

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyak perusahaan yang memahami nilai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada tahun 1990-an dan mulai memasukkannya ke dalam perencanaan bisnis strategis mereka. Berdasarkan beberapa definisi, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan dari komunitas bisnis untuk bertindak secara bermoral, legal, dan mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus meningkatkan kesejahteraan karyawan, kualitas komunitas lokal, dan masyarakat luas. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74, menguraikan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas (Republik Indonesia, 2007). Undang-undang ini mengatur pelaksanaan CSR di Indonesia. Salah satu inisiatif pemerintah untuk menyeimbangkan antara pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi. *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keterlibatan sosial ini. Tanggung jawab sosial sebuah organisasi adalah etika profesional yang dipraktikkan. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah kewajiban etis perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak dari kegiatan produksinya selain tanggung jawab sosial. Diharapkan bahwa penerapan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan akan menghasilkan alokasi manfaat sosial yang adil dan seimbang di seluruh masyarakat. Membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan-atau dengan kata lain, kemampuan program untuk menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan yang baik-adalah tujuan lain yang diharapkan dari bisnis yang mengadopsi inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan. Citra perusahaan merupakan aset tak berwujud namun sangat berharga bagi sebuah organisasi. Menurut Argenti (2010), citra perusahaan adalah "refleksi dari identitas organisasi yang dilihat dari sudut pandang konstituennya". Dalam konteks perbankan, citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, menarik investor, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu strategi penting yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan positif dengan nasabah dan meningkatkan citra perusahaan atau *corporate image*. Dengan melaksanakan program CSR, perusahaan dapat menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab

sosial dan kepedulian terhadap isu-isu penting di masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan komunitas. Kegiatan CSR ini tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat yang menerima bantuan, tetapi juga memberikan nilai positif di mata nasabah. Nasabah cenderung merasa lebih percaya dan nyaman berhubungan dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal tanggung jawab sosial. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan. Selain itu, program CSR yang efektif dapat secara signifikan memperbaiki dan memperkuat citra perusahaan di mata publik. *Corporate image* yang positif penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan reputasi, menarik lebih banyak nasabah baru, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Melalui program CSR, perusahaan dapat membedakan diri dari kompetitor, menunjukkan nilai-nilai inti yang dimilikinya, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan berbagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, program CSR bukan hanya sekadar tanggung jawab moral, tetapi juga strategi bisnis yang efektif untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan membangun kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, peran *Public relations* (PR) dalam sebuah perusahaan menjadi semakin krusial. Terlebih lagi dalam industri perbankan yang sangat bergantung pada kepercayaan publik, manajemen PR yang efektif menjadi salah satu kunci utama dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan. PT Bank UOB TBK, sebagai salah satu institusi keuangan terkemuka di Indonesia, tentu tidak luput dari tantangan ini. Strategi dan taktik yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan dapat mencapai tujuan utama perusahaan-yaitu untuk terus beroperasi dalam menghadapi persaingan-diperlukan untuk menjaga reputasi perusahaan. Terdapat persaingan yang ketat sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang eksplosif di sektor manufaktur dan jasa. Munculnya banyak bank baru dan kehadiran bank-bank yang sudah lama berdiri membuat sektor perbankan semakin kompetitif. Oleh karena itu, mendapatkan kepercayaan dari klien sangatlah penting. Di sektor perbankan, hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam membangun persepsi yang baik dan reputasi yang solid untuk bank. Humas dapat memberikan pencerahan kepada konsumen tentang layanan perbankan, kebijakan, dan kinerja bank secara lugas dan terbuka dengan menggunakan teknik komunikasi yang efisien. Hubungan masyarakat

(humas) juga terlibat dalam menangani dan secara efektif menangani komentar dan kritik klien (Iswari, 2010).

Kepercayaan nasabah yang terbangun melalui upaya PR yang kuat dapat menjadi faktor penentu kesuksesan bank. Kepercayaan yang tinggi dari nasabah akan meningkatkan loyalitas mereka, mendukung pertumbuhan bisnis bank, serta membantu mempertahankan posisi bank di tengah persaingan yang ketat. Dalam rangka memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah, PR perlu melibatkan berbagai strategi dan inisiatif yang meliputi komunikasi yang efektif, program-program CSR yang berdampak positif pada masyarakat, serta transparansi dalam melaksanakan operasional dan kebijakan perbankan. CSR merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan. Melalui kegiatan CSR, perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan. Hal ini dapat membantu membangun reputasi yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan nasabah. Dalam konteks perbankan, kepercayaan adalah kunci utama untuk menarik dan mempertahankan nasabah, serta meningkatkan loyalitas mereka.

Cornelissen (2014) menegaskan bahwa "*Public relations* adalah fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut". Dalam konteks PT Bank UOB TBK, peran PR tidak hanya terbatas pada komunikasi eksternal, tetapi juga mencakup manajemen komunikasi internal, penanganan krisis, dan pembangunan reputasi jangka panjang. Peranan Public Relations (PR) dalam mendukung keberhasilan kegiatan CSR menjadi sangat penting. PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara bank dan publik, termasuk nasabah. Melalui strategi komunikasi yang efektif, PR memastikan bahwa pesan positif dari kegiatan CSR tersebut tersampaikan dengan baik, membangun persepsi positif dan memperkuat citra bank. PR juga berperan dalam mengelola dan menanggapi persepsi publik, menangani krisis, dan menjaga reputasi bank. Peran *Public relations* sangat vital untuk memperbaiki citra perusahaan, karena citra tersebut mencerminkan persepsi publik terhadap perusahaan. Persepsi ini mencakup layanan, kualitas produk, budaya, serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dan

individu di dalamnya. Perusahaan tidak dapat bertahan jika tidak memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat. *Public relations* dapat membantu menciptakan citra yang baik tentang masyarakat. Diharapkan humas dapat memainkan peran penting dalam menjaga reputasi perusahaan karena pembentukan citra yang baik sangat menentukan masa depan Perusahaan. Mengingat fenomena ini, *Public relations* memiliki tanggung jawab penting untuk memahami perusahaan secara mendalam. Namun, di Bank UOB Cabang Setiabudi dan Plaza Jakarta, peran *Public relations* dalam menangani situasi ini belum optimal. Oleh karena itu, peneliti berniat melakukan penelitian di dua kantor cabang tersebut

PT Bank UOB Indonesia juga melaporkan penurunan laba bersih selama tahun 2023. Presiden Direktur UOB Indonesia, Hendra Gunawan, menyatakan bahwa penurunan tersebut disebabkan oleh meningkatnya biaya akibat akuisisi bisnis perbankan konsumen Citibank oleh perusahaan. Berdasarkan laporan keuangan UOB Indonesia, laba bersih mengalami penurunan karena beban operasional naik menjadi Rp5,01 triliun pada tahun 2023, dibandingkan dengan Rp3,8 triliun pada tahun sebelumnya. Persaingan antar perusahaan khususnya di bidang perbankan semakin ketat dan setiap bank berupaya memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Sebagai lembaga yang menawarkan produk jasa perbankan, bank dituntut untuk menyediakan pelayanan berkualitas tinggi. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, kesadaran akan pentingnya bank dalam melakukan transaksi dan berhubungan di bidang ekonomi juga meningkat. Maka dari itu, setiap bank bersaing untuk menawarkan kemudahan dan keuntungan bagi nasabah dalam segala transaksi perbankan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana peranan PR dalam aktivitas CSR dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan nasabah terhadap PT Bank UOB Tbk. Dengan memahami peran PR dalam konteks CSR, bank dapat merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berfokus pada membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Melalui pendekatan yang terstruktur dan terencana, diharapkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap PT Bank UOB Tbk dapat terus ditingkatkan, menjadikan bank ini pilihan utama bagi masyarakat. Tingkat kesadaran inilah yang mendorong Bank UOB di kantor cabang Setiabudi dan Plaza Jakarta untuk memaksimalkan fungsi hubungan masyarakatnya. Peluang saat ini tidak akan dapat dimaksimalkan tanpa terjalannya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan masyarakat. Berdasarkan permasalahan

tersebut, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan membahas topik **“PERANAN PUBLIC RELATIONS PT BANK UOB TBK DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN NASABAH MELALUI KEGIATAN CSR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Identifikasi masalah utama dalam penelitian ini berdasarkan uraian di atas adalah Bagaimana peranan PR PT Bank Uob Tbk dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui kegiatan CSR?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian adalah untuk menemukan dan peranan PR PT Bank Uob Tbk dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui kegiatan CSR.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa berdampak dan bermanfaat bagi banyak orang, di antaranya:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori di bidang komunikasi, khususnya dalam peran *Public Relations* (PR) di sektor perbankan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya literatur tentang bagaimana kualitas layanan dan peran PR sebagai alat komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah. Penelitian ini juga berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara aktivitas CSR yang efektif dan peningkatan citra perusahaan, yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini membantu perusahaan, terutama yang bergerak di bidang perbankan, dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat. Dengan memahami bagaimana peran PR dan CSR dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi mereka untuk mencapai tujuan bisnis, meningkatkan loyalitas nasabah, dan memperkuat reputasi perusahaan.

- Bagi Penulis

Penelitian ini memperluas wawasan penulis dengan memungkinkan penerapan pengetahuan teoretis yang telah diperoleh selama masa studi di Universitas Nasional. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengembangkan kemampuan analisis, penulisan akademik, serta pemahaman mendalam tentang peran PR dalam konteks CSR dan perbankan.

- Bagi Masyarakat

Dengan adanya program CSR yang efektif, masyarakat dapat merasakan dampak positif dari kegiatan-kegiatan tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan ini menciptakan iklim yang lebih sehat dan berkelanjutan bagi komunitas lokal.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dibuat agar penelitian tidak menyimpang dari arah dan sasaran yang telah dibuat, serta dapat diketahui sejauh mana manfaat dari penelitian. Oleh karena itu, penulis membatasi penelitian ini hanya pada PT Bank UOB Tbk dan tidak mencakup perusahaan perbankan lainnya. Penelitian ini akan mengkaji aktivitas manajemen PR pada periode 2022 hingga 2023. Lokasi penelitian dibatasi pada kantor pusat PT Bank UOB Tbk di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teori manajemen PR dan teori citra perusahaan sebagai kerangka konseptual.

1.6 Model Operasional Penelitian

BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini menguraikan latar belakang, penelitian terdahulu, identifikasi masalah, keterbatasan, dan tujuan penelitian terkait peran PR dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui kegiatan CSR di PT Bank UOB Tbk.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk konsep-konsep CSR, peran PR, dan kepercayaan nasabah, serta teori citra perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian, metode pengumpulan data, proses pengolahan data, dan alasan pemilihan metode tersebut.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil analisis data yang dilakukan penulis serta pembahasan mengenai temuan-temuan yang diperoleh. Penulis akan membahas hasil observasi dan analisis secara teoritis berdasarkan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merangkum seluruh penelitian penulis.