ABSTRAK

AKTIVITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) BANK INDONESIA KANTOR PERWAKILAN DALAM NEGERI WILAYAH VI JABAR – BANTEN

(Studi Deskriptif Mengenai Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) Oleh Unit Komunikasi & Layanan Publik (KLP) Bank Indonesia Kantor Perwakilan Dalam Negeri Wilayah VI Jabar – Banten melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan)

Oleh:
Nama : Finky Vuspadewi
NIM : 41811029

Skripsi Ini dibawah Bimbingan:
Inggar Prayoga, M. I.Kom

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Aktivitas *Corporate Social Responsibility* Bank Indonesia Kantor Perwakilan Dalam Negeri Wilayah VI melalui Program Sosial Bank Indonesia dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. Tujuan Penelitian ini yaitu Untuk mengetahui *Corporate Philanthropy* (Kedermawanan Perusahaan), *Cause-Related Marketing* (Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial) dan *Corporate Social Marketing* (Pemasaran Sosial Perusahaan).

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh informan berjumlah 5 (lima) orang. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, studi pustaka, observasi, dan *internet searching*. Adapun teknik analisis data yang dilakukan, melalui beberapa tahap yaitu reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa BI melalui PSBI telah melakukan *Corporate Philantropy* (Kedermawanan Perusahaan) seperti *Community Development* melalui PSBI tematik dan PSBI Reguler. Dalam pelaksanaannya PSBI tematik memeliki beberapa kegiatan diantaranya yaitu: *Cluster* Cabai merah, *Cluster* Sayuran dan Penggemukan Sapi. Sedangkan PSBI reguler meliputi beberapa kegiatan diantaranya yaitu: Pemberian bantuan Mesin Jahit dan Pelatihan kepada Ibu – Ibu PKK kelurahan Lebakgede, *Sponsorship*, Bantuan Bencana Alam. Bank Indonesia juga melakukan kegiatan pemberdayaan komunitas yaitu dengan melakukan inovasi kampung kreatif dan bekerjasama dengan komunitas animasi Bandung membuat animasi dalam pengecekan SID (Sistem Informasi Debitur) atau BI *Checking*. BI juga akan melakukan Kegiatan *Cause-Related Marketing* (pemasaran terkait kegiatan sosial) bersama Bank Profit membuat mesin atau aplikasi pengaduan nasabah Bank profit, serta melakukan Kegiatan *Corporate Social Marketing* (pemasaran sosial perusahaan) dengan Gerakan Anti Perilaku Konsumtif, Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), dan Kegiatan Ekonomi Mandiri.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Bank Indonesia menjalankan CSR melalui PSBI dengan memberikan berbagai macam bantuan untuk masyarakat, peneliti menyimpulkan bahwa keinginan perusahaan untuk meningkatkan citra yang diharapkan sudah tercapai. Bank Indonesia meningkatkan citranya dengan cara menjalin komunikasi efektif terhadap *Stakeholder*s dan masyarakat umum.

Peneliti Menyarankan agar Perusahaan membuat wadah *Sharing skill* untuk penerima Bantuan dan melakukan Kampanye media TV,Radio dan Cetak. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan pra-riset dan memperhatikan kendala Birokrasi perusahaan dan memperhatikan kendala di lapangan.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility, Program Sosial Bank Indonesia ***ABSTRACT***

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ACTIVITIES OF BANK INDONESIA REPRESENTATIVE OFFICE REGIONS VI WEST JAVA – BANTEN

(Descrptive study about Corporate Social Responsibility (CSR) activities by Communication & Public service Unit of Bank Indonesia representative office regions VI West Java – Banten through Social Program of Bank Indonesia in Improving positive corporate image)

By:
Name : Finky Vuspadewi
NIM : 41811029

This Reasearch under guidance:
Inggar Prayoga, M. I.Kom

The intention of this research is to find out Corporate Social Responsibility activities of Bank Indonesia Representative Office regions VI through Social Program of Bank Indonesia in improving positive corporate image. The purpose of this reasearch are to know the Corporate Philanthropy, Cause-Related Marketing and Corporate Social Marketing.

This research using descriptive study with a qualitative approach, researchers using a technique of purposive sampling and obtained informants were five people. Data obtained through depth interviews, study literature, observation, and internet searching. Data analysis technique through several stages, are data reduction, data collection, presentation of data, the withdrawal of conclusion.

The research results showed that Bank Indonesia through PSBI has done Corporate Philantrhopy such as Community Development through tematic PSBI and reguler PSBI. In the practice tematic PSBI has saveral program like; Red Chili Cluster, Vegetables Cluster, and cow fattening. While Reguler PSBI involve providing assistance 10 units of sewing machines and training PKK in lebakgede area, sponsorship and natural disaster assistence. Bank Indonesia has done empowering community program with Kampung kreatif inovation and collaborate to Komunitas animasi Bandung for made BI Checking animation. BI also will doing Cause – Related Marketing with profit Bank by making a machine or application complaints for profit bank customers, and BI has done Corporate social Marketing such as Gerakan Anti Konsumtif, GNNT, and Independent Economics as well.

The conclusions of this research are Bank Indonesia run CSR through PSBI by providing various kinds of assistance to the public, researchers concluded as well that corporate wishes for improving wish image has reached. Bank Indonesia improving their image bycomposing effective communications to stakeholders and society.

Researchers suggest to Company for make a Sharing skill group to every assistence receiver dan doing Media television, Radio and printed media Campaign. Researchers also suggest to the next reasearchers doing Pre-Riset and giving attention to company bureaucracy and field detentions.

Keyword: Corporate Social Responsibility, Social Program of Bank Indonesia