

IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH SULSELBAR MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN CORPORATE IMAGE.

Muh Nurqadri Jamal¹, Suherli²

Email: gadridjamal@gmail.com¹, suherli715@gmail.com²

Universitas Almarisah Madani

Abstrak: Penelitian ini dilakukan di PT BPD Sulselbar Makassar dengan tujuan mengetahui bagaimana Implementasi Program CSR PT BPD Sulselbar Makassar dalam meningkatkan Corporate Image, dan mengetahui bagaimana persepsi Khalayak/publik sasaran CSR PT BPD Sulselbar Makassar. Fokus penelitian ini berorientasi pada Implementasi Program CSR dalam meningkatkan Corporate Image, dan persepsi khalayak/publik sasaran CSR. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Data bersumber dari dua orang pihak internal PT BPD Sulselbar Makassar yaitu ketua pelaksana CSR dan pelaksana CSR, dan masyarakat sasaran CSR 5 orang dan penanggung jawab masing-masing dari mitra CSR 2 orang di 2 tempat yang berbeda, tepatnya di Trans Studio Mall dan Komunitas Masyarakat Pengrajin Eceng Gondok. Data hasil wawancara dianalisis dengan menelaah seluruh data, reduksi data, dan penyajian data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi Program CSR PT BPD Sulselbar Makassar di laksanakan oleh Divisi Group Corporate Secretary, Dalam penerapannya, terdapat beberapa program utama dan situasional, program utama adalah program Corporate Social Responsibility PT BPD Sulselbar Makassar yang dilaksanakan sesuai visi, atau program yang menjadi fokus utama PT BPD Sulselbar Makassar. Sedangkan program situasional adalah program CSR yang sifatnya dilakukan pada waktu tertentu atau quick respons. Program utama CSR PT BPD Sulselbar menggunakan model/pola kemitraan sedangkan Program situasional dilakukan oleh pihak PT BPD Sulselbar sendiri. Dalam meningkatkan Citra Perusahaan PT BPD Sulselbar cenderung melibatkan Mitranya dalam penerapan CSR. Persepsi sasaran CSR Cukup baik terhadap PT BPD Sulselbar dikarenakan muncul melalui program CSR yang bermanfaat, tujuan yang realistis, visi yang selaras dengan mitra, branding perusahaan daerah (BUMD), dan keseriusan pihak PT BPD Sulsebar terhadap Program CSR.

Kata kunci: Implementasi Program CSR, PT BPD Sulselbar Makassar, Masyarakat Sasaran CSR.

PENDAHULUAN

Persaingan industri perbankan di Indonesia saat ini sangat begitu ketat, hal ini dikarenakan seluruh bank memasuki segmen pasar yang sama. Baik itu bank pemerintah (BUMN), bank swasta ataupun bank pembangunan daerah (BPD). Saat ini salah satu tantangan bagi industri perbankan ialah mampu mengetahui potensi pasar dan berinovasi dalam penjualan ataupun pemasaran produknya. Peran perbankan dalam suatu negara sangatlah penting, karena lembaga perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai nilai strategis dalam dunia perekonomian suatu negara, lembaga perbankan berfungsi sebagai perantara pihak pihak yang kekurangan dana dengan pihak pihak yang mempunyai kelebihan dana.

Situasi ini yang kemudian memicu perkembangan perbankan khususnya di sulawesi selatan. Sebagai contoh di Sulawesi Selatan sudah terdapat beberapa bank Pembangunan Daerah seperti BPD DKI Jakarta, BPD Papua dan BPD Jabar Banten.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah atau konsumennya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing bukan merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, melainkan bagaimana pihak perbankan mampu menjaga hubungan yang baik/Good Relation dengan pihak intern maupun ekstern.

ini kemudian menimbulkan suatu persaingan diantara perusahaan perbankan di Indonesia, khususnya di Makassar. Untuk memenangi persaingan yang tidak terelakan itu, setiap perusahaan Swasta / BUMN, BUMD berusaha mengatasi keadaan tersebut. Dalam perjalanannya ada perusahaan swasta/BUMN, BUMD yang berjalan mulus ada pula yang menghadapi kendala dengan pihak ekstern maupun pihak intern perusahaan. Disinilah pentingnya peran organisasi dalam menjaga dan meningkatkan image pada suatu perusahaan.

Secara umum kesuksesan suatu organisasi tidak hanya bergantung pada bagaimana mengolah sumber daya yang dimiliki ataupun bukan pula semata mata atas jasa tim marketing yang selalu aktif dan kreatif dalam melakukan kegiatan promosi untuk produknya, melainkan setiap anggota organisasi atau perusahaan berperan dalam suatu perusahaan. Salah satu yang tidak kalah pentingnya dalam strategi suatu perusahaan adalah program - program CSR (Corporate Social Responsibility).

Saat ini banyak perusahaan besar sudah menerapkan program ini dalam rangka membangun sebuah reputasi atau Image yang positif pada publik. Konsep CSR saat ini berkembang pesat dan menguntungkan masyarakat, munculnya kebijakan baru mengenai konsep CSR yang pro masyarakat dan lingkungan seperti ini sangat dibutuhkan di tengah Negara Indonesia saat ini (Sholiha,2014:2). Di Indonesia, CSR mulai marak digunakan pada tahun 1990. Pada tahun sebelumnya sudah ada beberapa perusahaan yang melakukan nilai-nilai sosial, namun belum memakai istilah CSR. Pada saat itu perusahaan mengembangkan nilai sosial yang mengarah kepada filantropi dan pemberian sumbangan kepada pihak-pihak yang membutuhkan atau tanggung jawab sosial kepada lingkungan. Kini, perkembangan CSR sudah semakin meningkat dan makin kreatif dengan menyesuaikan pada kebutuhan perusahaan ataupun situasinya.

Dalam sebuah Riset Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) Business School memaparkan rendahnya pemahaman perusahaan terhadap praktik CSR, menyebabkan rendahnya kualitas pengoperasian agenda tersebut. Riset itu melakukan studi terhadap 100 perusahaan di empat negara yakni Indonesia Malaysia, Singapura dan Thailand. Riset terbaru tersebut menyatakan perusahaan di Indonesia memiliki kualitas tanggung jawab social atau corporate social responsibility (CSR) yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan asal Thailand. Riset itu memaparkan Thailand menjadi Negara dengan kualitas implementasi CSR paling tinggi dengan nilai 56,8 dari total 100, sementara Singapura mendapatkan 48,8. Indonesia dan Malaysia sendiri masing-masing mendapatkan nilai 48,4 dan 47,7.

Di Indonesia dasar ketentuan Implementasi CSR sudah diatur dalam Kebijakan pemerintah soal tanggung jawab social perusahaan (Corporate Social Responsibility) atau CSR telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas yang baru dan baru saja disahkan oleh DPR. UU PT terbaru ini adalah perubahan atas UU tentang Perseroan Terbatas No 1/1995. Salah satu pasal UU PT tersebut yakni pasal 74 ayat 1

yang menyatakan : Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Ayat 2 berbunyi; tanggung jawab social dan lingkungan itu merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memerhatikan kepatutan dan kewajaran. Ayat 3 menyatakan; perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana pasal 1 dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Ayat 4 berbunyi; ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab dan lingkungandiatur dengan peraturan pemerintah

Bagi perusahaan profit mereka mulai menyadari bahwa persaingan dalam dunia bisnis akan mempengaruhi eksistensi mereka, oleh karena itu CSR merupakan peluang untuk membangun sebuah reputasi atau image sebuah perusahaan dalam rangka meningkatkan kepercayaan publik terhadap sebuah perusahaan maupun produknya. Menurut Kiroyan Dalam Misbahul (2016:2) mengemukakan bahwa dengan menerapkan Corporate Social Responsibility, perusahaan dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan sehingga menimbulkan penilaian positif dari konsumen yang mampu meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Semakin baik pengungkapan CSR maka makin tinggi pula loyalitas konsumen yang akan berdampak pada peningkatan penjualan yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. selain itu perusahaan akan memperoleh legitimasi social dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang melalui penerapan Corporate Social Responsibility (CSR).

Penerapan Corporate Social Responsibility ini selain akan menguatkan citra perusahaan, diharapkan akan memberi dampak positif pada pendapatan perusahaan pada umumnya sehingga keberlangsungan sebuah perusahaan tetap terjaga. Saat ini praktek penerapan Corporate social Responsibility semakin serius dijalankan terutama perusahaan perbankan. Salah satu perusahaan yang dimaksud adalah PT Bank Pembangunan Daerah Sulselbar Makassar, perusahaan ini memiliki peranan besar seiring kebutuhan manusia akan pembiayaan pada sektor perbankan baik dalam perkreditan ataupun jasa yang diberikan, dalam rangka melancarkan sistem perekonomian dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. PT BPD Sulselbar merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bertindak sebagai perusahaan perbankan yang dikelola oleh Daerah. PT BPD Sulselbar menyediakan layanan produk jasa dalam sektor perbankan baik itu Product Financing, Funding, ataupun Free Base Income. Sebagai salah satu perusahaan layanan Perbankan lokal dimakassar PT BPD Sulselbar terbilang sukses dalam menjawab tantangan yang terus berkembang diindustry Perbankan dalam negeri khususnya di Regional Timur Indonesia. Hal tersebut karena komitmennya untuk terus mendukung Perekonomian dalam negeri khususnya daerah Sulselbar, yang diyakini akan meningkatkan kepercayaan semua pelanggan terhadap kualitas, pelayanan, dan kehandalan produk yang ditawarkan.

Hal itu terbukti dengan peningkatan pembukuan laba pada tahun 2016 sebesar Rp 841 Miliar, angka ini meningkat sekitar 24,59% atau diangka Rp 675 Miliar ditahun 2015, selain itu sejumlah aspek perbankan mengalami pertumbuhan yang signifikan seperti Aset, Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Kredit Pembiayaan, pertumbuhannyapun mencapai dua digit. Seperti Dana Pihak Ketiga berhasil dihimpun mencapai Rp 11,5 Triliun. Angka ini meningkat sekitar 44 persen dibanding tahun 2015. Lebih tinggi

dibandingkan pertumbuhan DPK Bank secara umum di Sulsel yang dirilis Bank Indonesia 9,9 Persen dari tahun ke tahun (banksulselbar.co.id).

Selain itu juga pencapaian posistif yang diraih PT BPD Sulselbar sekarang ini, juga di tunjukkan melalui beberapa penghargaan yang berhasil dirainya antara lain, Penghargaan oleh Economic Review, IPMI International Business School kepada Bank Sulselbar dalam Indonesia Human Capital Award II 2016 atas predikat "The Best Human Capital BPD For Category BUMD-BPD" yang diterima pada tanggal 30 Maret 2016, Penghargaan Golden Awards Oleh Majalah Infobank kepada PT. Bank Sulselbar Syariah pada acara Infobank Sharia Finance Awards 2016 atas predikat "Sangat Bagus " atas kinerja keuangan selama tahun 2011-2015 yang diterima pada tanggal 30 September 2016 dan masih banyak lagi penghargaan lainnya. Melihat dari uraian diatas Semua kesuksesan tersebut tidak lepas dari kepercayaan publik yang terus diberikan kepada PT Bank Pembangunan Daerah Sulselbar.

Tidak dipungkiri bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tidak lepas dari jasa Tim Marketing yang aktif dalam melakukan Promosi, Selain itu kesuksesan suatu perusahaan tidak hanya juga bagaimana mengolah SDM yang ada. Tetapi Implementasi dalam program-program Corporate Social Responsibility (CSR) juga berperan dalam upaya membentuk, meningkatkan, dan menjaga reputasi organisasi / perusahaan sehingga corporate Image tetap terjaga, dan akan meringankan dalam proses pemasaran product sebuah perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka dari itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Bagaimana Implementasi program CSR PT BPD Sulselbar Makassar, dalam Menjaga Corporate Image.

METODE

Jenis Penelitian Dan Lokasi

Adapun penelitian yang digunakan dalam rancangan penelitian ini adalah Deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan hasil wawancara secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat dari objek penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar. Adapun Fokus pada tempat atau lokasi penelitian adalah di Kantor PT Bank Pembangunan Daerah Sulselbar di Makassar, tepatnya di Jl. Dr. Sam Ratulangi No 16 Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program CSR khususnya di Indonesia sudah menjadi kewajiban setiap perusahaan untuk melakukannya dalam rangka bentuk kepedulian terhadap lingkungan terdekat perusahaan selain itu mampu memberi dampak terhadap reputasi atau income dari perusahaan itu sendiri, seperti yang di ungkapkan oleh ketua CSR PT bank Sulselbar mengatakan, "Program Corporate Social Responsibility merupakan kewajiban entitas bisnis sebagai warga Sulselbar dan merupakan amanat Undang Undang PT (Perseroan Terbatas). (wawancara Ket.CSR Bank Sulselbar pusat, Hartani Djurni 27 desember 2023).

Dasar ketentuan Implementasi CSR sudah diatur dalam Kebijakan pemerintah soal tanggung jawab social perusahaan (Corporate Social Responsibility) atau CSR telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas yang baru, yang disahkan oleh lembaga yang berwenang, dimana salah satu pasal UU PP No 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Social pasal 4 (1), yaitu

Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan

rencana kerja tahunan Perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar Perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan perundang-undangan.

Maka dari itu PT Bank Sulselbar berkewajiban melaksanakan program Corporate Social Responsibility ini dalam rangka menerapkan sistem GCG (Good Corporate Governance). Lebih lanjut ketua CSR bank Sulselbar mengatakan, Tujuan utama dari program CSR Bank Sulselbar itukan untuk memenuhi eskpektasi dari stakeholder, masyarakat dan pemilik saham jadi untuk memenuhi kebutuhan mereka makanya kami hadirkan CSR. (wawancara Ket.CSR Bank Sulselbar pusat, Hartani Djurni 27 Desember 2023).

Untuk mengetahui seperti apa implementasi program Corporate Social Responsibility PT Bank Suselbar Makassar, tentunya terlebih dahulu harus melihat sumber dana yang dialokasikan setiap tahunnya. Karena mengingat sebuah program Corporate Social Responsibility tidak membutuhkan biaya yang sedikit, seperti yang diungkapkan Ketua tim CSR PT BPD Sulselbar, “Untuk anggaran CSR itu sendiri kita alokasikan 2,5 % dari laba bersih tahun ini, dan di salurkan ke seluruh cabang bank sulsebar dengan sesuai kebutuhannya. (wawancara Ket.CSR Bank Sulselbar pusat, Hartani Djurni 27 Desember 2023).

Kemampuan keuangan sebuah perusahaan untuk melaksanakan program CSR merupakan faktor penting. Namun bukan satu-satunya yang terpenting. Melihat masih ada perusahaan yang telah mengalokasikan dana anggaran besar untuk CSR namun hasilnya tidak sesuai yang diharapkan, dalam hal ini PT Bank Sulselbar telah melaksanakan sistem managemen yang baik dalam hal alokasi dana mengingat kebutuhan dari setiap daerah yang begitu lebih terhadap program ini namun pihak PT Bank Sulselbar tetap selektif dalam prosedur alokasi dana ke daerah baik itu di kabupaten dan dalam kota. Namun pada dasarnya penilaian pendanaan tidak hanya jumlahnya ataupun cara mengelolanya melainkan juga konsistensi dan keberlanjutannya.

Penerapan CSR dalam setiap perusahaan biasanya berbeda beda, mengingat sistem internal perusahaan yang memiliki peranan penting dalam implementasi CSR, seperti kebijakan Direksi ataupun hasil RUPS (Rapat Umum Pemegang saham). Dalam implementasi program CSR PT Bank Sulselbar, pelaksana CSR mengatakan:

“Dalam penerapannya kebanyakan program kami melalui mitra atau pihak ketiga. Ada juga yang kami inisiasi tapi sifatnya situasional. (wawancara Ket.CSR Bank Sulselbar pusat, Hartani Djurni 27 Agustus 2023).

Dalam pelaksanaan implementasi program CSR, pihak Bank Sulselbar tidak lansung turun ke lapangan untuk observasi sasaran yang akan diberikan program CSR, karena prosesnya menggunakan model kemitraan. Implementasi program kemitraan CSR ialah Program yang dilakukan melalui kerjasama dengan pihak lain seperti lembaga sosial dan organisasi non pemerintahan, instansi pemerintahan, universitas dan media masa. Contoh, beberpa mitra yang dipercaya untuk membantu melaksanakan program CSR, dalam wawancara dengan pelaksana CSR, mengatakan,

“Kita bekerja sama dengan DPD REI untuk rumah gratis tahun lalu, kemudian PKPU untuk program yang kami lakukan di TSM pada saat bulan Ramadhan, DEKRANASDA untuk masyarakat pembina Eceng Gondok, kemudian ada juga Dinas Pertamanan, dan TSM pada program taman baca kami. (wawancara Ket.CSR Bank Sulselbar pusat, Hartani Djurni 27 Desember 2023).

Mitra perusahaan tidak serta merta diterima begitu saja melainkan proposal

yang diajukan oleh user atau pihak ketiga atau mitra diterima kemudian dipelajari dan di evaluasi namun dengan mempertimbangkan hal-hal yang relevan dengan kegiatan program CSR. Seperti yang di katakan Ketua CSR Bank Sulselbar.

PEMBAHASAN

Dalam setiap perusahaan sebuah program CSR bisa ditinjau dari struktur organisasinya. Pada dasarnya struktur CSR ada dua yaitu CSR merupakan bagian dari Divisi atau Departemen lain, dan CSR merupakan sebuah Divisi atau Departemen dalam sebuah organisasi. Yang dimaksud dengan CSR bagian dari Divisi atau Departemen lain adalah CSR merupakan sebuah Departemen/Divisi lain dimana perencanaan dan teknis pelaksanaan program dipertanggung jawabkan kepada Manager Departemen, hal inilah yang kemudian di terapkan dalam Bank Sulelbar meskipun secara Departemen CSR tidak berada dalam sebuah struktur dari Bank Sulselbar namun dalam tahap pelaksanaannya program CSR di kelola oleh Divisi Secretary dan Humas.

Dalam penerapannya program CSR di Bank Sulselbar bersifat Ad Hoc, atau CSR secara struktur tidak berada dimana mana, artinya tidak berada pada Divisi tertentu sehingga sifatnya lebih umum dalam penerapannya atau keterlibatan didalam organisasi bisa ikut turut serta, namun pada dasarnya di PT Bank Sulselbar Program CSR di kelola atau cenderung di jalankan oleh Divisi Secretary dan Humas. Mengingat divisi inilah yang menjalankan fungsi-fungsi kegiatan komunikasi antara relasi perusahaan, baik itu secara internal maupun eksternal.

Kemampuan keuangan sebuah perusahaan untuk melaksanakan program CSR merupakan faktor penting. Aspek inilah yang sangat berpengaruh terhadap jalannya sebuah program CSR ini. Oleh karena itu demi melancarkan penerapan CSR dibutuhkan manajemen pendanaan yang baik pula. Setiap perusahaan dalam pendanaan CSR bentuknya berbeda beda, ada perusahaan yang menerapkan sistem iuran bulanan dari setiap anak perusahaan, dana cadangan, ada pula dana CSR yang bersumber dari keuntungan perusahaan atau lain sebagainya. Dalam prosesnya Dana program CSR PT Bank Sulselbar bersumber dari keuntungan perusahaan, dimana alokasi dana CSR sebesar 2,5 % dari laba bersih PT Bank Sulselbar di tahun berjalan. Pendanaan inipun akan disesuaikan kebutuhan di daerah atau cabang Bank Sulselbar.

Praktik program CSR pada PT Bank Sulselbar Makassar sudah sejalan dengan prinsip kepatutan dalam pelaksanaan sesuai UUD tentang tanggung jawab sosial yang telah diatur. Terutama dalam hal lingkungan yang menjadi program utama Bank Sulselbar.

Aspek lingkungan bukan merupakan satu satunya yang diimplementasikan, melainkan meliputi beberapa aspek seperti kesehatan, pendidikan, dan lain sebagainya. Hal ini berguna dalam membangun relasi ke masyarakat maupun mitra. Tentu saja hal ini perlu dilakukan mengingat sebuah perusahaan tidak tunggal atau tidak berdiri sendiri di atas kepentingan bisnis semata. Setiap perusahaan membutuhkan relasi yang kuat dengan masyarakat tidak terbatas hanya pada relasi dengan target pasar. Relasi yang kuat dengan masyarakat akan membangun kepercayaan kepada perusahaan sehingga diharapkan dengan relasi ini, perusahaan dan masyarakat menerima manfaatnya melalui program CSR ini.

KESIMPULAN

Pada dasarnya penerapan program Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT Bank Sulselbar sudah dilakukan secara baik dan kontinyu, meskipun secara struktur Bidang CSR bukan merupakan bagian dari sebuah Divisi atau segment pada struktur organisasi Bank Sulselbar sehingga setiap karyawan ataupun Direksi terlibat

dalam kegiatan CSR yang dilakukan oleh Bank Sulselbar. Dan merujuk dari peraturan pemerintah mengenai pelaksanaan CSR sudah terkonsep secara baik, baik itu secara pendanaan yang menyesuaikan dengan peraturan pemerintah dan pelaksanaannya. Bank Sulselbar Mempunyai visi dalam penerapan CSR yang berfokus pada lingkungan dan infrastruktur dalam kota yang juga merupakan bagian dari kebijakan RUPS dari Bank Sulselbar. Dalam Penerapan program Corporate Social Responsibility (CSR) Bank Sulselbar dilapangan, cenderung menggunakan model kemitraan, mengingat dalam prosesnya ini dianggap efisien dalam hal waktu sehingga pada dasarnya model kemitraan ini selalu dijadikan sebagai pilihan dalam penerapan program CSR Bank Sulselbar. Secara umum program CSR Bank Sulselbar ada dua yaitu program utama yang merupakan sebuah bagian dari visi CSR dalam implementasi CSR Bank Sulselbar, dan yang kedua adalah program yang sifatnya situasional. Dikatakan situasional mengingat kegiatan CSR ini dilakukan pada saat tertentu seperti kegiatan hari raya ataupun bencana alam. Hanya saja kegiatan CSR Bank Sulselbar cenderung dilakukan melalui kemitraan,

Citra perusahaan “Corporate Image” bukan hanya dilakukan oleh Humas saja, atau Divisi yang bersangkutan, tapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut hadir dalam pembentukan citra Bank Sulselbar. Hal ini yang kemudian dilakukan oleh Bank Sulselbar dalam membangun sebuah image dari program Corporate Social Responsibility (CSR) baik itu dari program utamanya ataupun Program CSR yang sifatnya Situasional. masyarakat/Mitra menilai bahwa apa yang dilakukan oleh Bank Sulselbar dalam hal CSR sudah baik. persepsi positifpun muncul dari sebuah manfaat yang dirasa oleh sasaran CSR baik itu secara sosial ataupun ekonomi ke mitra maupun masyarakat dari program CSR Bank Sulselbar. Visi Bank Sulselbar yang mempunyai kesamaan terhadap mitra sehingga dalam proses permohonan ke Bank Sulselbar tidak begitu sulit, Selain itu masyarakat melihat Bank Sulselbar sebagai BUMD (Bank lokal) perusahaan yang mempunyai history lokal yang baik meskipun pada dasarnya masyarakat tidak terlibat dalam proses bisnis dengan Bank

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Hanifah. 2016. Langkah-Langkah CSR Dalam Mempengaruhi Citra Perusahaan. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Anuar Rasyid, Amiruddin saleh, Hafied Changara, Wahyu Budi Priyatna. 2015. Komunikasi Dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. Jurnal Mimbar. Vol 31 No 2.
- Dimas Mirawan, Djahmur Hamid, Rizky Yudhi Dewantara. 2017. CSR Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan di Jawa Timur Park 1 Kota Batu. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 42. No 2.
- *Fajarina. 2011. Analisis Fungsi Public Relations PT Indofood CBP Sukses Makmur dalam Implementasi Program CSR di Makassar. Jurnal Kareba. Vol 1. No 1. Januari-Maret.
- Iwan Setya Putra. 2016. Corporate Social Responsibility Sebagai Tinjauan Etis dan Regulasi Dalam Bisnis. Jurnal Komplek. Vol 8. No 1.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Tekhnis Praktik Riset Komunikasi, Jakarta; Kencana Prenada Media Grup. hal 56.
- 2008, PR Writing Media Public Relations Membangun citra korporat, cet;ke-1, Jakarta; kencana, hal. 3-4.
- Lily Yenda Permatasari. 2016. Pengaruh Tanggung Jawab Social Terhadap Citra Perusahaan PT Djarum. Skripsi. Universitas Jember.
- Maharani Imran. 2012. Peran Public Relations pada Program CSR dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. Jurnal Paradigma. Vol 9. No 1.

- Masyhadiah. 2017. Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Pengembangan Pariwisata di Kab Mamuju. Tesis. Unhas.
- Mila Hiswatus Solihah. 2014. Pola Komunikasi Implementasi CSR Bank Indonesia. Jurnal Ilmiah. Vol 3. No 1.
- Misbahul Munir, Eka Sevia Suryandari, Anik Mahmudah. 2016. Pengaruh penerapan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan dengan Implementasi CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. Jurnal Istiqhoduna. Vol 10. No 1.
- Moleong, Lexy. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung; Remaja Rosdakarya. hal 4.
- Mufrodatul Halimah, Bayu Ilham Pradana. 2016. Implementasi CSR PT Otsuka Indonesia Malang. Jurnal Ilmiah. Vol 4. No 2.
- Pramono Hari Adi. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan. Jurnal JP. Vol 5. No 1.