu setelah diskusi-diskusi, diskusi personal kayak gitu, lama-lama akhirnya “Oh, ini dia!”. Begitu, baru ketemu dan akhirnya adalah hayukk kita arahkan ke ini nih.. kita kasih beberapa alternatif gitu kan dan akhirnya manajemen lebih ee.. lebih apa.. lebih ingin memilih di lingkungan pendidikan. Awalnya tuh itu ceritanya, gitu. Jadi, memang ya namanya ee.. kan gini kita kan perusahaan masih baru adalah penting buat kita untuk mencari nama memang penting, tapi jangan lupa kita harus berbuat baik juga, gitu kan. Dan ini bukan sebuah *frontal publicity*, kita gak suka kalau “Oh iya, gw dateng. Iya, iya program gini-gini, wartawan di ajak, wartawan-wartawan diundang.” Wartawan pulang, kitanya juga pulang, gak pernah lagi dateng ke situ, cuma sekali-kalinya itu doang gitu. Itu yang sayang gitu. Minimal yang kita upayakan adalah, pejabat-pejabat atau manajemen di kantor pusat ini gak

bisa seterusnya dateng, tapi minimal bergantian secara berkala. Kadang-kadang dari cabang selalu ada yang memantau perkembangan, gitu. Kira-kira kayak gitu.

N : Dari pembagian PR-nya itu sendiri pak dalam melaksanakan CSR ini sendiri bagaimana?

R : Kalau dalam unit PR, unit *corporate communication* itu ada beberapa pembagian tugas, misalkan ada *assisstant manager* yang khusus membidangi *media relations*, tapi ada juga *assisstant manager* yang menangani *special project*, termasuk CSR gitu kan. Jadi, untuk implementasi teknis dari CSR ini memang ada satu orang yang fokus di unit kami itu. Jadi sekarang lagi dicoba, nah nanti di lapangan dalam pelaksanaannya teman-teman di cabang atau di kantor pusat itu boleh bermitra dengan LSM manapun, begitu yang penting sama tujuannya, yuk kita buat CSR. Bukan gak mungkin kalau nanti BNI Syariah dalam kerangka CSR, ayo kita kerja sama dengan Siemens atau ayo kita kerja sama dengan Aqua, kita kerja sama dengan yang lain. Namanya berbuat baik ya, asal awalnya sama dan ok, mau jalan ya ayo. Tapi, ya itu kita gak pengen jadi riya'. Kita gak pengen riya'. Kita bersedia diliput, kita bersedia dipublikasikan begitu, tapi bukan kita yang ingin narsis. Kita gak maulah narsis-narsisan gitu, kan gak enak. Begitu, nanti jadi nyombongin diri, malah yang ada bukannya ( ) nanti, malah jadinya ( ) Kita gak mau ada di situ. Walaupun ya saya tahu, PR CSR itu salah satu *driver* utama dari pendorong reputasi. Memang ada beberapa pendorong reputasi, dari *emotional appeal*, dari *finance services, product and services*, dari *finance* juga dari *leadership, vission*, juga dari *working environment*, terus juga dari *social responsibility*, dari semua hal itu bisa jadi pendorong utama biasanya dateng dari CSR, berbuat baik. Karena *social reponsibility* ini akan mendorong *emotional appeal*, harusnya gitu. Di praktek beberapa negara pun kejadian juga memang, tapi *social responsibility* ini yang kayak gimana yang dapat mendorong *emotional appeal*? Kan yang sebenarnya harus fokus, ya kan. Program harus jelas. Begitu. Jadi gak hanya sekedar *frontal publicity*, kayak sekarang kalau nanti coba baca kolom saya di republika online, nanti coba sekali-kali baca di tanya jawab CSR, saya coba mengisi rubrik tapi sebagai akademisinya, bukan sebagai *manager corcom*-nya di sini. Nah itu, itu juga banyak *company-company* yang kayaknya salah kaprah mengartikan CSR, CSR Cuma jadi pemanis doang, pemanis perusahaan supaya "Oh, *well shape!*" gitu kan. Supaya reputasi terbungkus dengan kemasan yang sangat baik, sangat rapi. *No!* bukan seperti itu. *No*, bukan itu. PR itu kan kerjanya bukan hanya sekedar pemanis atau berbaju manis gitu setiap hati, tersenyum manis setiap hati. Gak gitu. Saya aja gini-gini aja, saya kayak gini aja gak apa-apa kan, gitu. Jadi, justru yang kerja kotornya itu yang dilakukan oleh orang-orang PR. Bagaimana caranya supaya publikasi yang negatif itu bisa terhindarkan atau paling tidak terjawab dengan publikasi yang positif, gitu. Jadi, *in the end* walaupun ada krisis kita tetap bisa jadi positif.

N : Kalau untuk ee.. pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan PR ini siapa aja pak?

R : Banyak. Hahaa.. banyak, banyak, banyak. Yang pasti dari manajemen langsung terlibat, bahkan komisaris pun senang sama program kita, terus sama lini terbawah di cabang, di *assistant* atau staf-staf di cabang itu mereka ikut terlibat, malah kayak di Batam itu kita punya daerah binaan di balik pulau. Jadi ada satu pulau di Pulau Batam ini kan, di belakang pulau itu ada namanya Pulau Tanjung Klengking. Pulau kecil, kesannya pun naik sampan. Waktu itu teman-teman ke sana pada semangat, padahal lagi daerah pasang, airnya lagi pasang. Semangat mereka ke sana dan mereka semangat buat ngebangun sekolah, buat ngebenahin sarana pendidikan di situ, itu pulau terpencil. Di mana lagi? Di.. Bandung, gantian kalau tadi dipulau terpencil, ini daerah yang terisolasi kemiskinan tapi di tengah kota, ironisnya di samping lapangan golf coba. Turunnya itu 100 anak tangga ke bawah ya, daerahnya itu dari jalan raya turun 100 anak tangga ke bawah dan itu mereka lumayan menyedihkan tempatnya. Ngenesin gitu ya, kalau kata orang ini sedih banget ngeliatnya, ngenes banget ngeliatnya, gitu. Kalau di Malang, lebih seru lagi. Sama-sama daerah terpencil namanya ardia sari, deket ke bawah arah Pacitan, deket ke pantai lah pokoknya menjelang pantai. Ardia sari itu lumayan jalan 1,5 jam dari Malang. Nah, itu kalau di daerah itu kan 1,5 jam itu udah jauh banget ya. Kalau lihat di peta, Malang itu ada di masih agak di atas, nah ini masih terus ke bawah, terus ke bawah gitu ya dan balik agak ke tengah. Agak ke jawa tengah, deket ke jawa tengah. Jadi ini, terus ke bawah gitu. Dia itu daerahnya sangat terpencil, terus itu dia ditambah lagi ada isu rawan akidah, jadi kasihan penduduknya. Jadi harus kita bantu mushola di situ, apa.. pesantren di situ, tempat pendidikan di situ, ada sekolah. Ada satu orang ustad yang lagi berjuang untuk sekolahnya, ada satu komplek muslimnya sebenarnya taat gitu kan, tapi rawan. Kasian gitu kan. Di situ kita bantu, kita support. Kayak gitu, kira-kira begitu.

N : Perencanaan strategis dari awal ini bagaimana pak?

R : Setelah program dibuat, lalu dibawa ke rapat direksi, gitu kan. Kita presentasi di depan direksi dan *planning* tadi itu tiga pilar, ee.. dua area internal dan eksternal, lalu tiga pilar eksternal ee.. itu akhirnya di *approve*, OK, dan pendanaan kalau itu untuk perencanaan anggaran itu diputus oleh RUPS, ee.. Rapat Umum Pemegang Saham. RUPS itu memutuskan akhirnya 4% dari laba, untuk dana dari *corporate*-nya. Khusus untuk tahun ini dana *corporate* itu gak cuma sendirian, tapi dibantu dengan ada dua sumber lagi. Satu donasi pegawai, jadi pegawai dapat bonus, bonusnya itu disisihkan seperlimanya untuk program CSR ini. Nah, selain dari bonus pegawai ditambah lagi dari satu lagi dari UPZ, Unit Pengelola Zakat. Jadi mereka juga ikutan, gitu. Jadi mereka juga punya program-program beasiswa, atau kurban, atau apalah, mana yang kira-kira punya intersection yang bagus antara Unit Pengelola Zakat dengan ini ada unit pengelola zakat BNI Syariah namanya. Mereka itu ada di bawah ee.. linknya BAZNAS, Badan Amil Zakat Nasional. Nah nanti mereka dateng ke daerah binaan, mereka mencari mana ya yang mustahik di sini? Gitu. Kalau kira-kira ada, Ok nih kita salurkan dengan zakatnya. Jadi nanti dari satu daerah binaan ini nanti dikeroyok tiga sumber pendanaan, gitu.



Tiga sumber pendanaan, dari corporate iya, dari donasi pegawai iya, dari dana UPZ iya. Jadi, semua, sementara perusahaan pun berzakat juga kan, jadi semua kena. Insyaallah gitu. Tujuannya tuh disitu.

N : Kalau dari bentuk komunikasi dari PR ini melaporkan kegiatan ke publik, baik eksternal dan internalnya ini bagaimana?

R: Kalau dari internal ada beberapa cara, ada beberapa *function* di dalam, ada pertemuan-pertemuan di dalam. Kita selalu coba inikan, kita coba sosialisasikan ke temen-temen program CSR seperti apa, lalu temen-temen cabang juga mereka juga kita sosialisasikan juga, dan ... Kita gini, ini cabang Batam tapi yang kita sosialisasikan ke Batam tidak hanya Batam-nya, tapi yang di Bandung gini loh, di ini begini loh. Jadi mereka juga saling ber-*banch mark*, melakukan *banch marking* dan cabang juga kita mintakan laporan, laporan CSR begini, begini, begini. Di audit juga CSR nya gitu kan. Kita bekerja sama juga dengan pihak ketiga untuk mengaudit ini supaya netral, supaya netral. Nah kita lihat, kita nilai *scoring*, kita ada *scoring* buat juga. Kita lakukan penilaian, azaznya itu ( ) berlomba-lomba di dalam kebaikan, gitu kan. Jadi kita pengen ini memotivasi setiap cabang, cabang mana yang dapat penilaian yang paling baik, nah itulah yang akan kita berikan penghargaan. Kita kasih hadiah, hadiahnya apa itu lagi digodok sekarang.. ee.. kira-kira gitu ya berkomunikasi ke dalam seperti itu. Jadi, tidak melulu cuma lewat email, atau lewat *direct communication* misalnya, atau lewat medium-medium yang lain gitu kan, seperti mass media di internal. Kita gak cuma itu, tapi kita juga lewat website. Nah atau lewat cara kayak tadi, begitu. Artinya kita ajak cabang-cabang supaya bersemangat untuk melakukan CSR. Jadi bukan menekan mereka, tetapi bersemangat untuk melakukannya. Itu yang ke dalam. Kalau ada *briefing-briefing* atau kalau ada nanti ada namanya *Amanah Day*, itu setiap tanggal 19. Jadi ada pemimpin tertinggi di kantor itu mendengarkan masukan dari bawah, lalu memberikan arahan ke bawah. Gitu. Jadi saling bersilaturahmi gitu ya satu bulan sekali, khusus harinya untuk itu. Di hari-hari yang itu juga kita lakukan program ini. Itu kalau ke dalam, kita sosialisasikan ke mereka gitu. Itu ke dalam. Kalau ke luar, ya itu tadi, kalau publikasi, saya baik pribadi ataupun company gitu, kita menghindari *frontal publicity*. Gitu. Apalagi kalau sampai *spindoctoring* gitu kan, itu gak sehat lah. Hahaa.. yang kayak-kayak gitu gak sehat lah. Jadi lebih baik kita menjadi perusahaan yang tidak hanya bertanggungjawab secara ekonomi ataupun secara legal, tetapi kita juga pengen bertanggung jawab secara *ethical* dan secara filantropi. Kita ee.. *we love the human being, that's the basic*. Gitu kan. Jadi ada dorongan dari syariah islam untuk mencintai sesama, yaudah dan kita juga *we love the nature*, mulai pelan-pelan sosialisasikan *Go Green* gitu kan ke dalam. Nah tapi ke luar itu yang ada kita komunikasikan ke wartawan. Jadi kalau ada pertemuan-pertemuan, atau kalau misalnya ada seminar-seminar, *sponsorship* apa gitu kan, selain kita infokan produk, kita juga infokan tentang CSR. Apalagi kalau dengan teman-teman wartawan, mereka lebih suka kalau kita tampilkan *slide-slide* apalagi tentang CSR. Hemm.. kemarin ini seminar MES, Masyarakat Ekonomi Syariah, kita tuan rumah teman-teman di MES itu terkagum-kagum, artinya kok BNI Syariah



beda. Loh, kenapa? Kalau yang lain ngasih *slide* itu isinya TVC, TV *comercial* mereka, iklan TV begitu, iklan produk, tabunganlah, tentang pembiayaan lah, ya kan.. tapi kok BNI Syariah gak ya? Malah yang kita kasih itu, ini loh CSR kita. Begitu. Kita tayangin kayak gitu. Kita tayangin aja, kita punya kayak *moving film*-nya gitu. Kita tayangin yuk, di kota yang ini kita punya ini, juga ada peta gitu. Di Banda Aceh ada apa, kita ngapain, di Palembang kita ngapain, di Surabaya ngapain, di Kalimantan Pontianak ngapain, gitu. Jadi, kita tayangin itu semua. Yaa, di kesempatan-kesempatan seperti itu jadi ternyata itu yang menarik bagi wartawan. Pelan-pelan publiksainya mulai tertulis, dan mereka Alhamdulillah mulai menilai “Oh, CSRnya BNI Syariah itu lebih tersistematis ya..” begitu, dibandingkan program-program yang baru-baru ini dari temen-temen PKES, dari komunitas jurnalis ekonomi syariah, mereka kasih masukan-masukan itu, Alhamdulillah. Jadi, mereka kaget kalau kita punya ini ini ini, kan kalau ngobrol antar temen kan enak ya. “oh gitu ya” nah akhirnya mereka wawancara gitu kan. “gimana nih CSR-nya”, ngobrol-ngobrol, *interview* gitu kan lumayan.. oh kalau, ee.. saya gak usah sebut ininya ya, namanya yang mana gitu ya, tapi kebanyakan di tempat yang lain itu kan *Hit and Run*. *Hit and Run* aja gitu kan, ayo kita bikin donor darah sama-sama, yaudah terus selesai. Gitu tuh CSR? Hahaa.. nah nanti kamu coba baca artikel saya di Republika Online, republika.co.id cari aja nanti dari title-nya tentang CSR. Di situ saya kolumnis, merangkap apa.. konsultan rubrik tanya jawabnya, menjawab CSR begitu. Memang gak terlalu sering karena cuma pertanyaan tertentu yang bikin saya tertarik untuk ditayangin, gitu. Kalau cuma tanya CSR itu apa sih? Ya okelah, mendingan dijawabnya lewat kayak gini lah, tapi kalau levelnya untuk ditayang itu baru beda kan, kualitasnya harus beda. Kita juga ada beberapa yang semoga bisa jadi sumber juga. Sekarang itu orang asalkan ngomong “eh gue mau sedekah nih. Gue mau ngasih nih buat.. ee.. buat anak-anak yatim. Yaa, CSR lah.” Kira-kira gitu, asal aja ngomong kalau itu CSR. Hahahaha..

N : Iya ya, pak. Hahaa.. saya juga dulu pernah lagi wawancara soal program CSR, ada misalnya “yuk, kita donor darah” tapi itu bilanganya udah CSR.

R : Hahaha.. iyaa, kata-kata CSR itu justru lebih terkenal daripada *meaning* dari CSR itu sendiri. 3 huruf itu C S R, itu sekarang lebih populer daripada *meaning* dari ininya sendiri. Dan jangan lupa, kalau CSR itu juga punya internal CSR kan. Itu yang juga akan kita bidik juga nanti, di tahun.. mungkin dua atau tiga tahun mendatang, Insyaallah BNI Syariah dalam program itu akan membidik itu. Ee.. ke internal, tapi ini masih digodok lah gitu ya, tapi intinya saya belum bisa cerita dulu nih. Hahahaha.. gitu kan, bentuknya kayak gimana. Tapi kalau ada beberapa *company* yang CSR itu gak cuma ke luar tapi juga ke dalam. Ke dalam itu misalnya dikasih ya.. ee.. kayak di Amerika itu banyak karyawannya yang mabok tuh, nah mereka kasih layanan ee.. *counseling* buat karyawan-karyawan yang suka mabok. Terapi, gitu. Atau dikasih semacam *anger management therapy*, dikasih kayak gitu. Mulai dari petinggi, yang tingginya, Dirutnya sampai ke level terbawah dikasih terapinya, dikasih *counseling*. Itu bagus, kalau efektif itu bagus. Seperti di Vietnam, Strong Time company BUMN di situ, BUMN-nya Vietnam gitu

kan, itu bagus juga. Dia melakukan, ee.. dia bilang manager sumber daya manusia gak disebut HR Manager sama dia, tapi disebutnya *Manager of Happiness*. Hahaa.. keren kan begitu. Kayak gitu lah kira-kira. Jadi ada temen-temen dari Vietnam cerita, ada temen-temen dari Malaysia juga cerita, temen-temen dari Thailand. Kita *banch marking* aja gitu ya. Atau kita lihat dari London, kita lihat dari Afrika, mereka-mereka ada yang sudah cukup baik CSRnya. Intinya sih itu kira-kira.

N : Haha.. sedikit lagi nih, pak. Kendala PR dalam menjalankan CSR ini apa pak?

R : Kendala PR? Pertama, sumber daya. Kalau di sini ya, sumber dayanya itu kita atasi dengan meng-*outsource* pihak ketiga. Kita kerjasamakan dengan pihak ketiga karena kita perlu sumber daya orang. Itu satu. Terus, yang kedua mm.. kendala yang lain itu dalam monitoring dan implementasinya. Ada saatnya temen-temen itu asik, sangat asik berbisnis gitu kan, karena memang itu harus. Harus mengejar target. Jadi kadang-kadang pendataan CSRnya, itu jadi.. entah itu keplisut, entah itu apa gitu jadinya.. jadinya, ee.. mereka perlu waktu untuk ngumpul, walaupun akhirnya ada, bisa diiniin. Paling gitu. Lebih kesitu dan apa ya.. ee.. ya itu sih kalau di BNI Syariah sih itu. Kalau banyak yang pasti tuh ini sebetulnya tantangan ya, tantangan perlu diberikan pemahaman tapi ini masalah klasik, jadi gak cuma di sini di BNI Syariah, tapi di semua pihak di manapun, *company* di manapun itu perlu jalanin tantangan yang ini. Karena gak semua pegawai mengerti esensi dari CSR, harus pelan-pelan dibenahin, dikasih pemahaman dulu, kalau ini loh, ini loh.. ada yang maunya berbau-bau *ceremonial*, tapi ada yang pentingnya *linkage*-nya ke dalam, gitu. Ada macem-macem style-nya gitu. Ya kira-kira gitu.

N : Kalau dari indikator keberhasilannya, apa saja itu pak?

R : ee.. satu yang paling pasti kalau program ter-maintain dalam kurun waktu tertentu, kita sudah mengasih batasan waktu ke cabang. Kita sudah kasih batasan, paling gak dalam satu tahun itu sudah jelas lah programnya ini membawa hasil. Misalnya dia renovasi sekolah, renovasinya ter-*maintain*, bukan dalam waktu tiga bulan sudah habis, catnya sudah hilang lagi, bangunannya rusak lagi, kalau bisa gak kayak begitu. Semua sudah ter-maintain. Itu yang paling penting. Nah, nanti itu kita bikin indikator keberhasilannya itu perpilar ya. Kalau pilar satu itu, pilar beasiswa itu bisa ee.. dari anak itu bisa meningkat prestasinya. Begitu. Kita katakan tidak berhasil kalau setelah kita kasih beasiswa si anak-anak malah jadinya *ngedrop* gitu kan, keasikan dapat uang gitu kan. Ya gak? Nah itu yang gak boleh, jadi itu yang coba kita *maintain*. Kira-kira sih gitu. Nah, kalau dari pilar-pilar itu indikatornya jelas, kita kasih pelatihan kan, pelatihan menulis. Dia sudah bisa menulis apa belum? Dia sudah punya tulisan yang baik atau belum? Dia sudah bisa belum ngerunut satu peristiwa dengan bentuk tulisan yang enak dibaca? Gitu, ya kan. Kalau tulisan gak enak dibaca kan, sakit mata ya kan. Kalau sakit mata jadi sakit hati yang baca. Gitu, jadi kita coba bikin kayak gitu. Ya, pokoknya muara dari pelatihannya itu hasilnya itu bisa ditampilkan, bisa dilihat dengan jelas, *empirical base* lah. Kalau syariah, *economic syariah*

juga gitu, itu bisa dilihat, real. Hasilnya itu real, walaupun *impactnya intangible* ke *company*. Gitu. Gak mungkin, ee.. balik lagi gak mungkin CSR meminta *impact* yang langsung *instant*. Itu yang bikin Indonesia salah kaprah.

N : Panduannya apa ini pak dalam pelaksanaan CSR ini?

R : Kita bikin dari pusat. Kita bikin dari pusat, kita distribusikan dalam bentuk petunjuk pelaksanaan atau Juklak dan ini akan kita juga sedang *inline* kan dengan buku panduan perusahaan. Kita lagi benahin lagi, kan selama ini kita masih pakai yang dari BNI. Jadi lagi kita *customize*, mudah-mudahan bulan ini sudah jadi. Buku panduan komunikasi untuk BNI Syariah yang lagi kita buat sekarang untuk ke depannya. Gitu kan. Kita gak tau orang boleh datang dan pergi, saya pun juga boleh nanti ada di sini atau pindah ke *corporation* yang lain gitu kan, rotasi itu kan biasa kan. Nah tapi setelah siapapun yang ada di situ sistemnya yang harus bisa dijalanin. Gitu. Kalau gak, nanti repot. Gitu. Yang penting sistemnya harus berjalan. Ya kira-kira begitu. Apa lagi?

N : Ini pak, untuk Manajemen Syukur ini sendiri. Bagaimana itu pak? Apa pembagian-pembagiannya? Seperti apa pak?

R : Pembagian gimana nih?

N : Dalam Manajemen Syukur itu sendiri, dari definisi Manajemen Syukur itu sendiri dulu apa pak?

R : Manajemen Syukur itu adalah rasa syukur yang ter-*manage*. Rasa syukur yang terkelola. Dia adalah *the management of wisdom, the management of thankfulness of God* gitu kan, lalu *the management of wholeheartedness*, Keikhlasan. Itu intinya, konsep dasarnya sih itu kenapa kita menamai Manajemen Syukur. Itu jadi rasa syukur itu bisa diimplementasikan macem-macam. Semua orang bisa bersyukur, semua orang bisa memberi kalau dia mau, tapi gak semua orang bisa memberi dengan terkelola. Pemberiannya ini yang kita kelola. Gitu.

N : Itu bentuk program atau nama dari panitia, pak?

R : Ini nama program, mbak. Nama programnya tuh ini. Jadi itu satu program besar, di dalamnya ada banyak *project* per cabang, dari kantor pusat pun bikin *project* sendiri. Gitu.

N : PR yang terlibat itu berapa orang pak?

R : Uhh, sedikit kalau dari kita. Di sini satu unit itu hanya ada 1,2,3,4,5 eh.. 6. Tugas masing-masing itu pun juga PIC nya itu satu orang, kalau di sini ya PIC nya. Satu orang tapi *multitasking* dan kita memang kerja.. ee.. ya itu tadi salah satu kendala SDM gitu. Kita mau kerja sama kan dengan banyak pihak, jadi monitoring pun juga dibantu, ee.. *ACT* misalnya gitu kan. Ada pihak

internal, ada pihak ketiga. Pihak ketiga inilah *intermediatery*, dia yang operatornya. Begitu. Gak mungkin kan kalau teman-teman di cabang itu kita juga minta untuk selalu setiap hari di daerah binaan. Kasihan mereka, mereka kan juga bekerja untuk begini, BNI Syariah supaya bisa tetap memberi kan harus punya untung, kalau kita gak punya untung kita gak punya hak untuk memberi. Kita gak punya secara legal, gak bisa kita memberi. Karena CSR itu diberikan justru setelah mendapatkan keuntungan. Itu *basic* yang harus dipahami kan. Banyak perusahaan menyertakan CSR ke dalam pendapatan sebelum pajak. Saya pribadi, termasuk yang tidak setuju. Karena kalau *earning before tax* itu akan mengurangi pajak, akhirnya yang ada apa? Begitu dia lakukan CSR, dianggap itu *cost*, dianggap itu biaya dan *cost of fund* jadinya. Entah nanti masuknya ke *cost of fund*, entah nanti masuk ke buku yang mana lahh terserah. Pokoknya bukunya itu *earning before tax*. Ketika dimasukkan ke situ, repot. Saya bukan akuntan, tapi kira-kira begitu. Dia akan jadinya terjebak melakukan praktik yang justru *unethical*. Dia minta ke *company*-nya ee.. apa.. akhirnya *company*-nya minta nih biayanya sudah segini nih, jadi pajaknya bisa berkurang gitu kan, pengurang pajak jadinya. Jadi CSR itu dilakukan untuk mengurangi pajak. Gitu. Padahal harusnya gak gitu, semuanya dikumpulin gitu. Setelah keuntungannya sudah bersih, bersihnya berapa baru diambil. Kalau menurut undang-undang itu 2%, tapi kita lakuinnya 4%. Begitu, itu itikad lebih baik lah. Gitu kira-kira.

N : Sudah, terimakasih pak. Informasinya ini sudah cukup.

R : Sudah, sudah cukup?

N : iya, terimakasih banyak pak.



#### Lampiran 5 : Hasil Wawancara Informan 4

Nama : Endang Rosawati, Ir.,M.AG.ECON  
Jabatan : *General Manager* Divisi Komunikasi dan Umum BNI Syariah  
Tanggal : 16 Desember 2011  
Waktu : Pukul 10.59 – 11.41 WIB  
Lokasi : BNI Syariah Pusat

N: Terimakasih Ibu Endang atas waktunya. Skripsi saya ini meneliti mengenai peran dan strategi PR dalam membangun *corporate reputation* dengan melalui kegiatan CSR. Sebagai awalnya, bagaimana perusahaan memandang konsep CSR ya bu?

E: CSR yang kita jalankan yang pasti adalah pertama dari sisi identitas kita sebagai bank syariah fungsinya tidak hanya menjalankan fungsi bisnis saja, tapi ada fungsi sosial. Dari sisi itu saja sebenarnya kita sudah punya misi untuk melakukan hal-hal yang bersifat kebaikan. Nah, jadi CSR itu sebenarnya sesuatu yang *value*-nya memang sudah *inline* dengan misi bisnisnya, misi berdirinya BNI Syariah, gitu kan. Jadi, kalau konsep CSR ini mungkin... suatu tanggung jawab besar yang saya kemukakan... bahwa sudah *value*, yang sudah makat sebagai bank syariah. Kita publik ( ) diungkapkan kita juga punya debit juga ya kan. Nah kalau kaya gini kan memang terikat untuk penerimanya sedang terikat di dalam kaidah islam ya... ada mustahiknya, ada 8 asnaf. Nah, untuk yang keluar itu, kita bisa bergerak dengan CSR ini. CSR ini kan e... kalau sumber... Begini, saya cerita aja ya... kalau sumber dananya sendiri, CSR memang dananya sebagian dari laba, porsi laba yang memang dialokasikan untuk kegiatan CSR ini. Kemaren diputus di RUPS kita itu 4%, dari laba setelah pajak. Nah, itu yang kemudian dialokasikan untuk kegiatan CSR. Tidak hanya dari laba saja, tetapi pegawai pun juga punya komitmen untuk menyumbangkan sebagian dari bonus yang ia terima untuk kegiatan CSR. Jadi, agak unik nih, karena tidak semata-mata berasal dari laba perusahaan, tapi juga ada keterlibatan dari sumber daya pegawai. Kemudian juga selain itu UPZ-nya ikut serta juga untuk suatu kegiatan yang kiranya di sana ada masyarakat yang masuk ke dalam 8 asnaf disitu UPZ punya peluang untuk ngasih ke dalam kegiatan itu. Jadi di panbrik sama-sama. Ya jadi kalau ditanya konsepnya ya... secara konsep memang itu udah *value*-nya kita gitu kan... istilahnya *value* perusahaan kita kan amanah dan berjamaah, nah dijalankannya secara berjamaah. Mulai dari sumber dayanya pegawai, kemudian kontribusi labanya perusahaan, dan UPZ juga. Jadi 3 unsur ini yang menjalankan kegiatan CSR. Gitu...

N : Kalau untuk target sasaran itu sendiri siapa saja ya,bu?

E: Target sasaran... kalau dari segi wilayah, kita, dari segi demografi, yang ada di sekitar kantor-kantor cabang ataupun kediaman pegawai. Kaya gini nih, misalnya kita kerja di Sudirman mungkin kantong-kantong rumah kita



mungkin ada di Bekasi, Bogor, bukan di Sudirmannya. Nah, umumnya yang di cabang juga demikian. Jadi ada di sekitar cabang maupun yang di daerah yang dekat dengan kediaman pegawai. Itu yang umumnya... tapi ada juga yang agak *remote* dari keberadaan cabang, karena misalnya kita menilai kebutuhannya yang paling *urgent* itu di sana, seperti di Malang. Malang itu daerah mitra atau daerah binaannya itu 2 jam dari Malang... Saya lupa namanya, di situ ada pendidikan yang perlu dibantu karena di situ rawan *akidah*. Seperti itu... ya ini udah kewajiban kita. Jadi kita ke sana untuk membantu pendidikan di sana. Kalau Pontianak, itu emang agak jauh dari cabangnya. Dia itu kearah perbatasan, Indonesia-Malaysia. Karena sarana dan prasarana di sana sangat buruk. Akses ke sana pun harus jalan seharian gitu... guru-gurunya penghasilannya sangat minim, nah ini yang kemudian cabang kita di pontianak, CSR-nya ke sana. Gitu...

N : Bisa ibu jelaskan bagaimana gambaran mendetail mengenai program CSR ini?

E : Nah kalau mungkin ini, saya bawa skema ya... kita itu sebetulnya di awal, sebetulnya awal kita itu bahwa kita nanti di daerah itu bisa, bisa dengan mitra. NGO, Pemda kalau punya program yang sama, gitu kan... Tergantung dari kondisi di masing-masing daerah. Misalnya lagi ada program tentang edukasi, kita bisa aja ber-*partner*. Nah, kemudian ini, mitra ini, artinya bisa bermitra di tingkat kantor pusat ataupun di tingkat kantor cabang. Nah, kantor cabang ini kemudian melakukan *assessment* untuk daerah binaannya. Daerah binaan ini sebetulnya bukan keseluruhan desa kita garap, tapi bagian kecilnya seperti sekolahnya yang ada di deketnya. Nah kemudian, program-program itu bisa dijalankan sebetulnya terbagi dalam 3 besar : 1 mengenai fisik ada renovasi sekolah, perpustakaan. Beasiswa itu kita masukkan dalam satu paket ini karena biasanya kita berikan untuk di sekolah-sekolah dasar. Kemudian, yang ada lebih kepada *capacity building*. Misalnya pelatihan, baik untuk gurunya maupun siswanya. Kemudian, tahap ketiga. Itu ada bila di sana sudah ada komunitas atau kelompok pedagang yang memang bisa di edukasi mengenai, usaha kepada syariah. Nah, ini kita ada di sini... tapi untuk yang kemaren, karena kita baru mulai, kita lebih ke arah yang di level ini dulu. Yang level fisik, perbaikan fisik dan *capacity building*. Karena kalau yang ini, pendampingan, rencananya kita menggandeng juga unit mikro. Kan nanti kita akan punya unit mikro, tapi sekarang belum *launching*. Mungkin di 2 tahun mendatang, karena kalau udah pendampingan usaha, itu perlu dana bergulir kemudian ada pendampingannya. Nah untuk saat ini *resources* kita belum ada, jadi kita lebih banyak di fisik dan *capacity building*, beasiswa atau pelatihan-pelatihan untuk guru.

N : Ini bergantian ya, bu? Pelaksanaan dari tahap ini bergantian atau...?

E : eee... Jadi kita punya semacam istilahnya paket ya. Paket 1 untuk fisik, perbaikan fisik atau memfasilitasi fisik ya. Kedua itu yang mengenai *capacity building*, yang ketiga adalah.. lebih kepada *financial literacy*. Kemudian juga pendampingan untuk pengembangan usaha. Yang kalau ketika pake ini, kita serahkan ke masing-masing cabang.. mana yang paling sip di daerah mereka.

Tapi umumnya, dari hasil evaluasi kita kemaren, Itu masih di level perbaikan, yang fisik itu sama *capacity building*. Gitu... Serentak sih pelaksanaannya! kalau untuk yang... kita harapkan semua bulan... target kita waktu itu bulan Juni semua cabang sudah melakukan program ini.

N : Maksud dari terbaik-terbaik ini,apa bu? (sambil menunjuk ke arah tulisan di kertas)

E :Ini kita lombakan... Jadi, program-program yang sudah mereka jalankan itu kita nilai. Kita di kantor pusat ada mitra... untuk melakukan monitoring, untuk melakukan *assessment* dan penilaian. Jadi kita berharap penilaiannya objektif. Nah, itu yang kemudian kita skor mana cabang atau mungkin kantor pusat gitu yang... Jadi kalau di kantor pusat, yang jalan serikat pekerjanya. Gitu... Nah, nanti itu yang kita nilai...

N: Ini prosesnya berapa lama, bu?

E: Sebenarnya ini kan di *launching*-nya itu mulai jalan bulan April. Itu sebenarnya kita ingin untuk konvienitas itu memang setahun, tapi untuk keperluan evaluasi, kita Desember ini semua kita nilai. *Assessment* semua sudah masuk di bulan Desember ini. Nanti kedepannya kita, mempertajam lagi program-program yang ada. Gitu...

N: Kalau untuk CSR ini kan jangka panjang ya, bu... kalau dari program Manajemen Syukur ini sendiri, untuk satu daerah binaan itu berapa lama ?

E : Itu tadi... kan sekarang sedang kita lagi evaluasi nih. Jadi nanti level seperti itu tadi... misalnya sekolah yang sudah kita perbaiki, kita cat, kita kasih buku-bukunya, itu tetap kita pantau, gitu... Setiap cabang akan memberikan rencana kontinuitasnya seperti apa... jadi nanti nulis agenda oleh mitra kita. Mitra *assessor* kita... Tiap cabang akan ditanya ini kontinuitas program ini gimana? Ke depan ada rencana apalagi nih? Nah, nanti kita skor, kalau dia *continue*, berarti dia skornya tinggi. Kalau kemudian dia berhenti sampe di situ, trus mungkin dia ini baru lagi mungkin,e.. tidak ketinggian... jadi sebetulnya visinya itu memang harusnya *continue*, tapi terkadang kondisi di lapangan ada yang memungkinkan ada yang tidak memungkinkan.. Misalnya waktu itu bantu korban bencana, untuk membangun gitu kan... tapi setelah itu mungkin udah dapet tempat masing-masing, ya udah kita kan ga bisa lanjut tuh... Jadi, sangat situasional... tapi secara umum, kebijakan umumnya itu berlanjut terus gitu sampe ke tingkatan yang kita harapkan. Nah yang terakhir itu, sudah secara pendidikan mereka sudah termotivasi dengan pendidikan itu, mereka punya kemauan untuk berusaha... Kedepannya siyh misinya begitu karena nanti mereka akan menjadi orang yang mandiri. Gitu..

N: Saya agak tertarik dengan pemilihan isu pendidikan ini, bu. Bisa diceritakan ga kenapa akhirnya memilih isu pendidikan?

E: Ya... kebetulan kurang lebih misi kita itu lebih yang terkait sama... *core business* gitu ya... Kalau misalnya AQUA menyediakan air bersih gitu ya, kalau kita kan *core business* kita *banking*, keuangan, ya memang sebaiknya harusnya yang mengarah ke sana. cuma kita liat kalau langsung ke level yang itu, sementara di pendidikannya kurang, nanti ee.. kontinuitasnya perusahaannya jadi... Jadi gini, kalau orang dikasih pendidikan kemudian kan pendidikan sebetulnya membentuk pola pikir ya?! Kalau orang udah punya pola pikir yang baik, kemudian motivasi yang baik, *Inshaallah* dia akan bisa membuat, kalau pada saat dia berusaha, dia bisa memilih atau menjalankan usaha dengan baik. Gitu... Makanya kita ininya ke pendidikan dulu dan ini memang yang sangat, kalau kita liat, krusial ya... Karena ini kan generasi-generasi ke depan yang harus dipersiapkan. Kalaupun kita harus *struggle* menghadapi persaingan gitu ya... ya, mereka sudah siap. Jadi, latar belakang pendidikan yang disebutkan itu, nah ini juga yang dilihat oleh, manajemen juga melihat kalau memang kita rawan di area pendidikan ini...

N: Untuk peran dari ibu sebagai pemimpin komunikasi dalam pelaksanaan CSR itu seperti apa?

E: Jadi kalau saya lebih banyak *me-manage*, mengelola, satu monitoringnya. Jadi artinya gimana ini, mitra kita, kita bermitra ACP, Aksi Cepat Tanggap. itu, juga mengevaluasi ya... lebih banyak ke kerja tim. Gitu... Jadi, saya juga tidak *single fighter*, kerja tim mulai dari perumusannya, perumusan programnya, juga perumusan penilaian, evaluasi, dan kita akan menetapkan kontinuitas atau kelanjutan CSR-nya di tahun berikutnya. Itu CSR saya yang mengkoordinir semua, karena secara kan kita *value*-nya berjamaah dan amanah, cuma dalam suatu organisasi ada tugas-tugas tertentu. Ya itu tadi, jadi lebih banyak *me-manage* dan mengkoordinir tim kita yang ada di BNI Syariah.

N : Kalau dari proses komunikasi CSR-nya sendiri.. apa saja yang dilakukan?

E : Nah ini mungkin, mungkin disini mba novie ya (sambil menunjuk ke arah tulisan di skema), kita ada *media junket*, ada *media partner* (sambil menunjuk ke skema). *Media junket* ini kita ajak wartawan mengunjungi tempat-tempat pelaksanaan CSR ini. Gitu... Dari situ mereka bisa menulis apa yang mereka lihat komunitasnya. Kemudian di internal, itu kita punya website yang selalu kita update nih.. Kan cabang ada kegiatan, mereka mengunjungi, seperti misalnya pada buka puasa kemaren mereka undang. Nah itu kita upload... jadi dari internal, kita di *update* mengenai kegiatan Manajemen Syukurnya. Kemudian, untuk di medianya, kita ajak wartawan untuk melihat langsung ke daerah. Gitu.

N : Kalau untuk *media partner* kompetisinya ini, apa? (menunjuk ke arah skema)

E : *Media partner* kompetisi, jadi yang kalau ini, nanti ini kita kompetisikan ya! Per cabang, tapi ga ke hulu ya... Tadinya kita juga pengen media-media lomba menulis mengenai program ini, gitu. Cuma waktunya aja yang gak bisa,

gak *match*. Jadi ternyata kan pada saat pelaksanaannya itu sendiri yang cabang-cabang lama memang udah bisa nih selesai bulan Juni, sementara cabang kita yang baru peresmian, jadi kita buka 10 cabang baru, itu baru mulai bulan Juli-Agustus gitu. Jadi ga berbarengan... nah ini agak sulit buat kita mengkoordinir... Tapi kan wartawan ini supaya bisa nulis, kan kita harus datengin nih yang tadi untuk nulis.. Jadi itu aja siyh yang belum kepegang... tapi untuk *media junket*-nya, kita sudah laksanakan di bulan April, kemudian bulan Juni, kita udah ada. Tapi ga semua media siyh emang.

N : Tahap-tahap ini bu, penggodokan awal mengenai ide CSR ini, seperti apa?

E : Ide CSR ini sebetulnya kalau dari, ide dasar yang mencetuskan pertama itu Dirut kita Rizqullah. Ia mencetuskan, “Kenapa nih kita ga punya CSR?” nah dari situlah, kemudian kita tindaklanjuti.. kemudian kita ada beberapa rapat direksi... Jadi yang terlibat di sini sebenarnya tidak hanya kita, tapi dari manajemennya sendiri itu, keterlibatannya besar. Mulai dari biro direksi, dewan direksi. Jadi untuk menetapkan inipun kita ada beberapa kali rapat direksi. Jadi direksi menetapkan oke, ada beberapa pilihan kegiatan, yang akhirnya kemudian yang dipilih pendidikan. Gitu... Nah itu terus terang, pengarahan dari direksi itu juga cukup besar. *Awareness* mereka terhadap berjalannya CSR ini juga cukup tinggi.

N : Tujuan dari pelaksanaan CSR ini apa, bu?

E: Tujuan dari CSR, seperti tadi.. kita menjalankan misi kita, ada *value* yang memang sebagai institusi bank syariah, memang harus dijalankan. Yang kedua juga tentunya untuk nama baik kita juga. Untuk PR kita, artinya keberadaan bank BNI Syariah ini memang ya harusnya menjadi *rahmatan lil alamin*... seperti itu...

N: Ini siyh bu, agak unik juga untuk perusahaan yang masih baru, tapi sudah berani untuk melaksanakan CSR. Untuk panduan-panduannya itu apa saja yang dipakai?

E : mmm... Kita memang otodidak ya... Jadi kita masing-masing di sini dan dari direksi juga, e... Kalau dari direksi itu, kita, mereka-mereka itu kan sudah mempunyai pengalaman-pengalaman sebelumnya. Kemudian juga kita punya konsultan ya, konsultan yang kita minta presentasi untuk *sharing*, itu bu Nunik ya Kiroyan... Sempet kita mintai juga *sharing* mengenai *knowledge* mengenai pelaksanaan CSR. Ya dari segala sumber lah, kita ambil ilmunya dan kita sesuaikan dengan kondisi di sini seperti apa.

N : Dari proses evaluasi itu sendiri, bagaimana bentuknya?

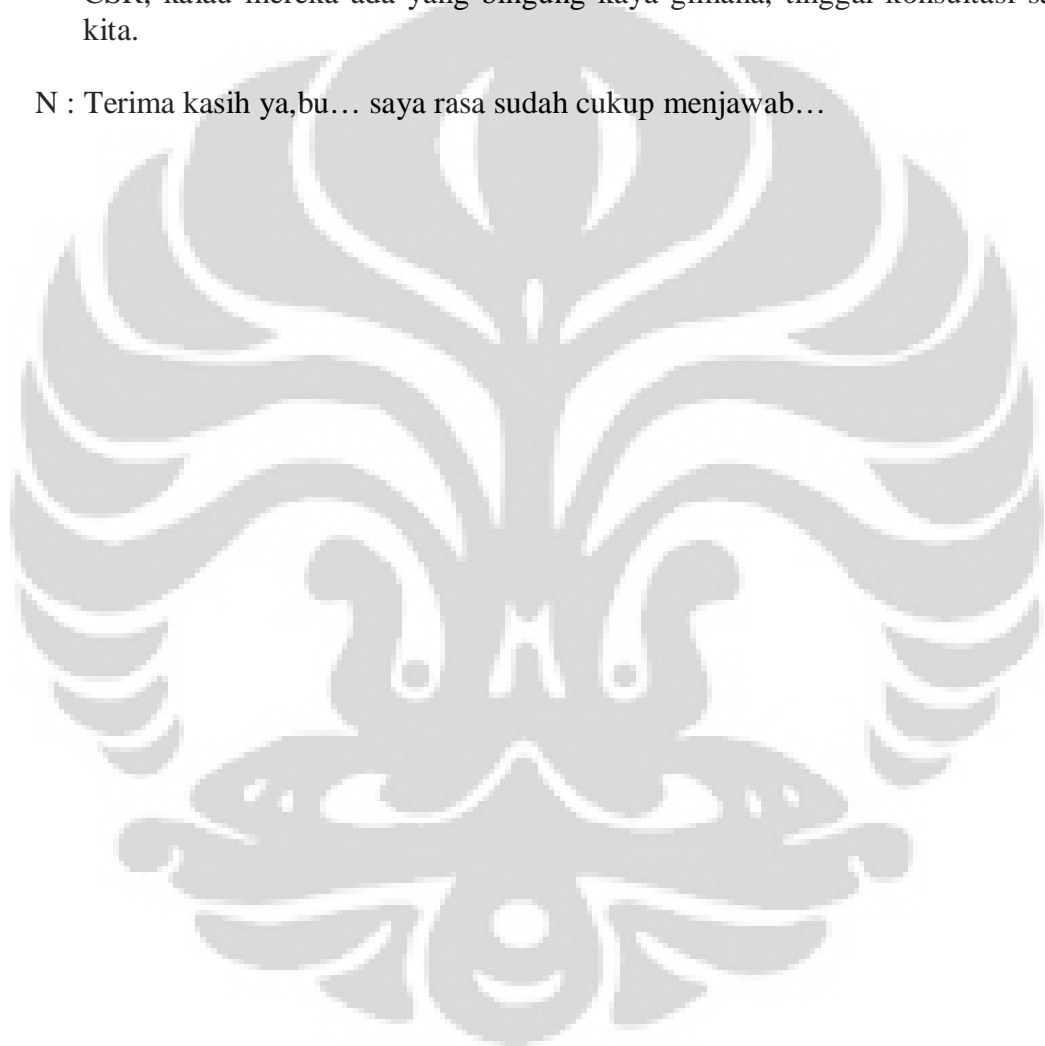
E : Evaluasinya.. maksudnya bentuk yang dijalankan oleh kita, secara rinci, jadi ada hal-hal kualitatif yang kita nilai, ada juga yang sifatnya kuantitatif. Kemudian kita buat kualitatif itu misalnya, 1 dari segi rencana kontinuitas mereka, dokumentasinya, kemudian juga penerima benefitnya. Semakin besar

tentunya semakin baik, gitu... terus, kalau kuantitatif, kita liat juga kontribusi atau ininya, berapa sih frekuensi mereka misalnya untuk mengelola ini.. ini ada penilaian-penilaian yang kemudian kita buat skorinya, gitu...

N : Koordinasi dengan cabang-cabang ini gimana, bu? Kan ada 38 ya...

E: Jadi pertama kita sosialisasikan, kita berikan juklaknya. Kemudian pada saat kaji ulang, kita sosialisasikan. Terus, ya komunikasi kita kan sekarang ini sudah lebih mudah kan, ada email... jadi pertanyaan-pertanyaan ya udah langsung kita jawab. Jadi kita sebagai *hotline*-nya juga lah untuk pelaksanaan CSR, kalau mereka ada yang bingung kaya gimana, tinggal konsultasi sama kita.

N : Terima kasih ya,bu... saya rasa sudah cukup menjawab...







## Corporate Social Responsibility

### Kegiatan CSR

#### BNI Syariah Luncurkan Manajemen Syukur bagi Lingkungan Sekitar (14.04.2011)

BNI Syariah meluncurkan Manajemen Syukur, program Manajemen Syukur ini berfokus pada Pendidikan dalam arti luas: education for life. "Dari BNI Syariah untuk Indonesia Yang Lebih Cerdas". Hal ini merupakan concern BNI Syariah untuk memberikan porsi yang besar bagi pendidikan dibandingkan sektor lain. "BNI Syariah Luncurkan Manajemen Syukur bagi Lingkungan Sekitar"

Rizqullah, Direktur Utama BNI Syariah, mengatakan bahwa program ini adalah Launching Manajemen Syukur BNI Syariah serta wujud komitmen BNI Syariah terhadap lingkungan sekitar. Implementasi Manajemen Syukur merupakan sinergi antara profit perusahaan, zakat (UPZ) dan donasi pegawai (terkait Serikat Pekerja). "Ini adalah wujud nyata komitmen Keluarga Besar BNI Syariah dalam bersyukur atas pencapaian yang telah didapat. Tidak hanya secara institusional tetapi juga dari dan oleh seluruh karyawan BNI Syariah. Dalam menjaga Amanah, BNI Syariah sangat concern dengan Manajemen Syukur ini sehingga dalam penyalurannya pun kami sangat memperhatikan dana yang digunakan. Untuk bantuan peralatan, dana berasal dari dana CSR yang dialokasikan dari profit perusahaan atau dari dana serikat pekerja, sedangkan bila ada salah satu mustahik (penerima zakat) yang berhak maka digunakan dana UPZ, misal beasiswa bagi murid kurang mampu di sekolah yang dibantu", terang Rizqullah (15/4).

Lebih jauh Rizqullah mengatakan bahwa sebagai makhluk sosial, kita hidup berdampingan sehingga diperlukan tanggungjawab sosial dan tenggang rasa sebagai wujud cinta sesama dan cinta negeri. Ditambah lagi, trend bisnis di dunia internasional adalah "social based awareness". "Perusahaan tidak lagi dinilai hanya dari keuntungannya ataupun banyaknya aset semata, tetapi justru dari apakah mereka mampu berbisnis secara ethical atau tidak? apakah mereka peduli dengan lingkungan sosial di sekitarnya atau hanya mengeruk keuntungan semata?", tegas Rizqullah.

Rizqullah menjelaskan Program Manajemen Syukur ini dimulai di dua kota, Surabaya (14/4) dan Malang (15/4). Kemudian akan dilanjutkan diseluruh cabang BNI Syariah di Indonesia. Program di Surabaya bekerjasama menyalurkan bantuan peralatan pendidikan ke Sekolah Juara binaan Rumah Zakat Surabaya", sedangkan di Malang bekerjasama dengan SDI As-Said Kalipare, Kabupaten Malang.



Manajemen Syukur di Surabaya 14 April 2011



Manajemen Syukur di Surabaya 14 April 2011 (2)



Manajemen Syukur di Surabaya 14 April 2011 (3)



Imam Hidayat Sunarto, Pimpinan Cabang BNI Syariah Surabaya

## Corporate Social Responsibility

### Kegiatan CSR

Manajemen Syukur oleh BNI Syariah Cabang Prima Jakarta untuk SDSN Benhil 09 Jakarta Pusat (13.06.2011)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (UU No 40/2007). Manajemen Syukur merupakan bentuk sinergi antara profit perusahaan dan donasi pegawai sebagai perwujudan komitmen BNI Syariah untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Pelaksanaan Manajemen Syukur, dikonsentrasikan pada pengembangan pendidikan dengan tema untuk Indonesia yang lebih cerdas.

BNI Syariah Cabang Prima Jakarta, melaksanakan Manajemen Syukur insyaAllah pada:  
Hari : Senin, 13 Juni 2011  
Waktu : Pukul 09.00 WIB - Selesai  
Tempat : SDSN Benhil 09 Jakarta Pusat  
Jl. Danau Tondano No. 10 Jakarta Pusat  
Acara : Penyerahan simbolis program CSR Manajemen Syukur  
Inspirasi Peningkatan Mutu Pendidikan Indonesia

SD Standar Nasional (SDSN) Benhil 09 Pagi Jakarta Pusat dipilih sebagai mitra dalam pelaksanaan Manajemen Syukur, didasarkan atas prestasi dari siswa-siswi sekolah tersebut yang membanggakan sehingga dapat dijadikan contoh bagi SD Negeri lainnya, al. Juara PMR Tingkat Propinsi DKI, Juara 1 Perpustakaan Tingkat Jakarta Pusat tahun 2010, Juara III Kantin Sehat se DKI Jakarta.

Diharapkan dengan adanya bantuan sarana dan prasarana pendidikan dan peningkatan mutu SDM tersebut nantinya dapat menambah kemampuan serta pengetahuan para siswa terhadap kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan para siswa dalam hal teknologi dan minat baca, pihak BNI Syariah Cabang Prima Jakarta memberikan bantuan berupa lima unit komputer, satu unit laptop, internet wifi, Infocus beserta layar dan buku-buku perpustakaan. Keberhasilan para siswa tidak lepas dari kemampuan tenaga pengajarnya, untuk itu pihak BNI Syariah Cabang Prima Jakarta juga mengadakan pelatihan dasar komputer kepada guru setempat. Selain itu dalam rangka menunjang kegiatan beribadah, disediakan alat shalat berupa mukena dan sarung sehingga seiring dengan capainya kecerdasan intelektual juga dapat tercapai kecerdasan spiritual.

Jenis bantuan lain yang juga diberikan pihak BNI Syariah Cabang Prima Jakarta adalah berupa pembukaan 350 rekening IB Tabunganku yang ditujukan bagi guru dan siswa SDSN Benhil 09 Pagi Jakarta Pusat, diharapkan dengan adanya pembukaan rekening tersebut dapat mmumbuhkan budaya menabung bagi para siswa beserta guru.

**Acara ini akan dihadiri oleh :**

1. Walikota Administratif Jakarta Pusat  
2. Perwakilan Solidaritas Istri kabinet Indonesia bersatu (SIKIB)  
3. Baznas  
4. Ass. Tripakarta  
5. Ass. BNI Life  
6. Kasudin Pendidikan  
7. Kepala Perpustakaan Jakarta  
8. Askesmas  
9. Dikdas Jakarta Pusat  
10. Kepala Seksi Pendidikan Dasar Jakarta Pusat  
11. Camat Lurah dan aparat  
12. Kapolsek dan Danramil setempat  
13. Unsur tokoh masyarakat setempat

**Potensi :**

SDSN 09 Benhil merupakan sekolah percontohan dan dipimpin oleh Bp. Hidayat, beliau adalah salah satu tokoh pendidik yang cukup dikenal di Propinsi DKI Jakarta, saat ini beliau menjabat Kepala sekolah di 2 SD yakni SDSN 09 benhil dan SD 08 Petamburan, selain itu ybs juga cukup dikenal aktif di Dinas pendidikan DKI Jakarta, dan beliau menyampaikan bahwa BNI Syariah selaras dengan visi pendidikan sehingga BNI Syariah dijadikan mitra dalam memajukan pendidikan.

**Tentang BNI Syariah**

BNI Syariah berdiri pada 29 April 2000 sebagai Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekanbaru, Jepara dan Banjarmasin. Pada 19 Juni 2010 status BNI Syariah meningkat menjadi Bank Umum Syariah (BUS).

Dengan visi Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja, fokus utama sebagai transectional bank yang melayani kebutuhan transaksi bisnis ritel dan konsumen, dimana strategi bisnis saat ini diarahkan untuk melayani masyarakat pada segmen UMKM dan pengembangan industri di daerah-daerah.

Komposisi kepemilikan saham BNI Syariah adalah 99,99% dimiliki oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dan sisanya dimiliki oleh PT BNI Life. Saat ini BNI Syariah telah didukung oleh jaringan yang cukup luas di seluruh Indonesia yaitu 60 outlet syariah yang tersebar di seluruh Indonesia, serta didukung oleh lebih dari 750 Kantor Cabang BNI yang melayani pembukaan rekening syariah (Syariah Channeling Outlet-SCO)

Kinerja BNI Syariah sampai dengan triwulan I, 2011, yaitu:

1. Laba sebesar 40.544 milyar.
2. CAR (KPM) dengan memperhitungkan risiko kredit/penyaluran dana 26,33%
3. FDR sebesar 76,53% (selengkapnya bisa dilihat di [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id), sub menu



## Corporate Social Responsibility

### Kegiatan CSR

**Manajemen Syukur BNI Syariah Malang** (15.04.2011)

**MALANG-15 APRIL 2011.** BNI Syariah Cabang Malang untuk menyalurkan CSRnya bekerjasama dengan SDI As-Said Kalipare, Kabupaten Malang.

BNI Syariah memberikan bantuan penunjang perpustakaan (buku-buku perpustakaan, almari buku); bantuan peralatan tulis menulis (buku dan tas) dan serta alat peraga pendidikan seperti peta dunia, bola dunia serta peraga edukasi lainnya.

Pitra Ardiati, Pimpinan Cabang BNI Syariah Malang menjelaskan alasan bekerjasama dengan Sekolah SDI As-Said Kalipare merupakan SD Islam As-Said Dusun Arjosari, Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang pada tanggal 15 April 2011. Latar belakang pemilihan SD Islam As-Said Kalipare Malang karena fasilitas penunjang yang dimiliki belum memadai. "SD Islam As-Said Kalipare Malang lahir dari masyarakat maka BNI Syariah melengkapi prasarana penunjangnya dengan memberikan bantuan untuk perpustakaan dll. Semoga bantuan ini dapat membantu serta meningkatkan prestasi masyarakat sekitar lebih baik lagi. Insya Allah kita akan melaksanakan program ini berkelanjutan, tahun depan harapannya bisa membantu Perbaikan fisik sarana sekolah, capacity building, pendidikan dan pemeliharaan kesehatan gigi siswa serta kegiatan sosial lain." tutup Pitra Ardiati.

#### Tentang Kerjasama BNI Syariah dan SDI As-Said Kalipare

Manajemen Syukur BNI Syariah ialah kegiatan sosial sebagai wujud kepedulian lingkungan sekitar kantor cabang BNI Syariah. Kegiatan Manajemen Syukur di Malang bekerjasama dengan SDI As-Said Kalipare yang memiliki fasilitas belajar mengajar yang kurang memadai. Dana yang digunakan ialah berasal dari dana CSR BNI Syariah, dana UPZ BNI Syariah (bantuan kepada mustahik yang berhak di sekolah tersebut) serta Serikat Pekerja (donasi pegawai BNI Syariah).



Pitra Ardiati, Pimpinan Cabang BNI Syariah Malang



Pitra Ardiati, Pimpinan Cabang BNI Syariah Malang (2)



Pitra Ardiati, Pimpinan Cabang BNI Syariah Malang (3)



SDI As-Said Kalipare

## Zona Ekonomi Islam

Zonaekis.com

[Home](#) >> [News Ekonomi Islam, Perbankan Syariah](#) >> [Launching Manajemen Syukur BNI Syariah](#)

### Launching Manajemen Syukur BNI Syariah

Artikel ini dipublish pada 20 June 2011 at 21:49 oleh Choir



Dalam rangkaian acara [Milad Satu BNI Syariah](#) juga melaunching [Manajemen Syukur](#) yang merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan dengan jumlah dana Corporate Social Responsibility (CSR) disalurkan melalui Manajemen Syukur ini sebesar Rp 2,8 miliar. Hal tersebut dijelaskan oleh Rizqullah selaku Direktur Utama [BNI Syariah](#).

"50 persen Dana Tanggung Jawab Sosial yang akan disalurkan melalui Manajemen Syukur ini berasal dari sebagian keuntungan perusahaan ditambah sumbangan karyawan BNI Syariah yang disisihkan dari sebagian bonus akhir tahun," jelasnya kepada wartawan pada perayaan

Milad Satu BNI Syariah di Parkir Timur Senayan Jakarta, Minggu (19/6).

Sepanjang tahun ini, Program CSR Manajemen Syukur difokuskan di bidang pendidikan, ungkap Rizqullah. Bidang ini dipilih karena sejalan dengan ajaran Rasulullah yang meminta umatnya untuk selalu membaca (Iqra") atau belajar.

Dalam perayaan milad satu BNI Syariah yang mengangkat tema "Semai Asa Tumbuhkan Usaha" ini juga menyerahkan bantuan kepada Yayasan Ummum Amanah untuk membangun 3 ruang belajar di kawasan Bantar Gebang, Bekasi.

Sumber : IBnews Eramuslim



Home » Metro Bisnis » Manajemen Syukur BNI Syariah Cerdaskan Bangsa

## Manajemen Syukur BNI Syariah Cerdaskan Bangsa

SENIN, 18 JULI 2011 | 12:48 WIB **162 KALI DIBACA**



BEASISWA. Pemimpin Bidang Operasional BNI Syariah Tanjungkarang Utama Ramadhan Djanis didampingi Ketua Serikat Pekerja BNI Syariah Tanjungkarang Yodi P. Wiyono menyerahkan bantuan beasiswa. (FOTO IST)

BANDARLAMPUNG - BNI Syariah merupakan salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia. Sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat, tahun ini BNI Syariah menggelar CSR yang bertajuk Manajemen Syukur. Program ini dilaksanakan di seluruh cabang BNI Syariah.

Email Berita
   
 Print Berita
   
 PDF Berita

Dana yang digunakan berasal dari keuntungan perusahaan dan juga donasi pegawai. Dana tersebut murni keuntungan dari BNI Syariah, di luar keuntungan nasabahnya. Jadi tidak ada keuntungan nasabah

menabung atau lainnya yang diambil.

Sementara program Manajemen Syukur BNI Syariah tahun ini mengambil tema Dari BNI Syariah, untuk Indonesia yang Lebih Cerdas. Jadi CSR tahun ini diberikan khusus untuk semua yang menunjang pendidikan.

"Mengapa pendidikan? Karena kami meyakini pendidikan adalah modal utama untuk membangun negeri menjadi lebih baik," terang Utama Ramadhan Djanis, manajer operasional BNI Syariah cabang Tanjungkarang.

Untuk cabang ini telah berlangsung dua tahap. Tahap ketiga dilakukan kemarin (17/7) di Yayasan Darul Fatah, Rajabasa.

"Kami memberikan beasiswa kepada 26 santri dan siswa serta santri STIT Darul Fatah yang berprestasi dan hafiz Quran. Satu orang mendapatkan beasiswa sebesar Rp500 ribu untuk satu semester. CSR ini juga akan dilaksanakan dua tahap lagi," paparnya.

Utama mengatakan, mengapa diberikan kepada mereka yang cerdas, sebab BNI Syariah mengharapkan Indonesia memiliki siswa-siswa yang cerdas serta berakhlak mulia. Sehingga dapat menjadi anak bangsa yang jadi pemimpin.

Lebih lanjut ia mengatakan, BNI Syariah sendiri mengharapkan ke depannya lebih banyak lagi murid yang diberikan bantuan. "Sehingga kami sangat berharap bisnis BNI Syariah kian baik sehingga dapat memberikan CSR yang lebih banyak lagi," tutur dia.

Ditambahkannya, untuk penerima beasiswa akan terus dipantau oleh pihaknya juga yayasan, sekolah, atau ormas yang bekerja sama dengan bank yang berkantor di Jalan Jenderal Sudirman, Bandarlampung, ini.

"Kami akan menggelar acara ini pada bulan puasa mendatang dibarengi kegiatan Ramadan bank kami. Selain dengan pondok pesantren, juga akan bekerja sama dengan sekolah umum serta organisasi kemasyarakatan yang konsen dengan dunia pendidikan," paparnya.

Utama menambahkan, perkembangan perbankan syariah seperti BNI Syariah ini membutuhkan dukungan dari masyarakat. Sebab secara jumlah, perbankan syariah sudah cukup banyak. Namun untuk persentase jumlah nasabahnya masih lebih sedikit dibandingkan bank konvensional. Padahal fatwa MUI telah jelas untuk menganjurkan masyarakat untuk ke perbankan syariah.

Yayasan Darul Fatah sendiri merupakan yayasan yang berdiri sejak 2001. Mempunyai Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Darul Fatah. Tarhib Ramadan Yayasan Darul Fatah adalah agenda rutin tahunan yang dilakukan untuk menyambut Ramadan. Tahun ini mengambil tema Kembali ke Pangkuan Islam dengan penceramahannya K.H. Drs. M. Noer Qomarudin A.S., M.H. (eka/c1/wan)



## **BNI Syariah Konsentrasi Bangun Pendidikan**

Republika Online (republika.co.id)

Rabu, 4 Mei 2011, pukul 11.02 WIB

Beberapa waktu lalu, BNI Syariah meluncurkan program *corporate social responsibility* (CSR) dengan nama Manajemen Syukur. Bagaimana konsep program ini. Berikut wawancara wartawan Republika, Sefti Oktarianisa, dengan Dirut BNI Syariah, Rizqullah.

### **Mengapa CSR ini difokuskan ke pendidikan?**

Kita *concern* melalui pendidikan. Mengapa? Karena sumber dari segala sumber masalah itu adanya di pendidikan. Nabi juga dapat wahyu pertama berkaitan dengan pendidikan, Iqra, bacalah. Pendidikan bisa menjadikan seseorang lebih berpengetahuan, lebih bisa menggali potensi ekonomi, kerja sama, dan lebih bijak dalam mengambil keputusan untuk melakukan apa pun.

Pendidikan bisa dilakukan siapa saja, di mana saja, dan dalam kondisi apa pun. Dengan pendidikan juga, seseorang bisa meningkatkan taraf hidupnya ke arah yang lebih baik. Kalau ingin masyarakat santun, ya pendidikan kuncinya. Kalau ingin masyarakat pintar, ya pendidikan.

### **Apakah ini sudah dilakukan dari dulu atau baru sekarang?**

Sebenarnya ini sudah lama. Namun sayangnya, selama ini belum terstruktur. Nah, mulai kini, kita akan polakan. Hal ini kita lakukan biar segala sesuatunya menjadi lebih terencana dan kita juga mudah untuk lihat hasilnya. Namun, bagaimana aplikasinya nanti itu tergantung dengan cabang masing-masing. Ini akan dilakukan seluruh cabang BNI yang tersebar di Tanah Air.

### **Selain internal BNI Syariah, adakah lembaga yang juga diajak ikut serta?**

Ya, kita memang libatkan lembaga internal kita, seperti unit pengelola zakat dan nanti Bamuis (baitul maal umat Islam BNI Syariah). Namun, pastinya kita tidak membatasi diri dengan siapa pun. Karena dengan mengajak lebih banyak orang, hal ini bisa membuat kemampuan menjadi tambah besar.

Untuk sumber dana pun, kita akan terus eksplorasi, termasuk dari perusahaan lainnya yang punya sisi yang sama, misalnya dinas-dinas, departemen. Karena mereka punya duit, tapi kadang tidak tahu mau diapakan. Ini juga akan kita ajak. Yang jelas, kita juga bakal melibatkan lembaga lainnya yang memiliki kemampuan mengelola ini. Kapasitas yang kita miliki juga terbatas karenanya kita terbuka dengan siapa saja.

### **Apakah BNI Syariah berkomitmen dengan ini?**

Tentu, sangat. Karena kita sadari usaha kita juga tak lepas dari dorongan masyarakat. Doa orang-orang yang kita bantu. Jadi, ini sebenarnya timbal balik. Ini juga bukan program belas kasihan. Ini wujud tanggung jawab kita. Kalau belas kasihan, kan hanya sampingan, kalau mau baru kasih, atau kalau sempat. Sementara kita tidak demikian. Kita akan lakukan ini terus-menerus, secara berkelanjutan.

Dan, bank syariah, menurut saya, walau masih dalam skala yang kecil dibanding perusahaan besar, kita punya potensi untuk meningkatkan ini. Apalagi, kita bank yang berdasar pada prinsip dan nilai syariah, di mana kesyariahan ini harus benar-benar kita pedomani dalam seluruh aspeknya. Sehingga, tidak melihat hal ini tak hanya jadi tanggung jawab formal saja, tapi built in. Saya yakin ini akan semakin meningkat.

**Ke depan, apakah ada sektor lain yang dibidik?**

Tentu saja. Memang awalnya kita fokus ke pendidikan, tapi nantinya kita akan lakukan ke sektor lainnya juga seperti kesehatan dan kesejahteraan. Pemberdayaan ekonomi ke daerah-daerah yang potensi ekonominya kecil juga akan kita bidik. Kita gali apa yang bisa dikembangkan. Nah, ini juga akan kita dorong. Banyak kok wilayah kita yang potensial. Masyarakat kita juga banyak yang mau berkreasi.

**Ketika ini dilakukan bank syariah, berapa prediksi Anda tentang jumlah kemiskinan bisa diatasi?**

Kita memang belum bisa mengukur ini. Karena ini tergantung program masing-masing bank syariah atau lembaga keuangan syariah. Tapi, yang bisa saya katakan, hal ini bisa membawa dampak multiplier pada masyarakat. Sehingga, industri ini dapat berkembang besar karena didukung masyarakat.

Untuk rumusan idealnya, berapa yang harus diberi suatu perusahaan atau bank syariah. Tapi, saya rasa semakin besar, semakin baik. Karena, ini bisnis kita dengan Allah SWT. Kalau semua perusahaan serius, saya rasa, tidak akan ada orang miskin di Indonesia. Tak perlu menunggu diikat dengan undang-undang dulu. (Republika)

