

**IMPLEMENTASI KONSEP *TRIPLE BOTTOM LINE* DALAM PROGRAM
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Program *Corporate Social Responsibility* Bank
BPD DIY Periode 2020)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Fina Rudati

NIM. 16730010

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : FINA RUDATI
No Induk : 16730010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 26 Juli 2021


FINA RUDATI

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
16730010

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fina Rudati
NIM : 16730010
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**IMPLEMENTASI KONSEP *TRIPLE BOTTOM LINE* DALAM PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Program *Corporate Social Responsibility* Bank BPD
DIY Periode 2020)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 27 Juli 2021
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-595/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI KONSEP TRIPLE BOTTOM LINE DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Deskriptif Kualitatif pada Program Corporate Social Responsibility Bank BPD DIY periode 2020

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FINA RUDATI
Nomor Induk Mahasiswa : 16730010
Telah diujikan pada : Jumat, 06 Agustus 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 611b57a4d5e47



Penguji I
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6119feaf4dc3e



Penguji II
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 611a2440e70a



Yogyakarta, 06 Agustus 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 611d497e0b496

MOTTO

THIS TOO SHALL PASS



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua dan keluarga peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan doa, serta untuk Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

Terima kasih.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, karena atas ridho dan rahmat-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan karya ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi. Sholawat serta salam semoga tercurah kan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya di hari akhir kelak.

Skripsi ini merupakan kajian mengenai implementasi konsep *Triple Bottom Line* dalam program CSR yang dijalankan oleh Bank BPD DIY pada periode 2020. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus penguji dua peneliti,
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus penguji satu peneliti,
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membimbing dan mengarahkan peneliti selama proses pengerjaan skripsi,
5. Bapak Andrianto Agus Susilo selaku Pemimpin Kelompok Sekretaris Perusahaan Bank BPD DIY yang berkenan membantu peneliti

memberikan data penelitian, Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si, Arhati Putri, dan Bapak Suripto selaku narasumber triangulasi,

6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berkenan membagikan sebagian ilmunya kepada peneliti,
7. Kedua orang tua, Bapak Riyanto dan Ibu Erfani, juga mas Koni dan mbak Rifka yang tidak henti mendukung dan mendoakan peneliti,
8. Teman-teman yang berkenan mendengarkan keluhan, memberikan masukan, juga dukungan moral kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi, Karimah, Wanda, Tiqo, Ilmi khususnya, dan teman-teman Ikom A 2016 umumnya,
9. Seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi 2016, terima kasih untuk memori baiknya selama peneliti menimba ilmu di Kota Gudeg ini,
10. Tidak lupa, peneliti juga banyak berterima kasih kepada Bob, Jae, Brian, Dowoon, dan terkhusus Wonpil, terima kasih atas musik, eksistensi, dan segala 'dukungan'nya, hingga peneliti akhirnya bisa menyelesaikan naskah ini. *Thank you, always.*

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, semoga kita senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

Yogyakarta, 26 Juli 2021

Peneliti,

Fina Rudati

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	8
C. TUJUAN PENELITIAN.....	8
D. MANFAAT PENELITIAN	8
E. TELAHAH PUSTAKA.....	9
F. LANDASAN TEORI	14
1. <i>Public Relations (PR)</i>	14
2. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	15
3. <i>Triple Bottom Line</i>	18
G. KERANGKA PEMIKIRAN	21
H. METODOLOGI PENELITIAN	22
1. Jenis Penelitian	22
2. Subjek dan Objek Penelitian	22
3. Sumber Data	23
4. Metode Pengumpulan Data	24
5. Metode Analisis Data	26
6. Uji Keabsahan Data	28
BAB II: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	29

A. SEJARAH SINGKAT	29
B. VISI, MISI, DAN BUDAYA PERUSAHAAN.....	31
1. Visi (BPD DIY, 2020b: 100)	31
2. Misi (BPD DIY, 2020b: 100).....	31
3. Budaya Perusahaan	32
C. BIDANG USAHA.....	34
D. PETA OPERASIONAL.....	35
E. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR).....	36
1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM).....	39
2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Operasi yang Adil.....	40
3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Lingkungan Hidup.....	41
4. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Ketenagakerjaan, Kesehatan, dan Keselamatan Kerja (K3).....	42
5. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Konsumen	42
6. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Masyarakat (Pengembangan Sosial Kemasyarakatan).....	43
BAB III: PEMBAHASAN	48
A. Bank BPD DIY dan Tanggung Jawab Ekonomi (<i>Profit</i>).....	49
B. Bank BPD DIY dan Tanggung Jawab Sosial (<i>People</i>).....	50
C. Bank BPD DIY dan Tanggung Jawab Lingkungan (<i>Planet</i>)	53
D. <i>Framework</i> Program CSR Berdasarkan Konsep <i>Triple Bottom Line</i>.....	54
BAB IV: PENUTUP.....	77
A. KESIMPULAN	77
B. SARAN.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	82
CURRICULUM VITAE.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Telaah Pustaka	12
Tabel 2: Realisasi dan Biaya Pelaksanaan Program CSR Bank BPD DIY Tahun 2020.....	43
Tabel 3: Aspek 4P dan Kriteria CSR yang Baik	54
Tabel 4: <i>Customer Satisfaction Index</i> Bank BPD DIY Tahun 2020.....	59
Tabel 5: Pembagian Alokasi Dana CSR Per Sektor.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Konsep <i>Triple Bottom Line</i>	4
Gambar 2: Budaya Kerja Bank BPD DIY	32
Gambar 3: Nilai Utama Bank BPD DIY	33
Gambar 4: Peta Operasional Bank BPD DIY	36
Gambar 5: Informasi Layanan Bank BPD DIY di Media Sosial Instagram	58
Gambar 6: Dokumentasi Penyaluran Dana CSR Dapur Sehat SDIT Insan Utama	67
Gambar 7: Program Magang Mahasiswa Universitas AMIKOM di Bank BPD DIY	68



ABSTRACT

The presence of the Covid-19 pandemic in 2020 caused Bank BPD DIY to undergo adjustments to the CSR program to be implemented, where several CSR programs diverted to Covid-19 prevention programs in the Regency, City, and Province of DIY. This study aims to analyze how the application of the triple bottom line in the CSR program of Bank BPD DIY for the period 2020. This study uses a qualitative method by conducting online interviews with Mr. Andrianto Agus Susilo, Group Leader Company Secretary of Bank BPD DIY. The results show, in general, the implementation of the CSR program of Bank BPD DIY has met the triple bottom line concept and is following good CSR criteria.

Keywords: CSR, Bank BPD DIY's CSR Program, triple bottom line, Covid-19



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Public Relations (PR) dalam perusahaan memiliki fungsi komunikasi antara perusahaan dengan khalayaknya, baik karyawan internal, investor, hingga masyarakat secara umum. Sebagaimana diutarakan oleh Frank Jefkins dalam definisi PR (Jefkins & Yadin, 2004: 10), fungsi komunikasi ini dilakukan demi mencapai tujuan perusahaan dengan landasan saling pengertian antara perusahaan dengan khalayaknya. Kata ‘saling’ di sini menekankan bahwa tidak hanya khalayak yang diminta untuk mengerti perusahaan, namun juga perusahaan diminta untuk memahami khalayaknya. Dalam melaksanakan fungsi komunikasinya, PR memiliki berbagai cara, seperti menyelenggarakan beberapa kegiatan yang melibatkan masyarakat, mengadakan *gathering* dengan investor dan media, atau rutin menyapa publik melalui media sosial.

Upaya lain yang dilakukan PR untuk menjalankan fungsi komunikasinya adalah turut mempublikasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan perusahaan. Lord Holme dan Richard Watts (2006) (Hadi, 2011: 46) mengemukakan bahwa CSR merupakan komitmen berkelanjutan bagi para pelaku bisnis untuk memegang teguh etika bisnis, memberi kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, serta meningkatkan kesejahteraan pekerja dan keluarganya, termasuk masyarakat sekitar secara umum. Beberapa penelitian telah menunjukkan dampak pelaksanaan CSR terhadap loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi

perusahaan, hingga menciptakan *brand awareness* di masyarakat. CSR mungkin dapat menjadi alat pemasaran (*marketing tools*), namun pada dasarnya, perusahaan ditekankan untuk melaksanakan CSR sebagai upaya kontribusi terhadap komunitas atau masyarakat. Dalam hal ini, peran PR adalah membantu mengkomunikasikan (dan/atau mempublikasikan) program CSR yang dilaksanakan perusahaan kepada publik dan *stakeholder*.

Pemerintah kemudian turut berkontribusi dalam penyelenggaraan CSR (dengan bahasa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan) sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) Pasal 1 Ayat 3 (Hadi, 2011: 26):

“Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah 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.”

Perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam melaksanakan CSR, menyesuaikan dengan konsep perusahaan atau perencanaan tertentu. Hal ini yang membuat bentuk CSR menjadi beragam, seperti pemberian dana pendidikan, pengembangan masyarakat, memberikan pemeriksaan kesehatan, hingga pembangunan infrastruktur. Terobosan John Elkington (1997) mengenai prinsip *Triple Bottom Line* menjadi *framework* bagi perusahaan dalam menjalankan CSR. Konsep yang merupakan kelanjutan dari konsep *Sustainable Development* (1972) ini menerangkan, jika perusahaan ingin terus berjalan secara *sustain*, maka perlu memperhatikan 3P: *people* (sosial), *profit* (ekonomi), dan *planet* (lingkungan) (Hadi, 2011: 56).

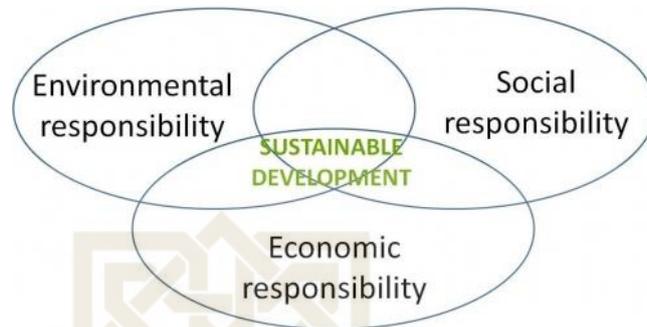
Dalam menjalankan bisnis, aspek ekonomi (*profit*) menjadi tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan. Dimana melalui *profit* ini, perusahaan dapat terus beroperasi, membayar gaji karyawan, mengembangkan ide bisnis, hingga melakukan ekspansi, baik skala lokal hingga nasional. Beberapa perusahaan kemudian juga mengembangkan aspek ini dengan menanamkan nilai-nilai perusahaan, menjadikannya visi dan misi, hingga menjadikannya pedoman yang harus diterapkan dalam setiap langkah yang dilakukan oleh perusahaan. Aspek *profit* juga dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk dapat melakukan program CSR. Perusahaan dapat memanfaatkan laba yang didapat dari penjualan produk atau jasa untuk pelaksanaan program CSR, atau memasukkan anggaran CSR dalam biaya operasional perusahaan. Sementara aspek sosial (*people*) memperhatikan bagaimana perusahaan memberikan kontribusi kepada masyarakat dan komunitas di lingkungan perusahaan, serta bagaimana perusahaan menyejahterakan karyawannya. Misalnya memenuhi hak-hak karyawan, memberikan lingkungan kerja yang produktif, hingga mengajak karyawan untuk bersama menjalankan nilai-nilai perusahaan. Hal ini dilakukan karena aktivitas perusahaan bersinggungan dengan karyawan dan masyarakat sekitar. Sehingga jika perusahaan kurang memperhatikan, dapat memberikan dampak negatif terhadap citra perusahaan di mata publik.

Perusahaan yang memperhatikan aspek lingkungan (*planet*) berarti perusahaan bertanggung jawab pada dampak operasional perusahaan pada lingkungan, seperti mengurangi emisi dan limbah yang dihasilkan selama proses dan pasca produksi, memaksimalkan sumber daya yang sulit

diperbarui, atau memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien (tidak menghamburkannya).

Gambar 1

“Konsep *Triple Bottom Line*”



Sumber: (“A Quintuple Bottom Line,” n.d.)

Dalam perspektif Islam, pelaksanaan CSR sejalan dengan perintah-Nya untuk membersihkan harta dan membagikannya kepada yang membutuhkan, atau dalam hal ini digunakan untuk pembangunan berkelanjutan yang dapat memberikan manfaat, sebagaimana tercantum dalam Q. S. At-Taubah: 103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ
لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” (*Al-Quran Hafalan dan Terjemahan*, 2015: 203)

Salah satu perusahaan yang rutin melaksanakan program CSR adalah Bank BPD DIY. Bank BPD DIY merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak di industri keuangan (perbankan), dan didirikan pada 15 Desember 1961 berdasarkan Akta Notaris No. 11, Notaris R.M. Soerjanto Partaningrat (BPD DIY, 2020b: 82). Sebagai salah satu alat kelengkapan otonom daerah di bidang perbankan, selain menjalankan fungsi usahanya sebagai bank umum, kehadiran Bank BPD DIY juga bertujuan untuk membantu mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di berbagai bidang, pemegang uang kas daerah, serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sebagaimana disebutkan pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa Perseroan Terbatas memiliki memiliki peran untuk membangun ekonomi berkelanjutan dan lingkungan yang bermanfaat melalui program CSR. Terlebih jika mengingat kehadiran Bank BPD DIY adalah untuk mendorong perekonomian dan pembangunan daerah.

Bank BPD DIY kemudian menerbitkan Surat Keputusan Direksi Nomor 0197/OM 1006 tanggal 30 Juni 2011 tentang *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Perusahaan), Surat Edaran Direksi Nomor 0054/OM 1006 tanggal 30 Juni 2011 Perihal Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Perusahaan Bank BPD DIY, Surat Keputusan Direksi Nomor 0198/OM 1006 tanggal 30 Juni 2011 tentang Standar Operasional Prosedur *Corporate Social Responsibility* dan Surat Keputusan Direksi Nomor 0341/OM 1006 tanggal 31 Desember 2015 tentang

Penyempurnaan Surat Keputusan Direksi Nomor 0198/OM 1006 tentang Standar Operasional Perusahaan *Corporate Social Responsibility* sebagai acuan dalam merencanakan dan melaksanakan program CSR (BPD DIY, 2019: 367).

Target pelaksanaan CSR Bank BPD DIY kurang lebih serupa dari tahun ke tahun. Seperti pada tahun 2018, Bank BPD DIY menysasar empat bidang tanggung jawab sosial: Tanggung Jawab Terhadap Masyarakat (Pengembangan dan Sosial Kemasyarakatan), Tanggung Jawab Terhadap Pegawai dan K3, Tanggung Jawab Terhadap Produk dan Nasabah, serta Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan (BPD DIY, 2018: 378). Pada tahun 2019, target pelaksanaan CSR Bank BPD DIY dibagi menjadi enam bidang, yaitu Tanggung Jawab terhadap Hak Asasi Manusia (HAM), Tanggung Jawab terhadap Operasi yang Adil, Tanggung Jawab terhadap Masyarakat (Pengembangan dan Sosial Kemasyarakatan), Tanggung Jawab terhadap Pegawai dan K3, Tanggung Jawab terhadap Produk dan Nasabah, serta Tanggung Jawab terhadap Lingkungan (BPD DIY, 2019: 366).

Pada program CSR pada tahun 2020, Bank BPD DIY kembali menysasar enam bidang tanggung jawab sosial sebagaimana tahun sebelumnya, yakni Tanggung Jawab Sosial Terhadap Hak Asasi Manusia (HAM), Tanggung Jawab Sosial Terhadap Operasi yang Adil, Tanggung Jawab Sosial Terhadap Lingkungan Hidup, Tanggung Jawab Sosial Terhadap Ketenagakerjaan, Kesehatan, dan Keselamatan Kerja (K3), Tanggung Jawab Sosial Terhadap Konsumen, Tanggung Jawab Sosial Terhadap Masyarakat (Pengembangan Sosial Kemasyarakatan) (BPD DIY, 2020b: 521).

Kehadiran Covid-19 pada quartal pertama tahun 2020 sedikit banyak memberikan pengaruh pada pelaksanaan CSR pada beberapa perusahaan, tidak terkecuali Bank BPD DIY. Covid-19 sendiri secara resmi dinyatakan sebagai pandemi global oleh WHO pada 11 Maret 2020, dan berdampak pada hampir setiap aspek kehidupan. Menghambat akses pendidikan karena sekolah ditutup dan dialihkan pada program daring, akses kesehatan karena penyebaran virus yang sangat cepat dan tidak sebanding dengan fasilitas dan tenaga kesehatan yang tersedia, juga aspek ekonomi dimana banyak negara yang memberlakukan *lockdown*, perusahaan memberlakukan pemutusan hubungan kerja pada karyawan, hingga perusahaan gulung tikar. Namun di tengah segala adaptasi tersebut, perusahaan tetap memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan program CSR, bahkan menyusun ulang strategi pelaksanaannya (Akbar & Humaedi, 2020: 343). Hal ini juga diutarakan oleh Bapak Andrianto Agus Susilo selaku Pemimpin Kelompok Sekretaris Perusahaan Bank BPD DIY, bahwa terdapat penyesuaian dalam pelaksanaan CSR di Bank BPD DIY sebagai dampak dari pandemi Covid-19, dimana beberapa program CSR dialihkan untuk program pencegahan penyebaran Covid di seluruh Kabupaten, Kota, dan Provinsi D.I. Yogyakarta (wawancara pada 22 Desember 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti akan melakukan penelitian yang mengkaji dan membahas lebih dalam mengenai implementasi konsep *triple bottom line* dalam program CSR yang dilakukan Bank BPD DIY pada periode 2020.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana implementasi konsep *triple bottom line* dalam program CSR oleh Bank BPD DIY periode 2020?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi konsep *triple bottom line* dari program CSR oleh Bank BPD DIY periode 2020.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus kajian penelitian dan tujuan yang ingin dicapai peneliti, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan tentang implementasi CSR.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu sosial pada umumnya, dan ilmu komunikasi (*public relations*) pada khususnya.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan wawasan pada penelitian selanjutnya yang serupa.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi Bank BPD DIY dalam mengevaluasi program kerja *public relations*.

- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi data bagi Bank BPD DIY yang sifatnya aplikatif.

E. TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka berguna untuk membandingkan dan mempelajari mengenai hal yang akan diteliti, serta mencegah kesamaan penelitian. Kajian mengenai implementasi program CSR, khususnya implementasi konsep *triple bottom line* cukup banyak ditemui, meski sedikit yang berasal dari ranah ilmu komunikasi. Berikut beberapa pustaka yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan:

1. Pertama, Jurnal Pekerjaan Sosial Volume 2 Nomor 1 Tahun 2019 yang berjudul “*Program CSR Yayasan Unilever Berdasarkan Teori Triple Bottom Line*”. Jurnal yang disusun oleh Ricky Michael, Santoso Tri Raharjo, dan Risna Resnawaty dari Universitas Padjajaran ini meneliti bagaimana penerapan CSR Unilever Indonesia (program Yayasan Unilever) berdasarkan teori *triple bottom line*. Unilever Indonesia menjadikan konsep *triple bottom line* sebagai acuan dalam menjalankan program CSR, dimana terwujud dalam tiga pilar Yayasan Unilever Indonesia: Pilar peningkatan Taraf Hidup, Pilar Lingkungan, dan Pilar Kesehatan, Kesejahteraan, dan Nutrisi. Persamaan antara kedua penelitian adalah sama-sama membahas mengenai penerapan konsep *triple bottom line* dalam program CSR. Adapun perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya meneliti program Yayasan Unilever dari Unilever, sementara penelitian yang akan datang

meneliti program CSR periode 2020 dari Bank BPD DIY. (Michael, Raharjo, & Resnawaty, 2019: 23)

2. Kedua, Jurnal Ilmiah *Hospitality Management* Volume 9 Nomor 2 Tahun 2019 yang berjudul “*Implementasi Konsep Triple Bottom Line dalam Program Corporate Social Responsibility di Hotel Alila Seminyak*”. Jurnal yang disusun oleh Ni Nengah Ariastini dan I Made Trisna Semara dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional ini menjelaskan bagaimana Hotel Alila Seminyak menerapkan konsep *triple bottom line* dalam CSR mereka, namun dirasa belum optimal, terutama dalam poin *People* yang tidak melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan evaluasinya. Persamaan antara kedua penelitian adalah sama-sama membahas implementasi konsep *triple bottom line* dalam program CSR. Adapun perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya bertempat di Hotel Alila Seminyak, sementara penelitian yang akan datang bertempat di Bank BPD DIY. (Ariastini & Semara, 2019: 160)
3. Ketiga, jurnal Prosiding Seminar Nasional I Volume 4 Nomor 1 Tahun 2020 yang berjudul “*Implementasi Konsep Triple Bottom Line (TBL) dalam Pemberdayaan Masyarakat Lahan Kritis di Camp Bell 2 Edupark Boyolali*”. Jurnal yang disusun oleh Nurul Wahidah, Joko Winarno, dan Hanifah Ihsaniyati ini meneliti tentang bagaimana implementasi konsep *Triple Bottom Line* dalam program pemberdayaan CSR yang dilakukan PT. Pertamina. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa PT. Pertamina menggunakan tiga konsep tersebut

dalam pembangunan dan pengembangan kawasan agrowisata yang dijalankan dengan diikuti beberapa strategi kegiatan CSR. Faktor pendukung yang dominan dalam implementasi konsep *Triple Bottom Line* ini yaitu sumber daya alam, sementara faktor penghambat dominan yaitu sumber daya manusia. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai implementasi konsep *Triple Bottom Line* dalam program CSR. Adapun perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, dimana pada penelitian sebelumnya, bertempat di PT. Pertamina, sementara penelitian yang akan datang bertempat di Bank BPD DIY. (Rahmatika et al., 2020: 314)



Tabel 1

“Telaah Pustaka”

No.	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ricky Michael, Santoso Tri Raharjo, dan Risna Resnawaty	“Program CSR Yayasan Unilever Berdasarkan Teori <i>Triple Bottom Line</i> ” Jurnal Pekerjaan Sosial Volume 2 Nomor 1 Tahun 2019	Unilever Indonesia menjadikan konsep <i>triple bottom line</i> sebagai acuan dalam menjalankan program CSR, dimana terwujud dalam tiga pilar Yayasan Unilever Indonesia: Pilar peningkatan Taraf Hidup, Pilar Lingkungan, dan Pilar Kesehatan, Kesejahteraan, dan Nutrisi.	Membahas mengenai penerapan konsep <i>triple bottom line</i> dalam program CSR.	Lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya meneliti program Yayasan Unilever dari Unilever, sementara penelitian yang akan datang meneliti program CSR dari Bank BPD DIY.
2.	Ni Nengah Ariastini dan I Made Trisna Semara	“Implementasi Konsep <i>Triple Bottom Line</i> dalam Program <i>Corporate Social Responsibility</i> di Hotel Alila Seminyak” Jurnal Ilmiah <i>Hospitality Management</i> Volume 9 Nomor 2 Tahun 2019	Hotel Alila Seminyak menerapkan konsep <i>triple bottom line</i> dalam CSR mereka, namun dirasa belum optimal, terutama dalam poin <i>People</i> yang tidak melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan evaluasinya.	Membahas mengenai implementasi konsep <i>triple bottom line</i> dalam program CSR.	Lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya bertempat di Hotel Alila Seminyak, sementara penelitian yang akan datang bertempat di Bank BPD DIY.

3.	Nurul Wahidah Rahmatika, Joko Winarno, dan Hanifah Ihsaniyati	Implementasi Konsep <i>Triple Bottom Line</i> (TBL) dalam Pemberdayaan Masyarakat Lahan Kritis di Camp Bell 2 Edupark Boyolali Prosiding Seminar Nasional Volume 4 Nomor 1 Tahun 2020	PT. Pertamina menggunakan tiga konsep tersebut dalam pembangunan dan pengembangan kawasan agrowisata yang dijalankan dengan diikuti beberapa strategi kegiatan CSR. Faktor pendukung yang dominan dalam implementasi konsep <i>triple bottom line</i> ini yaitu sumber daya alam, sementara faktor penghambat dominan yaitu sumber daya manusia.	Membahas mengenai implementasi konsep <i>triple bottom line</i> dalam program CSR.	Lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya bertempat di PT. Pertamina, sementara penelitian yang akan datang bertempat di Bank BPD DIY.
----	---	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

F. LANDASAN TEORI

1. *Public Relations* (PR)

Institute of Public Relations (IPR) mengemukakan definisi PR sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Menurut Frank Jefkins, PR adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (Jefkins & Yadin, 2004: 9-10). Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa PR melakukan segala upaya (termasuk di dalamnya komunikasi) secara terencana dan berkesinambungan kepada khalayak organisasi, baik internal maupun eksternal, untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan landasan saling pengertian antara kedua pihak.

PR merupakan bidang yang dinamis, dimana PR dapat mengerjakan beberapa hal, sebagaimana dirangkum Cutlip Center dan Broom (Sari, 2017: 2) dalam ruang lingkup PR, antara lain: menulis dan mengedit (menyusun rilis berita, *newsletter* karyawan dan *stakeholder*); menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan media, publik, dan *stakeholder*; melakukan riset dan mengumpulkan informasi mengenai opini publik, tren, liputan di media, dan lain-lain; membantu perencanaan program atau kegiatan perusahaan, termasuk mengatur dan mengelola pelaksanaannya; sebagai konsultan dalam permasalahan

yang dihadapi perusahaan; serta sebagai juru bicara atau membantu persiapan eksekutif untuk menghadapi media dan publik.

Keterkaitan antara PR dan CSR terdapat pada fungsi komunikasi bagi PR. Karena CSR merupakan praktik yang dilakukan perusahaan agar dapat berkontribusi bagi masyarakat atau komunitas, kemudian PR dapat membantu menyusun strategi, mengkomunikasikannya kepada publik, *stakeholder*, atau komunitas terkait, hingga melakukan evaluasi terhadap program tersebut. Holley Reeves dalam jurnalnya yang berjudul “*Defining Public Relations’ Role in Corporate Social Responsibility Programs*” mengemukakan bahwa PR dan CSR terkait satu sama lain, namun independen, dalam hal ini, departemen PR bertanggung jawab untuk membangun program CSR yang komprehensif bersama dengan pegawai di departemen lain. (Reeves & Grady, 2016: 14)

2. ***Corporate Social Responsibility (CSR)***

Johnson and Johnson (2006) menerangkan bahwa CSR adalah bagaimana perusahaan mengatur proses bisnis agar menghasilkan pengaruh positif dalam masyarakat. Dalam definisi tersebut, dijelaskan bahwa perusahaan diharuskan untuk mengelola operasional bisnis dan menghasilkan produk yang berorientasi positif bagi masyarakat dan lingkungan. Definisi lain mengenai CSR berasal dari *The World Business Council for Sustainable Development* melalui publikasinya, *Making Good Business Sense*, yakni komitmen berkelanjutan oleh bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pembangunan

ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka, serta masyarakat lokal dan masyarakat pada umumnya. (Hadi, 2011: 47)

Pada 1 November 2010, ISO 26000 secara resmi merilis *International Guidance on Social Responsibility* yang memberikan rumusan resmi mengenai definisi tanggung jawab sosial sebagai berikut (Mardikanto, 2014: 97):

“Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that contributes to sustainable development, health and welfare of society, takes into account the expectations of stakeholders, is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour, and is integrated throughout the organization and practiced in its relationships.” (Tanggung jawab korporasi atas dampak yang ditimbulkan sebagai akibat dari keputusan dan aktivitasnya dalam masyarakat dan lingkungan melalui perilaku yang etis dan transparan, yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, kesehatan masyarakat, memperhatikan ekspektasi pemangku kepentingan, mentaati peraturan dan perundang-undangan yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku internasional, serta terintegrasi dalam organisasi dan diimplementasikan ke seluruh aktivitas organisasi yang terkait dengan korporasi)

Tanaya (Mardikanto, 2014: 133) menyatakan esensi CSR adalah upaya timbal balik dari perusahaan kepada masyarakat atau komunitas sekitar. Terdapat banyak manfaat yang diungkapkan beberapa ahli bagi perusahaan yang melaksanakan CSR, salah satunya yang diutarakan oleh Dzahro (Mardikanto, 2014: 137):

- a. Meningkatkan citra perusahaan. Program CSR yang dilaksanakan dapat membuat konsumen mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan baik di masyarakat.

- b. Memperkuat *brand* perusahaan. Jika dalam kegiatan CSR yang dilaksanakan perusahaan dapat memberikan sampel produk atau *produk knowledge* kepada publik, maka besar kemungkinan keberadaan perusahaan semakin dikenal oleh publik.
- c. Mengembangkan kerja sama kepada *stakeholders* baru.
- d. Perusahaan dapat menjalin relasi yang baik saat melaksanakan kegiatan CSR, baik dengan pemerintah, *stakeholders*, masyarakat, atau komunitas setempat.
- e. Kegiatan CSR dapat menjadi nilai lebih antara perusahaan dengan pesaing.
- f. Memberikan inovasi dan pembelajaran demi meningkatkan pengaruh perusahaan. Pelaksanaan program CSR secara rutin dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.

Terdapat beberapa pilihan program untuk melaksanakan CSR bagi perusahaan. Masing-masing ahli mengidentifikasinya dengan cara yang berbeda. Kotler dan Lee (2005; dalam Mardikanto, 2014: 154) mengutarakan enam inisiatif kegiatan CSR sebagai berikut:

- a. *Cause promotions*, yakni memberikan kontribusi seperti penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran pada masalah sosial.
- b. *Cause-related marketing*, dengan menyisihkan sebagian pendapatan perusahaan untuk didonasikan pada masalah sosial, periode waktu, atau produk yang telah disepakati.

- c. *Corporate social marketing*, dimana perusahaan membantu mengembangkan kampanye untuk mengubah perilaku yang memiliki pengaruh negatif di masyarakat.
- d. *Corporate philanthropy*, dimana perusahaan berinisiatif untuk berkontribusi pada aktivitas amal.
- e. *Community volunteering*, dimana perusahaan mengajak karyawan dan mitra bisnisnya secara sukarela untuk memberikan bantuan kepada masyarakat setempat.
- f. *Socially responsible business practice*, merupakan inisiatif perusahaan untuk mengadopsi, melakukan bisnis tertentu, serta melakukan investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan.

Inisiatif ini kemudian dapat menjadi pilihan bagi perusahaan, apakah melaksanakan program CSR sebagai kegiatan sukarela, menjadikan program CSR sebagai *marketing tools*, atau berkomitmen penuh untuk memberdayakan masyarakat.

3. ***Triple Bottom Line***

Konsep CSR mulai digunakan secara global sejak tahun 1970-an dan semakin berkembang setelah buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century* karya John Elkington, yang memperkenalkan konsep *Triple Bottom Line* (TBL), hadir pada tahun 1997. Elkington mengemukakan bahwa agar perusahaan dapat *sustain*, maka perlu memperhatikan dua aspek lain selain *profit*: yakni *people* dan *planet*. Perusahaan perlu berkontribusi secara positif kepada

masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan. Konsep ini menjadi kelanjutan dari konsep *Sustainable Development* (pembangunan berkelanjutan) yang secara eksplisit menghubungkan antara dimensi tujuan dan tanggung jawab, baik kepada *shareholder* maupun *stakeholder* (Hadi, 2011: 56).

Nor Hadi (2011: 57) lebih lanjut menjelaskan mengenai konsep *triple bottom line* sebagai berikut:

- a. *Profit* (ekonomi) menjadi tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan menjadi landasan utama operasional. Karena perusahaan tidak akan berjalan dengan baik jika tidak mendapatkan *profit*. Dari *profit*, perusahaan dapat meningkatkan kesejahteraan pekerja dan pemilik (*shareholders*), membayar kewajiban pajak, melakukan ekspansi usaha, serta meningkatkan kapasitas produksi. *Profit* juga yang akan membantu perusahaan untuk dapat bertahan dalam waktu yang lama.
- b. *People* (sosial). Aspek ini menghubungkan manfaat dan praktik bisnis yang wajar kepada pekerja dan komunitas (masyarakat sekitar) (Arowoshegbe, Gina, & Emmanuel, 2016: 104). Nor Hadi mengkhhususkan *people* kepada masyarakat yang berada di lingkungan perusahaan (komunitas). Dengan kata lain, perusahaan memberikan *value* dan timbal balik kepada komunitas. Karena secara tidak langsung, mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Hampir

mustahil suatu perusahaan dapat bertahan dengan baik di suatu lingkungan tanpa menjalin hubungan baik dengan komunitas.

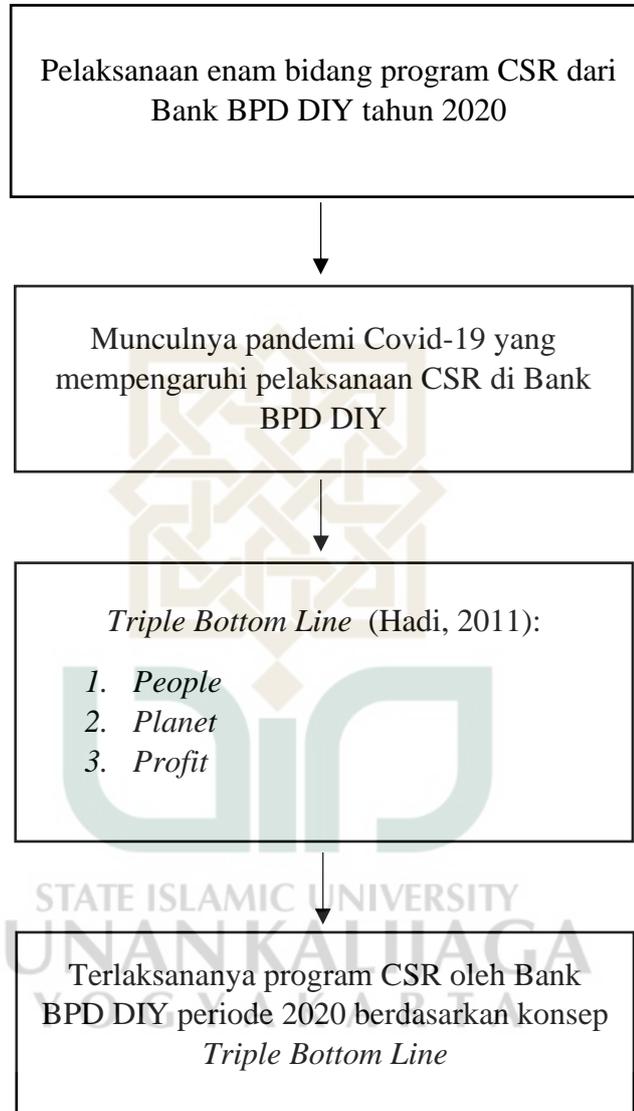
- c. *Planet* (lingkungan), aspek ini merujuk pada komitmen perusahaan untuk berkompromi dengan lingkungan fisik (termasuk sumber daya) saat menjalankan aktivitasnya. Terdapat konsep bahwa hubungan perusahaan dengan alam adalah hubungan sebab-akibat, dimana ketika perusahaan tidak dapat menjaga keseimbangan lingkungan (melakukan eksploitasi berlebihan, merusak lingkungan), maka cepat atau lambat perusahaan berada di ambang kehancuran. Hal ini termasuk memanfaatkan energi secara efektif dan efisien, mengelola limbah produksi, mengurangi emisi gas, dan meminimalisir *ecological footprint* (Arowoshegbe et al., 2016: 105).

Dalam pelaksanaannya, Adams, Frost, dan Webber (Arowoshegbe et al., 2016: 97) menyebutkan bahwa belum terdapat tolok ukur yang disepakati untuk mengukur performa aspek sosial dan lingkungan dalam konsep *triple bottom line* dalam program CSR perusahaan. Perusahaan dapat membuat *Key Performance Indicator* (KPI) secara mandiri atau tolok ukur yang dapat dihitung berdasarkan visi, misi, dan harapan dari *stakeholders*. Pengukurannya tentu berbeda dengan aspek ekonomi yang lebih mudah diketahui.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 1

“Kerangka Pemikiran”



Sumber: Olahan Peneliti

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode penjelasan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan strategi *inquiry* yang menekankan pada pencarian makna, deskripsi, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, maupun simbol pada suatu fenomena. Penelitian kualitatif memerlukan fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, dan disajikan secara naratif. (Yusuf, 2014: 329)

Alasan penelitian tentang implementasi konsep *triple bottom line* dalam program CSR Bank BPD DIY periode 2020 menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif adalah agar baik peneliti dan pembaca dapat lebih mudah memahami alur cerita. Selain itu, pendekatan ini juga mempermudah peneliti dalam menjawab rumusan masalah, yang mana terkait dengan implementasi konsep *triple bottom line* dalam program CSR di Bank BPD DIY, sehingga peneliti dapat menjawab rumusan masalah secara detail.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber informasi dan data yang dapat menjawab masalah yang akan diteliti. Dalam memilih informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dari teknik *non-probability sampling*, dimana informan dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani et al., 2020: 368).

Adapun kriteria dalam pemilihan informan ini adalah staf Humas atau staf yang terlibat dan/atau yang paling mengetahui proses pelaksanaan CSR di Kantor Pusat Bank BPD DIY, dalam hal ini adalah Bapak Andrianto Agus Susilo selaku Pemimpin Kelompok Sekretaris Perusahaan. Di antara fungsi, tugas, dan tanggung jawab Pemimpin Kelompok Sekretaris Perusahaan adalah menyusun dan mengembangkan kebijakan sistem dan prosedur serta strategi bidang kesekretariatan dan protokol, legal, CSR, komunikasi dan kearsipan, serta mengembangkan dan melaksanakan strategi program CSR (BPD DIY, 2020b: 411). Berdasarkan fungsi, tugas, serta tanggung jawab yang telah disebutkan, maka Bapak Andrianto dinilai memenuhi kriteria untuk menjadi informan dalam penelitian ini.

b. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian adalah objek yang menjadi titik fokus dalam penelitian. Objek tersebut nantinya akan dipecah menggunakan teori-teori yang membahas mengenai materi yang akan diteliti. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah implementasi konsep *triple bottom line* program CSR oleh Bank BPD DIY periode 2020.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan (dalam hal ini Bank BPD DIY). Data primer yang digunakan oleh peneliti terdapat pada kata-kata dari narasumber saat

proses wawancara atau hasil observasi selama di lapangan. Peneliti menggunakan data ini untuk mengetahui sejauh mana implementasi konsep *triple bottom line* dalam program CSR Bank BPD DIY periode 2020. Data ini diambil melalui wawancara dengan Bapak Andrianto Agus Susilo selaku Pemimpin Kelompok Sekretaris Perusahaan, dimana beliau merupakan staf yang terlibat dan yang paling mengetahui proses pelaksanaan CSR di Bank BPD DIY.

b. Data Sekunder

Adapun data sekunder adalah data yang dapat menunjang data primer. Dalam penelitian ini, selain wawancara dan observasi di lapangan, peneliti juga menggunakan data lain seperti dokumentasi perusahaan, jurnal, laporan tahunan, hingga referensi yang dapat memperkuat dan melengkapi informasi dari data primer.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang esensial pada setiap penelitian. Berbeda dengan penelitian kuantitatif dimana peneliti mengumpulkan data menggunakan instrumen, pada penelitian kualitatif, peneliti mencari data dengan berinteraksi secara simbolik dengan subjek yang diteliti dengan beberapa metode. Berikut metode yang akan digunakan oleh peneliti:

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara

bertanya secara langsung mengenai objek yang tengah diteliti dengan pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya (Yusuf, 2014: 372). Namun karena situasi dan kondisi yang kurang mendukung, maka proses wawancara tidak dilakukan secara tatap muka, melainkan melalui media daring (email).

Pada penelitian ini, yang menjadi narasumber atau informan adalah Bapak Andrianto Agus Susilo selaku Pemimpin Kelompok Sekretaris Perusahaan, dimana beliau merupakan staf yang terlibat dan yang paling mengetahui proses pelaksanaan CSR di Bank BPD DIY.

b. Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data yang menuntut peneliti mengamati ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda, waktu, peristiwa, tujuan, perasaan, serta hal lain yang berkaitan dengan dengan penelitian (Ghony & Almanshur, 2016: 165). Berdasarkan fungsi pengamat dalam suatu kelompok kegiatan, observasi dibagi menjadi dua bentuk (Yusuf, 2014: 388):

(1) Observasi partisipan, dimana pengamat secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati. Dalam hal ini pengamat memiliki peran ganda: sebagai peneliti dan sebagai anggota kelompok.

(2) Observasi non-partisipan, yakni observasi dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok dan hanya mengamati.

Pada metode ini, peneliti melakukan observasi non-partisipan, dimana peneliti akan mengamati aktivitas yang berkaitan dengan implementasi konsep *triple bottom line* dalam program CSR melalui *website* dan media sosial Bank BPD DIY.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dalam hal ini, dokumentasi dapat berupa foto, video, film, memo, atau bagian dari kajian penelitian yang berkaitan serta menunjang penelitian. (Ghony & Almanshur, 2016: 199)

5. Metode Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen (1982; Ghony & Almanshur, 2016: 247), analisis data pada penelitian kualitatif adalah upaya mengolah, mengorganisir, dan memilah data menjadi satuan unit tertentu. Melakukan analisis berarti bekerja dengan data, mengelola, menemukan pola, dan menafsirkannya agar dapat ditemukan simpulan yang dapat disampaikan pada orang lain.

Miles dan Huberman (1986) menyatakan bahwa analisis pada penelitian kualitatif menggunakan kata-kata yang disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau dideskripsikan. Mereka kemudian mengemukakan tiga tahapan dalam analisis data kualitatif, yakni reduksi data, paparan atau penyajian data, serta penarikan simpulan dan diverifikasi (Ghony & Almanshur, 2016: 306).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan mengubah data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Dalam prosesnya, peneliti bisa jadi membuang data yang dirasa tidak perlu untuk dapat mengelompokkan data. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus, sejak peneliti terjun di lapangan hingga penelitian selesai disusun. Sugiyono menambahkan, bahwa peneliti dipandu oleh tujuan penelitian agar proses reduksi data tidak melenceng.

b. Penyajian Data

Sementara paparan atau penyajian data adalah sekumpulan informasi yang telah tersusun, yang memungkinkan untuk ditarik kesimpulan dan pengambilan tindakan selanjutnya. Dalam tahap ini, data disajikan sesuai dengan kelompok dan struktur yang mudah dipahami, baik dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik.

c. Penarikan Simpulan

Penarikan simpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Pada tahap ini, simpulan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dengan berpedoman pada kajian penelitian. Namun simpulan yang ditemukan selama penelitian memerlukan verifikasi. Makna yang muncul dalam data tersebut harus diuji kebenaran, kekuatan, dan kecocokannya sehingga dapat dikatakan valid.

6. Uji Keabsahan Data

Keakuratan data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal akan menentukan kebenaran hasil penelitian sesuai dengan fokus penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan data dengan metode triangulasi, yakni teknik yang memeriksa keabsahan data dengan sesuatu yang lain (Ghony & Almanshur, 2016: 322). Muri Yusuf (2014: 395) mengemukakan dua cara yang dapat digunakan: penggunaan sumber yang banyak (dengan informasi yang sama) dan penggunaan metode yang berbeda, yang dapat diartikan dengan mengumpulkan informasi yang sama dengan beberapa metode (observasi, wawancara, dan sebagainya). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi dengan cara yang pertama, yaitu penggunaan sumber yang banyak dengan informasi yang sama. Adapun narasumber untuk mendukung keabsahan data dalam penelitian ini antara lain, Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan keahlian di bidang *Public Relations*; Arhati Putri, mahasiswi Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan Bapak Suropto, Kepala BPH Yayasan Insan Utama, selaku penerima program CSR Bank BPD DIY periode 2020.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi konsep *triple bottom line* pada program CSR Bank BPD DIY periode 2020, dapat disimpulkan bahwa secara umum, pelaksanaan program CSR Bank BPD DIY periode 2020 telah memenuhi konsep *triple bottom line*. Pada aspek *profit*, Bank BPD DIY memenuhi tanggung jawabnya dengan perolehan laba bersih pada tahun 2020 sebesar 241 miliar, dan menyisihkan 3,25% dari keuntungan untuk anggaran dana CSR. Tidak berhenti di situ, Bank BPD DIY juga menjalankan tanggung jawab kepada konsumen dengan melakukan sosialisasi dan memberikan informasi secara berkala melalui website dan media sosial, mengelola pengaduan nasabah dengan cepat dan efektif, serta berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan data nasabah.

Sementara pada aspek *people*, Bank BPD DIY mewujudkannya dengan memberikan bantuan kesehatan, baik untuk program penanganan Covid-19 hingga pengadaan sarana prasarana di lembaga kesetahan mitra; bantuan dana pendidikan kepada siswa hingga mahasiswa dan bantuan dana perbaikan sarana prasarana di beberapa sekolah; bantuan sosial (stimulan) untuk pemberdayaan masyarakat; hingga pemberdayaan UMKM, seperti penyaluran kredit, revitalisasi Pasar Seni Gabusan, dan pengadaan pelatihan pemasaran produk. Tidak hanya itu, Bank BPD DIY juga menjalankan tanggung jawabnya kepada karyawan dengan memberikan pelatihan

pengembangan kompetensi yang dapat diikuti oleh karyawan yang dinilai potensial.

Pada aspek *planet*, Bank BPD DIY berkontribusi dalam upaya penghijauan dan mengembangkan sistem tata persuratan elektronik demi mengurangi penggunaan kertas dalam operasionalnya. Bank BPD DIY juga secara rutin melakukan evaluasi terhadap program CSR yang dilakukan pada akhir periode pelaksanaan, dengan dua tahap evaluasi: evaluasi administratif dan evaluasi pemeliharaan. Namun karena proses evaluasi dilakukan secara mandiri dan hasilnya tidak dipublikasikan, tidak diketahui secara pasti apa saja yang menjadi indikator penilaian dalam evaluasi tersebut.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank BPD DIY

Proses publikasi terhadap kegiatan CSR terlihat masih kurang, dimana hanya program-program tertentu yang dipublikasikan di media sosial (Instagram) Bank BPD DIY, dan semakin jarang publikasi yang dilakukan di *website* Bank BPD DIY. Akan lebih baik jika Bank BPD DIY dapat mempublikasikan setiap program CSR yang dilakukan, selain sebagai dokumentasi, juga sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada masyarakat luas (publik).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saat ini tengah berkembang konsep *quintuple bottom line* sebagai kerangka kerja pelaksanaan program CSR, yang membahas lebih dalam

dari konsep *triple bottom line*. Akan lebih baik dalam penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti dengan konsep yang lebih baru.



DAFTAR PUSTAKA

- A Quintuple Bottom Line. (n.d.). Retrieved March 12, 2020, from https://www.sri-connect.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=90
- Akbar, U. R., & Humaedi, S. (2020). Peran CSR dalam Upaya Mengatasi Pandemi COVID-19. *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 341–347.
- Al-Quran Hafalan dan Terjemahan*. (2015). Jakarta: Almahira.
- Almaududi. (2019). Bank dan Pencemaran Lingkungan. Retrieved January 17, 2021, from Koran Sindo website: <https://nasional.sindonews.com/berita/1444127/18/bank-dan-pencemaran-lingkungan?showpage=all>
- Ariastini, N. N., & Semara, I. M. T. (2019). *Implementasi Konsep Triple Bottom Line Dalam Program Corporate Social Responsibility di Hotel Alila Seminyak*. 9(2), 160–168.
- Arowoshegbe, A. O., Gina, A., & Emmanuel, U. (2016). Sustainability and Triple Bottom Line: An Overview of Two. *Igbinedion University Journal of Accounting*, 2.
- Asri, T. M., & Insari, F. F. (2020). Evaluasi Program Corporate Social Responsibility (Csr) Program Bank Sampah Delima Pada Pt Pertamina Ep Asset 4 Field Cepu. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 309. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1709>
- BPD DIY, B. (2018). *Maintaining Excellent Performance (Mempertahankan Kinerja Unggul)*.
- BPD DIY, B. (2019). *Encouraging Sustainable Growth through STRONG SYNERGY AND INNOVATION*. Yogyakarta.
- BPD DIY, B. (2020a). Magang Mahasiswa AMIKOM. Retrieved June 12, 2021, from <https://www.instagram.com/p/CE0VD47hJRR/>
- BPD DIY, B. (2020b). *Menembus Batas, Memenangkan Era Baru*.
- Ghony, M. J., & Almanshur, F. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- GTBlogger. (n.d.). Penggunaan Kertas di Era Digital dan Dorongan Menuju Paperless Society. Retrieved June 10, 2021, from <https://blog.gamatechno.com/kertas-di-era-digital/>
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawati, J., Utami, E. F., ... Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (1st ed.). Yogyakarta.

- Humas PT Bank BPD DIY. (2020). Gandeng BUMDES untuk Transaksi BPD DIY Mobile dan QRIS. Retrieved June 12, 2021, from <http://bpddiy.co.id/berita442.html>
- Instagram Bank BPD DIY. (n.d.). Retrieved from <https://www.instagram.com/bpddiy/>
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2004). *Public Relations* (N. C. Mahanani, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuangan, O. J. *PERATURAN OTORITAS JASA KEUANGAN NOMOR 51 /POJK.03/2017.*, (2017).
- Mardikanto, T. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Alfabeta.
- Michael, R., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). *Program CSR Yayasan Unilever Indonesia Berdasarkan Teori Triple Bottom Line*. 2, 23–31.
- Rahman, C. A. W., Pono, M., & Baumassepe, A. N. (2018). Analisis Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Corporate Image serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT Telkom Daerah Merauke. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(3), 68–79.
- Rahmatika, N. W., Winarno, J., & Ihsaniyati, H. (2020). *Implementasi Konsep Triple Bottom Line (TBL) dalam Pemberdayaan Masyarakat Lahan Kritis di Camp Bell 2 Edupark Boyolali*. 4(1), 314–321.
- Reeves, H., & Grady, H. W. (2016). *Defining Public Relations ' Role in Corporate Social Responsibility Programs*. 10(2), 1–19.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Sudjatmiko, T. (2020). Bank BPD DIY-Amikom Kelola Keuangan dan Magang Mahasiswa. Retrieved June 12, 2021, from 7 November website: <https://www.krjogja.com/ekonomi/keuangan/bank-bpd-diy-amikom-kelola-keuangan-dan-magang-mahasiswa/>
- Yusuf, M. (2014). *Metode Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.