



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perusahaan dalam operasionalnya tentu terikat dengan banyak pihak, baik internal maupun eksternal. Pihak-pihak yang memangku kepentingan bagi perusahaan ini ke depannya disebut *stakeholders* perusahaan. *Stakeholders* adalah kelompok yang bisa mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perilaku suatu organisasi (Bryson, 2004, dalam Coombs, 2012, h. 24). Apabila perilaku perusahaan negatif, kepercayaan *stakeholders* produk atau jasa dari perusahaan terpengaruh. Kelangsungan hidup perusahaan menjadi terancam kandas. Karena itulah, perusahaan dalam operasionalnya tidak lagi terpaku pada pencarian keuntungan, tetapi mempertimbangkan ekspektasi dari para *stakeholders*-nya. Dengan begitu terjadilah pergeseran kepentingan perusahaan dari yang semula *profit-oriented* menjadi *stakeholder-oriented*.

Banyak sekali kegiatan perusahaan yang dilakukan atas dasar pertimbangan tersebut. Salah satunya dengan melakukan *corporate social responsibility (CSR)*. Coombs & Holladay (2012, h. 8) dalam bukunya yang berjudul *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach* mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai tindakan sukarela yang diimplementasikan oleh suatu badan usaha selagi berupaya mencapai misi dan memenuhi tanggung jawab yang dipersepsikan oleh *stakeholders*-nya, baik pegawai, komunitas, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan.

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan menjadi bukti nyata pemenuhan tanggung jawab perusahaan yang dipersepsikan oleh *stakeholders*. Perusahaan yang memiliki reputasi baik akibat melakukan kegiatan yang positif seperti CSR akan menanamkan *image* atau citra yang baik di benak *stakeholders* karena ekspektasi *stakeholders* sejalan dengan realita perusahaan. Kesenjangan antara gerak-gerik perusahaan dan ekspektasi *stakeholders* dapat berpotensi krisis bagi perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan kepercayaan *stakeholders* terhadap produk atau jasa perusahaan dicapai melalui pemenuhan ekspektasi mereka oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi secara tidak langsung merupakan upaya preventif krisis di kemudian hari. Perusahaan senantiasa mencegah terjadinya kesenjangan ekspektasi (*expectation gap*). Maka dalam setiap tindakan, perusahaan menempatkan ekspektasi *stakeholders* sebagai salah satu bahan pertimbangan.

Bank sebagai badan usaha sektor jasa keuangan juga tidak terlepas dari ekspektasi *stakeholders*-nya. Hal ini disebabkan pola pikir bahwa reputasi yang baik berarti bank tersebut dapat dipercaya. Di Indonesia, terdapat banyak bank swasta yang berasal dari negara lain. Salah satunya PT Bank Maybank Indonesia Tbk. PT Bank Maybank Indonesia Tbk sebelumnya merupakan bank dari Indonesia yang bernama Bank Internasional Indonesia. Akan tetapi, di tahun 2008, Bank Internasional Indonesia diakuisisi oleh Maybank Group. Melalui persetujuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 23 September 2015, Bank Internasional Indonesia (BII) berubah nama menjadi Bank Maybank Indonesia.

PT Bank Maybank Indonesia Tbk sebagai salah satu perusahaan di Indonesia juga mengadakan kegiatan CSR melalui Maybank *Foundation*. Program-program yang dilakukan oleh Maybank *Foundation* terdapat berbagai macam seperti Maybank Women Eco-Weavers, KataKatha, Maybank Training & Learning Centre, Cashville Kidz, eMpowering Youths Across ASEAN, Cahaya Kasih – Maybank Volunteerism Programme, dan RISE. Salah satu program yang menarik perhatian adalah program *Reach Independence & Sustainable Entrepreneurship* (RISE). Program RISE terdiri dari pelatihan dan *mentoring* terstruktur yang bertujuan membangun dan meningkatkan kapabilitas usaha para pesertanya sehingga dapat memberikan dampak positif bagi komunitas di sekitarnya. Program tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena menyoal para penyandang disabilitas yang adalah kaum marjinal. Program RISE juga sejalan dengan salah satu misi yang dimiliki, yakni *humanizing financial services*.

Kegiatan CSR serupa dengan target meningkatkan kapabilitas usaha peserta penyandang disabilitas juga pernah diadakan oleh Bank Permata di tahun 2017. Dikutip dari *permatabank.com*, Bank Permata mengadakan program pembinaan mental, pendidikan literasi keuangan serta modul kewirausahaan yang ditujukan bagi para penyandang disabilitas yang diberi nama program *Because Everyone is Able and Creative* (B.R.A.V.E). PermataHati bekerjasama dengan lembaga Balai Besar Rehabilitasi Vokasional Penyandang Disabilitas (BBRVDP) di bawah naungan Kemensos, untuk menyalurkan bantuan dalam bentuk program pendidikan berkelanjutan yang diharapkan dapat membekali para lulusannya di pasar kerja terbuka.

Urip (2010, h. 8) memberikan gagasan bahwa kegiatan CSR yang baik seharusnya terintegrasi ke dalam perusahaan. Tujuannya agar perusahaan senantiasa sejalan dengan tanggung jawab yang diharapkan publik serta mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Melihat adanya keselarasan program RISE dengan misi perusahaan, dalam penelitian akan menganalisa program RISE sebagai implementasi *corporate social responsibility* dari PT Bank Maybank Indonesia Tbk dalam mengelola reputasi perusahaan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pergeseran fokus perusahaan ke arah *stakeholders-oriented* mendorong perusahaan untuk senantiasa menjalankan kegiatan perusahaan atas pertimbangan tersebut. Salah satu kegiatan perusahaan semisal *corporate social responsibility* (CSR) menjadi baik dijalankan karena selain menjadi bentuk tanggung jawab sosial juga menjadi pemenuhan ekspektasi *stakeholders* terhadap perusahaan. Dengan begitu, reputasi baik perusahaan akan menciptakan citra baik pula. PT Bank Maybank Indonesia Tbk ikut melaksanakan kegiatan CSR yang disesuaikan dengan visi misi perusahaan sehingga secara tidak langsung membantu perusahaan mengelola reputasinya. Program CSR yang diangkat dalam penelitian ini adalah program *Reach Independent & Sustainable Entrepreneurship* (RISE).

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan yang menjadi pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana implementasi *corporate social responsibility* PT Bank Maybank Indonesia Tbk dalam mengelola reputasi?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Mengetahui implementasi *corporate social responsibility* PT Bank Maybank Indonesia Tbk dalam mengelola reputasi.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi *corporate social responsibility* dalam kegiatan *corporate communications* dan dapat menjadi acuan bagi penelitian sejenis.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan fungsi *public relations* dalam menjalankan implementasi strategi *corporate social responsibility* yang tepat guna mengelola reputasi. Selain itu, dapat membantu PT Bank Maybank Indonesia Tbk dalam meningkatkan proses perencanaan dan pelaksanaan program *corporate social responsibility*.

## **1.6. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan perolehan data primer melalui *in-depth interview* terhadap narasumber-narasumber yang mendukung informasi yang dibutuhkan. Akan tetapi, ketika hendak meneliti dari sudut pandang *beneficiaries*, dunia tengah menghadapi pandemi COVID-19 sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan *in-depth interview* secara langsung. Dengan demikian, data dari *beneficiaries* diperoleh melalui studi dokumen.