

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia bisnis saat ini terus bergerak mengikuti arus perkembangan zaman membuat setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan citra yang baik tentang organisasi kepada setiap pemegang kepentingan dalam perusahaan (*stakeholder*). Hal ini dipicu oleh berbagai faktor baik dari internal maupun eksternal seperti perubahan lingkungan yang sangat dinamis, tingkat persaingan yang tinggi, keadaan lingkungan sosial dan ekonomi yang buruk, serta maraknya berbagai praktik penyimpangan bisnis yang tidak etis sehingga menyebabkan turunnya rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal inilah yang memaksa para pelaku bisnis untuk tidak hanya fokus pada peningkatan laba dan kinerja, tetapi juga peduli terhadap kualitas kehidupan manusia, baik secara individu maupun terhadap masyarakat luas khususnya yang berada di sekitar lingkungan perusahaan. Fenomena inilah yang memicu wacana tanggung jawab sosial perusahaan atau yang sering disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dengan tujuan untuk pembangunan kualitas hidup yang berkelanjutan.

Secara umum CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dengan memberikan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatannya (Sule, 2009). Hal ini juga terkandung dalam Pasal 1 Nomor 3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengartikan CSR 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".

Program CSR merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance* (GCG) karena pelaksanaan dari CSR merupakan bagian dari salah satu prinsip yang dipegang dalam *Good Corporate Governance*. Dalam penerapannya konsep *Good Corporate Governance* memiliki 5 pilar yang ditetapkan oleh Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG) yaitu : *transparency* (keterbukaan), *accountability* (akuntabilitas), *responsibility* (tanggung jawab), *independency* (kemandirian), dan *fairness* (kewajaran) (anonymous, 2015). Prinsip GCG yang berkaitan erat dengan *Corporate Social Responsibility* adalah *responsibility* yaitu aspek pertanggungjawaban dari setiap kegiatan perusahaan kepada para *stakeholder* dimana di dalamnya termasuk komunitas masyarakat yang ada di sekitar tempat beroperasinya perusahaan. Penerapan prinsip ini di dalam *Good Corporate Governance* akan mendorong perusahaan untuk melaksanakan prinsip *Corporate Social Responsibility* karena dalam berusaha, sebuah perusahaan tidak akan lepas dari masyarakat di sekitarnya. Keberadaan prinsip ini diharapkan membuat perusahaan menyadari bahwa dalam kegiatan operasionalnya seringkali menghasilkan *eksternalitas* (dampak luar kegiatan perusahaan) negatif yang harus ditanggung oleh masyarakat. Lewat prinsip *responsibility* perusahaan diharapkan membantu pemerintah dalam mengurangi kesenjangan pendapatan dan kesempatan kerja pada segmen masyarakat yang belum mendapatkan manfaat dari mekanisme pasar.

Penerapan konsep CSR di sebuah perusahaan dilakukan oleh praktisi *Public Relations* (PR). Praktisi ini dapat berupa sebuah divisi tersendiri maupun perorangan, mengingat tugas dan fungsi PR dalam perusahaan yaitu mengelola hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan pembentukan citra positif. Dalam menjalankan fungsi CSR praktisi *Public Relations* menggunakan beberapa pendekatan yakni *charity* (pemberian amal perusahaan), *pilantrophy* (kedermawanan perusahaan), *corporate community relations* (relasi kemasyarakatan perusahaan), dan *community development* (pengembangan masyarakat). Seluruh pendekatan ini merupakan wujud dari pengembangan CSR di dunia

Public Relations yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dari *stakeholder* perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu pendekatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat ialah melalui pengembangan masyarakat (*community development*). Pendekatan *community development* merupakan bagian dari pengembangan konsep CSR yang paling baru dan dianggap paling ampuh untuk membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Hal ini disebabkan karena di dalam pendekatan *community development* terdapat pengembangan konsep dimana pelaksanaan CSR oleh *public relations* tidak hanya digunakan untuk hal-hal yang bersifat *charity* maupun *philanthropy* karena hal ini dianggap menghambur-hamburkan uang perusahaan serta tidak memiliki dampak jangka panjang baik untuk masyarakat maupun perusahaan. Sedangkan dalam konsep *community development* perusahaan mengajak masyarakat untuk ikut ambil bagian dalam program dengan tujuan agar masyarakat memiliki sebuah nilai tambah yang baru yang dapat digunakan sebagai bekal dalam menjalani kehidupan. Dalam pelaksanaan pendekatan *community development* perusahaan dan masyarakat saling mengetahui dan memahami kepentingan masing-masing dalam rangka menjalin kerja sama yang baik antara kedua belah pihak. Hal ini akan berpengaruh dalam menentukan strategi dan perencanaan dari perusahaan ke depan, baik strategi dalam pengelolaan lingkungan hidup, penyerapan tenaga kerja lokal, maupun penentuan para supplier lokal.

Dari pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa *community development* merupakan sebuah program pengelolaan atau manajemen yang dilakukan oleh perusahaan dengan berfokus pada proses perusahaan mendampingi komunitas secara bersama-sama dalam menyelesaikan permasalahan mereka. Program *community development* yang baik akan membuahkan sebuah hasil (*result*) dan dampak (*outcomes*) keberdayaan dari sebuah komunitas (*community empowerment*). *Community development* sebagai bagian dari pendekatan *Corporate Social Responsibility* pada dasarnya haruslah dipandang sebagai suatu kegiatan

yang terintegrasi dengan kebijakan perusahaan dan merupakan suatu itikad baik perusahaan untuk maju bersama-sama dengan masyarakat sekitar. Tidak bisa dipungkiri, setiap perusahaan yang beroperasi pada dasarnya adalah untuk mengejar keuntungan. Sehingga pelaksanaan kegiatan *community development* harus dipandang secara komprehensif agar tidak merugikan perusahaan karena ini merupakan bagian dari investasi perusahaan untuk jangka waktu yang panjang.

Dalam praktiknya pelaksanaan *community development* suatu perusahaan dilaksanakan melalui serangkaian proses yang dikaji dalam beberapa teori salah satunya menurut Isbandi (2010) di mana proses *community development* terdiri dari 7 tahapan antara lain: *engagement* yang meliputi persiapan baik dalam persiapan petugas maupun pencarian jaringan atau koneksi dengan masyarakat target sasaran, *assessment* yang meliputi pengidentifikasian masalah, potensi, serta kebutuhan masyarakat target sasaran, *planning and programming* yang meliputi perencanaan sebuah program, tahapan *formulating of planning and action* atau pemformulasian rencana aksi yang meliputi penentuan skala prioritas program yang akan dijalankan, *implementation* atau pelaksanaan program sesuai dengan perencanaan yang telah disepakati, *evaluation* atau evaluasi yang meliputi pengukuran keberhasilan program yang telah dilaksanakan, dan *termination* atau terminasi yang merupakan tahapan pemutusan hubungan secara formal dengan masyarakat target sasaran dikarenakan anggaran program sudah selesai.

Pelaksanaan *community development* bagi setiap BUMN merupakan keharusan dan mendapatkan landasan hukum pasal 1 ayat 6-13 Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara PER - 02/MBU/7/ 2017, yang berbunyi: "BUMN wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan dengan memenuhi ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Keputusan ini". Pasal ini memberikan kewajiban hukum bagi semua perusahaan di bawah naungan BUMN untuk melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat di lingkungannya.

Menyikapi hal tersebut maka kementerian BUMN membuat sebuah program *community development* melalui pemberdayaan ekonomi kerakyatan dengan target sasaran yaitu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian negara seperti kemampuan dalam penyerapan tenaga kerja, mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta menciptakan inovasi baru (rkb.id). Namun menurut *survey* yang dilakukan oleh kementerian BUMN menemukan fakta bahwa UMKM Indonesia memiliki beberapa kelemahan yang membuat mereka sulit untuk berkembang misalnya keterbatasan modal, kurangnya budaya inovasi, serta tidak dapat memanfaatkan fungsi *platform digital* untuk memperluas pemasaran. Oleh sebab itu, pengembangan sektor ini pun mulai jadi perhatian pemerintah salah satunya melalui kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang merupakan *agent of development* pemerintah dalam membantu menjalankan pemerataan perekonomian di seluruh wilayah Indonesia beserta dengan setiap perusahaan yang ada di dalamnya agar tidak tenggelam seiring dengan gempuran produk ekspor dan ketatnya persaingan pasar global.

Maka dari itu Kementerian BUMN menginisiasi sebuah program pemberdayaan masyarakat (*community development*) dengan mengajak serta perusahaan yang berada di bawah naungannya untuk membangun Rumah Kreatif BUMN (disingkat RKB). Rumah kreatif ini merupakan bagian dari tanggung jawab sosial setiap perusahaan BUMN dengan menggunakan pendekatan *community development* kepada masyarakat terutama di sekitar lingkungan beroperasinya perusahaan. Fungsi dari Rumah kreatif ini yaitu untuk mengembangkan UMKM di Indonesia agar dapat menjadi UMKM yang mandiri, berkualitas, dan mampu menembus pasar daerah, nasional, maupun global. Rumah Kreatif BUMN mendampingi dan mendorong para pelaku UMKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha melalui beberapa program antara lain Peningkatan kompetensi, Peningkatan Akses Pemasaran, dan Kemudahan Akses Permodalan.

Menurut data dari rkb.id, saat ini telah berdiri sebanyak 211 Rumah Kreatif BUMN di seluruh Indonesia. Salah satunya yaitu Rumah Kreatif BUMN Jogja atau yang sering disebut Rumah Kreatif Jogja. Rumah Kreatif ini terletak di pusat kota Yogyakarta tepatnya di Jl. Sagan Timur No 123, Terban, kota Yogyakarta dan dibina oleh PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Cikditiro Yogyakarta. Rumah Kreatif ini merupakan satu-satunya Rumah Kreatif BUMN yang memiliki fasilitas *Co-Working Space* untuk mendukung aktivitas para UMKM anggota binaanya sehingga oleh Kementrian BUMN diberi nama RKBplus. yang menjalankan fungsi dan tugasnya sebagai *agent of development* pemerintah di kota Yogyakarta dengan memberdayakan lebih dari 43.713 UMKM di bidang fashion, kuliner, makanan, kerajinan tangan dan lain-lain. Dengan memberikan berbagai program baik pelatihan reguler, *start up* (inkubasi), maupun kerja sama dengan komunitas, instansi, dan perguruan tinggi untuk meningkatkan skill dan kreativitas para pelaku usaha di kota Yogyakarta agar mereka dapat mandiri dalam berusaha dan memiliki produk dengan nilai jual tinggi hingga ke luar negeri. Dalam laporan ini penulis ingin mengetahui tentang bagaimana tahapan manajemen *community development* yang dilaksanakan di Rumah Kreatif Jogja sebagai bagian dari program *Corporate Social Responsibility* PT. Bank Rakyat Indonesia terhadap masyarakat yang berada di sekitar lingkungan beroperasinya perusahaan khususnya di kota Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka rumusan masalah dalam laporan ini adalah : “Bagaimana Proses *Community Development* PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Cikditiro melalui Rumah Kreatif Jogja sebagai bagian dari *Corporate Social Responsibility* ?

C. MAKSUD DAN TUJUAN

1. Maksud dari Praktik Kerja Lapangan bagi mahasiswa yaitu :
 - a. Melatih *softskill* dan *hardskill* yang dimiliki oleh mahasiswa
 - b. Melatih mental dan rasa percaya diri yang dimiliki oleh mahasiswa serta kemampuan beradaptasi dengan lingkungan dan budaya organisasi di suatu lingkungan kerja.
 - c. Memperoleh gambaran secara umum tentang bagaimana fungsi *Public Relations* dilaksanakan di suatu instansi milik BUMN melalui proses pembelajaran selama menjalani masa praktik kerja lapangan di Rumah Kreatif BUMN-BRI Jogja.
 - d. Dapat membandingkan ilmu yang didapat selama menjalani masa perkuliahan dengan praktek langsung di lapangan.
2. Tujuan dari Praktik Kerja lapangan yaitu :
 - a. Menjalankan kewajiban sebagai mahasiswa tingkat akhir untuk memenuhi persyaratan kelulusan.
 - b. Mengimplementasikan secara langsung ilmu yang telah didapat selama mengikuti pembelajaran dari semester 1 hingga semester 5.
 - c. Mengamati secara langsung bagaimana fungsi humas yang dilaksanakan oleh perusahaan BUMN dalam hal ini PT. Bank Rakyat Indonesia

D. TEMPAT DAN WAKTU PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

a. Tempat

Instansi/Perusahaan : Rumah Kreatif BUMN-BRI Jogja
Alamat : Lt. 2 Wisma BRI, Jl. Sagan Timur
No.123. Terban, Kec.
Gondokusuman, Daerah Istimewa
Yogyakarta. 55223

b. Waktu

Tanggal	: 1 Februari 2020 – 21 Maret 2020 dilanjutkan 4 Mei – 13 Mei 2020 (Dua Bulan)
Bagian	: Admin <i>Co-Working Space</i> dan Front Office
Hari	: Senin-Sabtu (enam hari kerja)
Pukul	: Shift Pagi (08.00-17.00 WIB) Shift <i>Middle</i> (11.00-20.00 WIB)

E. METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam proses pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan, penulis Selalu mencatat setiap kegiatan selama PKL (daily report) dan juga mengumpulkan data sebagai bahan materi yang diperlukan untuk menulis laporan. Adapun metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi :

Menurut Arikunto (2006) observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. Dalam hal ini penulis mengamati setiap pekerjaan yang dilakukan oleh bagian *Co-Working Space* Rumah Kreatif Jogja. Observasi yang dilakukan adalah dengan cara sebagai berikut :

- a. Mengamati setiap pekerjaan yang dilakukan oleh bidang *Co-Working Space* Rumah Kreatif Jogja dengan ikut terjun langsung mengerjakan setiap pekerjaan yang ada di dalamnya.
- b. Mempelajari fungsi dan peran humas melalui setiap kegiatan pengembangan UMKM yang dilakukan di Rumah Kreatif Jogja.

2. Wawancara

Wawancara menurut Subagyo (2011) adalah sebagai berikut : Suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan beberapa responden secara tatap muka dan daring (dalam jaringan) dengan narasumber sebagai berikut:

- 1) S. Condro Rini selaku pembimbing dan koodinator magang.
- 2) Alfian Dwi Krisnasarani selaku manajer Rumah Kreatif Jogja.
- 3) Eva Mardiyah selaku Anggota aktif UMKM Rumah Kreatif Jogja.

3. Kajian Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dari berbagai bahan pustaka (Referensi) yang relevan dengan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Dalam hal ini penulis menggunakan kajian pustaka sebagai panduan dalam penyusunan laporan dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, dan website.

4. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Narimawati, Anggadini, Ismawati (2010) adalah sebagai berikut: Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Bukti yang dipakai oleh penulis dalam tulisan ini berasal dari dokumentasi resmi Rumah

Kreatif Jogja dan dokumentasi pribadi penulis selama melaksanakan magang di Rumah Kreatif Jogja.