

Penggambaran Lima Pilar CSR PT. BRI (Persero) Tbk di Artikel *Website* Perusahaan

Monica Josephine Winarto, Titi Nur Vidyarini, & Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

josephine.monica@ymail.com

Abstrak

Penelitian ini meneliti penggambaran lima pilar CSR Bank BRI di artikel dalam kolom CSR pada *website* perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Penarikan sampel penelitian menggunakan *total sampling* dimana meneliti keseluruhan artikel CSR yaitu 37 artikel CSR. Hasil akhir dari penelitian ini adalah Bank BRI menjalankan aktivitas *Public Relations* dimana mengomunikasikan CSR melalui *website* perusahaan. Pengomunikasian CSR yang dilakukan Bank BRI sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu mewujudkan misi dari BRI Peduli agar membentuk opini masyarakat bahwa Bank BRI telah menjalankan tata kelola bisnis yang baik. Hal ini dapat dilihat dari penggambaran lima pilar CSR dengan pilar *encouraging good governance* yang paling sering muncul.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, website, Public Relations*

Pendahuluan

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya menjalankan kewajiban ekonomi, tetapi menjalankan kewajiban etis. Perusahaan dalam seharusnya tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga harus memikirkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Kewajiban etis yang harus di laksanakan oleh perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sebelum tahun 2007, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan masih bersifat sukarela (Lindawati & Puspita, 2015). Hal ini kemudian mendasari pemerintah Indonesia pada tahun 2007 mengeluarkan Undang-Undang (UU) No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal tentang tanggung jawab sosial perusahaan terletak pada pasal 74 yang berbunyi “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan” (Terbatas, 2018).

Setiap program CSR harus disampaikan kepada publik dan *stakeholder* agar publik dan *stakeholder* mengetahui perusahaan telah melakukan tanggung jawab perusahaan. Hal ini dikarenakan program CSR tidak akan bermanfaat jika tidak dikomunikasikan oleh perusahaan. Menurut Patten (1990) pengungkapan CSR dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dalam hal pendanaan yang didasarkan atas kecenderungan investor untuk berinvestasi pada perusahaan yang memiliki etika bisnis yang baik, praktik terhadap karyawan yang baik, peduli

terhadap dampak lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial perusahaan dengan *stakeholder* didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan kriteria di atas memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan *stakeholder*, memiliki visi yang jauh ke depan dan mampu mengenali *warning signals* (dalam Kurnianto, 2011, p.22).

Perusahaan yang baik tentunya tidak hanya mementingkan keuntungan perusahaan tetapi berhasil mensejahterakan masyarakat dan lingkungan sehingga memiliki reputasi yang baik dimata publik. Salah satu perusahaan di Indonesia yang telah melakukan program CSR demi melaksanakan tanggung jawab sosialnya yaitu, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Di lansir dari bri.co.id, BRI adalah salah satu bank milih pemerintah yang terbesar di Indonesia (Bank Rakyat Indonesia, 2019). Selain itu, dalam Kompas.com, BRI dinobatkan oleh Forbes sebagai perusahaan publik terbesar di Indonesia. Dalam daftar yang dirilis dalam Global 2000: The World's Largest Companies tanggal 15 Mei 2019, BRI menempati peringkat ke 363 dari 2000 perusahaan publik terbaik di dunia (Kompas.com, 2019). Peringkat tersebut merupakan posisi tertinggi untuk perusahaan Indonesia yang masuk dalam daftar tersebut. Sebagai perusahaan besar di Indonesia tentunya BRI memiliki banyak kegiatan CSR yang melibatkan para *stakeholdernya*. Perusahaan perbankan di Indonesia ini memiliki banyak kegiatan CSR yang cukup beragam.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau Bank BRI merupakan bank milik pemerintah yang terbesar dan tersebar di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1895 hingga saat ini Bank BRI memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian nasional. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Bank BRI turut melaksanakan Program Tanggung Jawab Sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), terutama melalui pelaksanaan Program Bina Lingkungan yang dikenal dengan nama BRI Peduli. Program Bina Lingkungan merupakan program wajib dari pemerintah berdasarkan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor per-05/mbu/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan Pasal 2 ayat 1.

Adapun penelitian terdahulu, yaitu “Implementasi fungsi *Public Relations* pada situs Departemen Perindustrian dan Departemen Pertanian” yang dilakukan oleh Veravinna Handoko pada tahun 2009. Penelitian ini dilakukan karena praktik yang sedang berkembang dalam ranah *Public Relations* pemerintahan adalah *e-government* dalam upaya mencapai pemerintahan yang bersih dan transparan. Untuk memenuhi fungsi *Public Relations*, pemerintah memilih dan menggunakan media komunikasi. Media yang dipilih oleh Departemen Perindustrian dan Pertanian adalah situs *web*. Hal ini dikarenakan banyaknya kemudahan yang didapat dari penggunaan website sebagai salah satu media komunikasi CSR. Penelitian ini untuk mengetahui apakah situs Departemen Perindustrian dan Pertanian mengimplementasikan fungsi *Public Relations* demi mencapai pemerintahan yang bersih dan transparan dengan baik atau tidak. Dari penelitian terdahulu, mengomunikasikan pesan merupakan salah satu tugas *Public Relations*. Banyak media yang digunakan untuk mengomunikasikan pesan, salah satu nya menggunakan media *website*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tujuan

penelitian, dimana penelitian ini bertujuan mengetahui penggambaran lima pilar CSR melalui kolom CSR dalam *website* perusahaan. Penelitian ini berguna agar perusahaan dapat mengetahui bahwa apa yang dikomunikasikan melalui *website* dapat menunjukkan penggambaran tertentu sehingga mempengaruhi opini masyarakat kepada perusahaan.

Dari uraian diatas, menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap artikel CSR untuk melihat penggambaran lima pilar CSR dalam kolom CSR yang telah dilakukan Bank BRI melalui proses kategorisasi. Penelitian ini menganalisis artikel karena didasari oleh PT. BRI (Persero) Tbk mengomunikasikan program CSR yang dijalankan melalui *website* perusahaan sehingga melalui media tersebut program CSR yang dijalankan terlihat melalui menganalisis artikel dalam kolom CSR dalam *website* perusahaan.

Untuk mengetahui penggambaran lima pilar CSR di artikel CSR pada kolom CSR dalam *website* perusahaan, penelitian ini menggunakan teori lima pilar aktivitas CSR oleh Prince of Wales International Business Forum yang terdiri dari *building human capital, strengthening economies, assessing social cohesion, encouraging good governance* dan *protecting the environment* (Wibisono, 2011, p. 199).

Penelitian ini mengetahui penggambaran lima pilar CSR di artikel CSR dalam kolom CSR pada *website* perusahaan. Pemilihan kolom CSR dalam *website* karena dalam *website* terdapat kolom CSR, dimana dalam kolom tersebut terlihat jelas tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan, terdapat pengkategorian program CSR yang telah dilakukan Bank BRI yang berisi artikel-artikel CSR. Selain itu, Peneliti memilih Bank BRI karena perusahaan tersebut merupakan perbankan yang mana perusahaan perbankan dinilai hanya mengejar profit saja akan tetapi BRI membuktikan bahwa perusahaannya tidak hanya berfokus pada profit tetapi juga peduli terhadap masyarakat dan lingkungan yang diimplementasikan melalui Program BRI Peduli. Selain itu, BRI berhasil mendapatkan penghargaan Best Bank for CSR 2019 dan banyak penghargaan lainnya. Website bri.co.id dipilih karena *website* perusahaan memberikan kemudahan dalam segi pengaksesan sehingga publik dapat mendapatkan informasi mengenai program yang telah dilakukan perusahaan. Sehingga penelitian ini akan menjawab rumusan permasalahan yaitu “Bagaimana penggambaran lima pilar CSR PT. BRI (Persero) Tbk di artikel *website* perusahaan?”.

Tinjauan Pustaka

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) dalam *website* resminya www.unido.org menekankan penjelasan sebagai berikut:

“Corporate Social Responsibility is a management concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and interactions with their stakeholders. CSR is generally understood as being the way through which a company achieves a balance

of economic, environmental and social imperatives (“Triple-Bottom-Line-Approach”), while at the same time addressing the expectations of shareholders and stakeholders.” (United Nations Industrial Development Organization, 2020)

Pandangan lain tentang CSR yang lebih komprehensif untuk mendasari aktivitas CSR yang umumnya dilakukan oleh perusahaan., disampaikan oleh Prince of Wales International Business Forum (dalam Wibisono, 2007, p. 119) bahwa pelaksanaan CSR menyangkut lima pilar yaitu:

- a. *Building human capital*
Upaya perusahaan untuk menggalang dukungan SDM, baik internal (karyawan) maupun eksternal (masyarakat sekitar). Caranya adalah dengan melakukan pengembangan dan memberikan kesejahteraan kepada mereka.
- b. *Strengthening economies*
Perusahaan diminta untuk tidak hanya mengambil keuntungan saja, tetapi juga harus memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar
- c. *Assessing social cohesion*
Perusahaan menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tak menimbulkan konflik
- d. *Encouraging good governance*
Perusahaan mengimplementasikan tata kelola yang baik dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis yang baik.
- e. *Protecting the Environment.*
Perusahaan juga memerhatikan atas kelestarian lingkungan.

Komunikasi Corporate Social Responsibility

Strategi CSR untuk mengurangi dampak negatif dari operasional perusahaan dan meningkatkan kontribusi positif bagi pemangku kepentingan akan menjadi sia-sia apabila *stakeholder* tidak mengetahui dan tidak mendapatkan informasi mengenai kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan. Mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada *stakeholder* menjadi tahapan penting dalam kegiatan CSR. Kondisi bisnis saat ini menantang perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial kepada *stakeholder*. Perusahaan perlu mengkomunikasikan kontribusi perusahaan dalam isu sosial, lingkungan dan etika sebagai strategi bisnis perusahaan (Yudarwati, 2015, p. 213 dalam Nurjannah, Suwatno, & Damayanti, 2017, p. 312).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Penelitian dengan metode deskriptif-kuantitatif adalah sebuah metode yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel fenomena yang diteliti

(Ardianto, 2010). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi. Menurut Eriyanto (2011, p.15), analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua artikel CSR dalam kolom CSR PT. BRI (Persero) Tbk yang diunggah dalam *website* perusahaan bri.co.id, yaitu 37 artikel. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *total sampling* sehingga semua artikel tersebut akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Analisis Data

Keseluruhan data yang diperoleh dan dikumpulkan dianalisis berdasarkan teori yang terkait, lalu keseluruhan data tersebut dideskripsikan dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan suatu pembahasan data yang bersifat deskriptif..

Temuan Data

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan koding terhadap 37 artikel CSR di kolom CSR dalam *website* Bank BRI, yaitu bri.co.id. Dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR yang telah dilakukan kepada *stakeholder* dan *shareholder*, Bank BRI telah mengunggah artikel-artikel CSR dalam kolom CSR. Artikel-artikel ini terbagi menjadi 7 kategori, dimana kategori-kategori ini merupakan program-program CSR yang dilaksanakan Bank BRI. Peneliti secara khusus melihat penggambaran kegiatan CSR yang dilakukan Bank BRI menurut Prince of Wales International Business Forum dalam lima pilar CSR.

Building Human Capital

Terdapat 37 artikel CSR yang diteliti dalam pilar *building human capital*. Di dalam pilar *building human capital* terdapat dua indikator yaitu pelatihan/kemajuan karir dan program pengembangan masyarakat. Sehingga total dari kedua indikator tersebut adalah 74. Dari dua indikator tersebut ada 4 koding di pilar *building human capital* dalam artikel CSR di *website* perusahaan. Berikut merupakan persentase jumlah keseluruhan indikator yang ada dalam pilar *Building Human Capital*:

Tabel 1.1 Jumlah Pilar *Building Human Capital*

<i>Building Human Capital</i>		
Ada	4	5,41%
Tidak Ada	70	94,59%
Total	74	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan perhitungan ada 5,41% dan tidak ada 94,59% dari total koding dalam pilar *building human capital*. Jumlah koding yang tertera diatas menunjukkan total jumlah koding seluruh indikator yang tampak dari keseluruhan artikel CSR. Persentase kemunculan yang jarang disebabkan salah satu indikator dari *building human capital* (pelatihan/kemajuan karir) merupakan program internal (diperuntukkan untuk karyawan perusahaan) dimana tentu saja indikator tersebut tidak muncul dalam program bina lingkungan yang tidak menjalankan kegiatan internal perusahaan, sehingga Bank BRI tidak mengomunikasikan indikator pelatihan/kemajuan karir dalam BRI Peduli.

Strengthening Economies

Terdapat 37 artikel CSR yang diteliti dalam pilar *strengthening economies*. Di dalam pilar *strengthening economies* terdapat dua indikator yaitu perekrutan tenaga lokal dan program pengembangan untuk penduduk setempat. Sehingga total dari kedua indikator tersebut adalah 74. Dari dua indikator tersebut ada 15 koding di pilar *strengthening economies* dalam artikel CSR di *website* perusahaan. Berikut merupakan persentase jumlah indikator yang ada dalam dalam pilar *strengthening economies*:

Tabel 1.2 Jumlah Pilar *Strengthening Economies*

<i>Strengthening Economies</i>		
Ada	15	20,27%
Tidak Ada	59	79,73%
Total	74	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan perhitungan ada 20,27% dan tidak ada 79,73% dari total koding dalam pilar *building human capital*. Jumlah koding yang tertera diatas menunjukkan total jumlah koding seluruh indikator yang tampak dari keseluruhan artikel CSR. Persentase kemunculan yang jarang disebabkan salah satu indikator dari *strengthening economies* (perekrutan tenaga lokal) tidak ada di ada keseluruhan artikel dalam kolom CSR dalam *website* perusahaan. Mengomunikasikan perekrutan tenaga lokal dalam kolom CSR pada *website* *bri.co.id* bukan merupakan salah satu upaya dari *Public Relations* yang telah direncanakan karena perekrutan tenaga lokal bukanlah ruang lingkup program bina lingkungan, sehingga indikator ini tidak dikomunikasikan di artikel dalam kolom CSR. Tetapi strategi dalam pilar ini dengan memperlihatkan bantuan yang diberikan Bank BRI bukan secara *philanthropy* tetapi memberikan cara agar meningkatkan perekonomian masyarakat.

Assessing Social Cohesion

Terdapat 37 artikel CSR yang diteliti dalam pilar *assessing social cohesion*. Di dalam pilar *assessing social cohesion* terdapat dua indikator yaitu program merespon kondisi darurat dan kepekaan kultural bagi para staff. Sehingga total dari kedua indikator tersebut adalah 74. Dari penjelasan diatas, tidak ditemukan koding dalam dua indikator di pilar *assessing social cohesion* dalam artikel CSR di *website*

perusahaan. Berikut merupakan persentase jumlah keseluruhan indikator yang ada dalam pilar *assessing social cohesion*:

Tabel 1.3 Jumlah Pilar Assessing Social Cohesion

<i>Assessing Social Cohesion</i>		
Ada	0	0%
Tidak Ada	74	100%
Total	74	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan perhitungan, pilar *assessing social cohesion* tidak muncul dalam total koding dalam pilar *assessing social cohesion*. Jumlah koding yang tertera di atas menunjukkan total jumlah koding indikator yang tampak dari keseluruhan artikel CSR. Hal ini menunjukkan mengomunikasikan kegiatan CSR melalui *website* perusahaan bukan salah satu strategi dari PR Bank BRI selain itu dikarenakan tidak adanya artikel dalam kategori program Indonesia Peduli dimana kategori program ini merupakan kategori yang sesuai dengan indikator merespon kondisi darurat. Selain itu, ketidakmunculan pilar ini dikarenakan indikator kedua yaitu kepekaan kultural para staff merupakan kegiatan yang ditujukan untuk karyawan dimana BRI Peduli merupakan program bina lingkungan yang secara khusus membahas program bantuan untuk masyarakat dan lingkungan.

Encouraging Good Governance

Terdapat 37 artikel CSR yang diteliti dalam pilar *building human capital*. Di dalam pilar *encouraging good governance* terdapat empat indikator yaitu asas kewajiban berbuat baik, berlaku adil, kewajiban tidak melakukan hal yang menimbulkan madharat dan asas menghormati otonomi manusia. Sehingga total dari empat indikator tersebut adalah 74. Dari empat indikator tersebut berarti ada 146. Berikut merupakan persentase jumlah keseluruhan indikator yang ada dalam pilar *encouraging good governance*:

Tabel 1.4 Jumlah Pilar Encouraging Good Governance

<i>Encouraging Good Governance</i>		
Ada	146	98,65%
Tidak Ada	2	1,35%
Total	148	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan perhitungan, pilar *encouraging good governance* terlihat di dalam artikel CSR sebanyak 98,65% dan tidak terlihat hanya 1,35% dari total jumlah koding dalam pilar *encouraging good governance*. Jumlah koding yang tertera diatas menunjukkan total jumlah koding indikator yang tampak dari keseluruhan artikel CSR. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BRI dalam mengomunikasikan kegiatan CSR melalui *website* perusahaan, Bank BRI memperlihatkan menjalankan tata kelola bisnis yang baik. Bank BRI melakukan asas perbuatan baik dengan cara memberikan donasi dalam beberapa bentuk (uang

tunai, alat bantu usaha, beasiswa, dll), berlaku adil kepada *stakeholder*, melakukan kegiatan yang menguntungkan baik bagi perusahaan dan masyarakat dan menghormati otonomi manusia. Dan seluruh kegiatan tersebut terlihat dalam artikel CSR di *website* perusahaan. Selain itu pengungkapan tanggung jawab sosial masuk ke dalam kategori *external disclosure (community involvement)* dimana pengungkapan CSR yang membicarakan kegiatan eksternal dari Bank BRI. Hal ini sejalan dengan BRI Peduli yang merupakan program bina lingkungan dimana program bina lingkungan merupakan program yang diperuntukkan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan terutama bantuan untuk pendidikan, kesehatan, pengembangan prasarana, sarana ibadah dan pelestarian alam. Dan semua pengomunikasian CSR ini merupakan praktik dari PR dimana yang bertujuan untuk mengubah opini masyarakat bahwa Bank BRI dalam menjalankan tanggung jawab sosial peduli kepada masyarakat sekitar dan lingkungan.

Encouraging Good Governance

Terdapat 37 artikel CSR yang diteliti dalam pilar *protecting the environment*. Di dalam pilar *protecting the environment* terdapat sepuluh indikator yaitu program pengadaan berwawasan lingkungan, program efisiensi sumber daya, rancangan lingkungan, manajemen daur ulang, manajemen B3, evaluasi lingkungan atas investasi/proyek modal, program gas rumah kaca, program energi alternatif, manajemen emisi, dan transportasi dan distribusi. Sehingga total dari kesepuluh indikator tersebut adalah 370. Dari sepuluh indikator tersebut berarti ada 7 koding di pilar *protecting the environment*. Berikut merupakan persentase jumlah indikator yang ada dalam pilar *protecting the environment*:

Tabel 1.5 Jumlah Pilar *Protecting the Environment*

<i>Protecting the Environment</i>		
Ada	7	1,89%
Tidak Ada	363	98,11%
Total	370	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan perhitungan, pilar *protecting the environment* ada 1,89% dan tidak ada 98,11% dari total koding dalam pilar *protecting the environment*. Jumlah koding yang tertera diatas menunjukkan total jumlah koding indikator yang tampak dari keseluruhan artikel CSR. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BRI dalam mengomunikasikan kegiatan CSR di artikel dalam kolom CSR melalui *website* perusahaan, mengomunikasikan indikator rancangan lingkungan, manajemen daur ulang, manajemen B3, evaluasi lingkungan atas investasi/proyek modal, program gas rumah kaca, program energi alternatif, manajemen emisi dan, transportasi dan distribusi bukan merupakan salah satu upaya yang direncanakan *Public Relations* dalam mengomunikasikan CSR karena indikator-indikator tersebut lebih sesuai jika ditempatkan pada saluran komunikasi lain.

Analisis dan Interpretasi

Tabel berikut merupakan penjabaran dari hasil perhitungan penggambaran lima pilar CSR PT. BRI (Persero) Tbk di artikel *website* perusahaan secara keseluruhan:

Tabel 1.6 Penggambaran Lima Pilar CSR Bank BRI di Artikel *Website* Perusahaan

		Pilar CSR					Total
		<i>Building Human Capital</i>	<i>Strengthening Economies</i>	<i>Assessing Social Cohesion</i>	<i>Encouraging Good Governance</i>	<i>Protecting the Environment</i>	
Kategori Program CSR	Indonesia Sejahtera	3 1,74%	6 3,49%	0 0%	27 15,70%	0 0%	36 20,93%
	Indonesia Peduli	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Indonesia Sehat	0 0%	0 0%	0 0%	24 13,95%	0 0%	24 13,95%
	Indonesia Lestari	1 0,58%	3 1,74%	0 0%	23 13,37%	6 3,49%	33 19,18%
	Indonesia Cerdas	0 0%	0 0%	0 0%	24 13,95%	0 0%	24 13,95%
	Indonesia Takwa	0 0%	0 0%	0 0%	24 13,95%	0 0%	24 13,95%
	Indonesia Membangun	0 0%	6 3,49%	0 0%	24 13,95%	1 0,58%	31 18,02%
	Total	4 2,33%	15 8,72%	0 0%	146 84,88%	7 4,07%	172 100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Secara keseluruhan, hasil pengkodean dan perhitungan dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana ditampilkan dalam tabel 1.6 di atas. Dari tabel di atas, tampak bahwa dari 37 artikel mengenai CSR dalam *website* perusahaan *bri.co.id*, Peneliti mendapatkan bahwa pilar *encouraging good governance* merupakan pilar yang paling sering muncul dibandingkan keempat pilar lainnya, ditunjukkan dengan perolehan jumlah persentase 84,88%. Setelah itu diikuti dengan pilar *strengthening economies* dengan perolehan persentase 8,72% dan pilar *protecting the environment* sebanyak 4,07%. Menyusul di bawahnya, terdapat pilar *building human capital* dengan jumlah persentase 2,33%. Namun tidak ditemukan pilar *assessing social cohesion* di artikel CSR dalam *website* perusahaan Bank BRI.

Dalam mengomunikasikan program CSR, Bank BRI tampak menunjukkan pilar *encouraging good governance* dimana Bank BRI ingin memperlihatkan bahwa perusahaannya dalam melakukan bisnis tetap menjalankan tata kelola yang baik. Hal ini tampak dari jumlah koding dari keseluruhan indikator dalam pilar *encouraging good governance* yang menunjukkan persentase yang tinggi di semua artikel CSR dan menunjukkan kemunculan secara terus menerus dalam semua kategori program CSR. Dalam pilar ini, berlaku adil, kewajiban tidak melakukan hal yang menimbulkan madharat dan asas menghormati otonomi manusia merupakan tiga indikator dengan jumlah koding tertinggi.

Pilar *strengthening economies* merupakan pilar yang paling sering muncul kedua. Dalam mengomunikasikan program CSR, Bank BRI menunjukkan bahwa perusahaannya membantu perekonomian di dalam masyarakat. Dalam pilar ini, program pengembangan masyarakat sekitar merupakan indikator dengan koding tertinggi.

Program pengembangan untuk penduduk setempat yang dijalankan Bank BRI membantu masyarakat untuk meningkatkan perekonomian. Upaya Bank BRI bukan dengan *philanthropy* memberikan donasi dalam bentuk uang agar mengangkat perekonomian masyarakat tetapi melalui alat atau cara agar masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Zimbabwe mengenai *philanthropy* dan *community development* dengan judul "*Beyond philanthropy to sustainable community development – evaluation of corporate social responsibility activities in Zimbabwe*" menghasilkan kesimpulan yang di ringkas dengan kalimat bijak: jangan memberikan seseorang ikan tetapi berikan orang itu kain pancing dan ajarkan dia caranya untuk memancing (Kakava, 2013, p. 7)

Berbeda dengan pilar *building human capital* dan *assessing social cohesion*, yang merupakan dua kategori yang jarang muncul. Jumlah koding kedua pilar ini menunjukkan angka yang sangat rendah, bahkan 0. Pilar ini tampak jarang bahkan ada yang tidak ada di artikel dalam kolom CSR. Dalam *building human capital* dan *assessing social cohesion*, terdapat masing-masing satu indikator yang memiliki koding 0, yaitu pelatihan/kemajuan karir (*building human capital*) dan kepekaan kultural para staff (*assessing social cohesion*) yang bukan merupakan program bina lingkungan. Sehingga kedua indikator tersebut tidak dikomunikasikan dalam kolom CSR yang berisikan program-program yang dijalankan program bina lingkungan Bank BRI yang bernama BRI Peduli.

Dalam melakukan pengomunikasian CSR diperlukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendi, 1981, p. 301). Oleh karena itu, penggambaran lima pilar yang dilakukan Bank BRI telah melalui perencanaan yang sesuai dengan tujuan Bank BRI yaitu mewujudkan visi misi dari BRI Peduli.

Dalam bukunya Anne Gregory menyatakan "Praktik PR adalah disiplin ilmu yang memelihara reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan kesepahaman dan dukungan serta untuk mempengaruhi opini serta perilaku" (Gregory, 2004, p. 3). Pengomunikasian CSR di artikel dalam kolom CSR pada *website* perusahaan tidak terlepas dari peran *Public Relations*. Penggambaran salah satu pilar CSR Bank BRI merupakan bentuk upaya yang telah dilakukan secara terencana untuk memperlihatkan bahwa Bank BRI telah melaksanakan tata kelola bisnis yang baik kepada masyarakat dan lingkungan (*encouraging good governance*). Sehingga para *stakeholder* akan memiliki opini bahwa Bank BRI dalam menjalankan bisnisnya

tidak hanya menjalankan kewajiban ekonomi (mencari *profit*) tetapi menjalankan kewajiban etis (peduli pada masyarakat dan lingkungan).

Pengomunikasian CSR di artikel dalam kolom CSR melalui *website* bri.co.id tidak terlepas dari manajemen komunikasi. Menurut Diwan Parag (1999), manajemen komunikasi adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengomunikasian CSR di artikel dalam kolom CSR melalui *website* merupakan perencanaan yang telah direncanakan oleh Bank BRI dalam mengomunikasikan tanggung jawab sosial perusahaannya. Dengan manajemen komunikasi ini, Bank BRI dapat mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan untuk mendukung bisnis Bank BRI dengan tata kelola (*governance*) dan pengelolaan (*management*) yang baik, terencana, strategis, berdampak luas dan berkelanjutan. Dimana Bank BRI mengomunikasikan kegiatan-kegiatan yang berdampak positif tersebut melalui Program Bina Lingkungan dengan nama BRI Peduli yang dapat dilihat melalui *website* perusahaan bri.co.id.

Simpulan

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan Peneliti, pilar *encouraging good governance* merupakan pilar dengan persentase total jumlah koding yang paling sering muncul dibandingkan dengan keempat pilar lainnya. Hal ini tampak dari jumlah koding dalam pilar *encouraging good governance* yang menunjukkan angka dengan persentase tertinggi dalam semua kategori program dan menunjukkan kemunculan yang terus menerus dalam semua kategori program CSR. Dalam pilar ini, asas berlaku adil, tidak melakukan hal yang menimbulkan madharat dan asas menghormati otonomi manusia menunjukkan tiga indikator dengan jumlah koding tertinggi dan sama. Kegiatan-kegiatan yang menunjukkan perlakuan adil, tidak melakukan hal yang menimbulkan madharat dan menghormati manusia muncul dalam semua artikel dalam kolom CSR, sehingga wajar pilar *encouraging good governance* yang paling sering muncul dibanding pilar lainnya.

Bank BRI dalam mengomunikasikan CSR di artikel dalam *website* menunjukkan upaya bahwa dalam menjalankan bisnis Bank BRI telah menjalankan tata kelola kelola bisnis yang baik (sesuai dengan misi BRI Peduli). Jika dikaitkan dengan prinsip *triple bottom line*, Bank BRI lebih menonjolkan prinsip *people* dibandingkan ketiga prinsip lainnya. Dimana dapat diartikan dalam pengomunikasian CSR di artikel dalam *website*, Bank BRI menonjolkan upayanya dalam mensejahterakan masyarakat. Lalu, tidak dipungkiri adanya keinginan Bank BRI agar bisa diterima oleh masyarakat mengingat masyarakat merupakan *stakeholder* yang penting bagi perusahaan.

Selain itu, ketidakmunculan beberapa indikator dalam artikel di kolom CSR dikarenakan indikator (indikator pelatihan/kemajuan karir pada pilar *building human capital* dan indikator kepekaan kultural para staff pada pilar *assessing social*

cohesion) tersebut bukanlah program bina lingkungan. Dimana BRI Peduli merupakan program bina lingkungan sehingga kolom CSR akan mengomunikasikan program yang sesuai. Selain itu, bentuk isi komunikasi dari kedua indikator ini adalah *internal disclosure*, padahal keseluruhan artikel memiliki bentuk *external disclosure*. Hal-hal ini yang menyebabkan Bank BRI tidak mengomunikasikan indikator-indikator tersebut karena Bank BRI menyesuaikan saluran komunikasi yang digunakannya sehingga kedua indikator ini sama sekali tidak muncul.

Sehingga dapat disimpulkan, pengomunikasian CSR yang dilakukan *Public Relations* disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Artikel CSR dalam *website* Bank BRI memperlihatkan bahwa pilar *encouraging good governance* paling sering muncul dibandingkan pilar lainnya. Jika dikaitkan dengan tujuan Bank BRI, penggambaran CSR ini sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu mewujudkan misi dari BRI Peduli. Sehingga hal ini membentuk opini masyarakat bahwa Bank BRI telah menjalankan tata kelola bisnis yang baik. Bank BRI dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya mengejar keuntungan semata tetapi juga menjalankan kewajiban etisnya yaitu peduli terhadap masyarakat dan lingkungan

Daftar Referensi

- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bank Rakyat Indonesia. (2019, Januari 3). *Sejarah BRI*. Retrieved from <https://bri.co.id/info-perusahaan>
- Effendy, O. U. (1981). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Lindawati, A. S., & Puspita, M. E. (2015). *Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Malang: Universitas Ma Chung.
- Kompas.com. (2019, Januari 3). *Masuk dalam Daftar Forbes, Bank BRI jadi Perusahaan Terbesar di RI*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/05/21/103334026/masuk-dalam-daftar-forbes-bank-bri-jadi-perusahaan-terbesar-di-ri>
- Kakava, N.Z. (2013). *Beyond Philanthropy to Sustainable Community Development – Evaluation of Corporate Social Responsibilities Activities in Zimbabwe*. Zimbabwe: Chinhoyi University of Technology
- Kurnianto, E. (2011). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan "Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2008"*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nurjannah, Suwatno, & Damayanti, W. (2017). *Komunikasi Corporate Social Responsibility pada Official Website Perusahaan Badan Usaha Milik Negara*. Bandung: Universitas Pendidikan.
- Parag, D. (1999). *Communication Management*. Kuala Lumpur: Golden Books
- Terbatas, P. (2018). *UU No. 40 Tahun 2007*. Retrieved from www.hukumonline.com
- United Nations Industrial Development Organization. (2020, Januari 6). Retrieved from <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta: Gramedia.