

Program CSR PT BANK RAKYAT INDONESIA, TBK Dalam Memperbaiki Kualitas Lingkungan Hidup Indonesia

Fauzi Syariefl¹, Nur Badria Alkaff²

^{1,2}I Unoversitas Bina Sarana Informatika
e-mail: ¹fauzi.fzy@bsi.ac.id, ²badriaalkaf@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini adalah penelitian tentang bagaimana menggunakan analisis SWOT dalam strategi Corporate Social Responsibility sebuah organisasi. Dengan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Corporate Social Responsibility PT Bank Rakyat Indonesia Dalam Program CSR". Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dan menggunakan metode kualitatif penelitian deskriptif. Dengan memberik matriks pada pembahasan ditemukan bahwa sebuah organisasi bisa menganalisis dulu internal organisasi dan bisa menemukan peparan dari permasalahnya dalam meningkatkan minat pengunjung

Keyword: Strategi, Corporate Social Responsibility , Public Relations

ABSTRACT

This research is a research on how to use SWOT analysis in an organization's Corporate Social Responsibility strategy. The formulation of the problem in this study is "How is the Corporate Social Responsibility of PT Bank Rakyat Indonesia in the CSR Program". The method used is SWOT analysis and using qualitative descriptive research methods. By providing a matrix for the discussion, it was found that an organization could first analyze the organization's internals and could find a description of the problem in increasing visitor interest.

Keyword: Strategy, Corporate Social Responsibility , Public Relations

PENDAHULUAN

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa PT BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan PT BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895 dan sudah berdiri sampai saat ini. Untuk saat ini bank BUMN dengan aset dan raihan laba terbesar itu memiliki total 121,97 ribu karyawan. Tak hanya karyawan, PT BRI juga memiliki jumlah jaringan kantor yang tersebar di seluruh pelosok Tanah Air.

Menurut catatan Biro Riset Info bank, sampai awal tahun lalu, PT BRI memiliki lebih dari 9.600 unit kerja, diantaranya terdiri dari 467 kantor cabang, 611 kantor cabang pembantu, 952 kantor kas, dan 5.382 kantor unit, dan kantor pusat yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No.Kav 44-46, RT.14/RW.1, 1, Bend. Hilir, Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10210, Indonesia. Jumlah itu belum termasuk 2.049 teras BRI, 422.160 Agen BRILink, mesin EDC, ATM, serta jaringan E- channel dan mesin CRM.

Jumlah karyawan dan jaringan kantor yang sangat banyak menjadi tantangan bagi PT BRI di tengah VUCA. VUCA adalah akronim yang berarti volatility (volatilitas), uncertainty (ketidakpastian), complexity (kompleksitas), dan ambiguity (ambiguitas), kombinasi kualitas yang jika digabungkan mencirikan sifat dari beberapa kondisi dan situasi yang sulit. Untuk menghadapi ini, menurut Direktur Human Capital BRI Agus Winardono, PT BRI menjalankan program transformasi digital dan transformasi budaya. PT BRI optimistis bisa sukses menjalankan programnya karena dari 121,79 ribu karyawan PT BRI, sebanyak 84% nya adalah karyawan milenial

Public Relations memiliki peran penting baik bagi lembaga maupun bagi *public eksternal*. *Public relations* berperan untuk memberikan informasi secara tepat, akurat sehingga mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik. Ketika informasi yang diterima oleh publik sudah dapat dipahami tentunya anggapan ketidak pedulian suatu lembaga dapat berubah menjadi sebuah pengertian tentang apa yang telah dilakukan oleh lembaga tersebut dan mampu memberikan citra yang positif. *Public relations* mempunyai peran kunci untuk menciptakan ketertarikan publik dengan cara menarik simpati melalui strategi *public relations* secara efektif dan dijalankan sesuai dengan situasi yang ada tentu akan mampu menciptakan sikap simpati tersebut kepada lembaga. Maka dari itu, pentingnya PR dalam perbankan yaitu untuk menciptakan citra baik terhadap masyarakat

karena Perbankan sebagai suatu lembaga keuangan kepercayaan masyarakat yang memegang peranan penting dalam sistem perekonomian, sehingga dapat dikatakan bank merupakan jantung dari sistem keuangan yang beraktifitas menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, deposito dan lainnya, yang kemudian dana yang terkumpul dari masyarakat tersebut disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit.

Sebagai makhluk hidup, kita membutuhkan tempat untuk tinggal dan lingkungan menjadi salah satu aspek dalam kehidupan kita. Maka dari itu sangat penting menjaga keseimbangan lingkungan. Salah satu cara untuk menjaga keseimbangan lingkungan adalah dengan membuat lingkungan tetap segar dan juga bersih yaitu dengan cara pelestarian tanaman. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan *Urban Farming*. *Urban farming* adalah praktik budidaya, pemrosesan, dan distribusi bahan pangan di atau sekitar kota. *Urban Farming* juga bisa melibatkan peternakan, budidaya perairan, wanatani, dan hortikultura. Dalam arti luas, *Urban Farming* mendeskripsikan seluruh sistem produksi pangan yang terjadi di perkotaan. Dengan *Urban Farming* ini dapat meningkatkan kestabilan ekosistem di perkotaan selain itu juga dapat meningkatkan kesehatan lingkungan.

Urban farming yang berupa pembangunan fisik seperti rumah tanaman, green house dan infrastruktur lain untuk menunjang jalannya kegiatan *urban farming* serta diberikan bantuan tanaman yang bernilai ekonomi seperti tanaman sayur-sayuran, tanaman buah-buahan, tanaman obat keluarga (toga) dan tanaman hydroponic. Selanjutnya *urban farming* ini akan dikelola oleh kelompok PKK, kelompok usaha wanita dan kelompok wanita sebagai bentuk dalam wanita hebat untuk memperingati hari kartini. Dalam program kegiatan CSR PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melalui aksi bri dalam indonesia peduli lingkungan sekaligus memperingati hari kartini melalui *urban farming* di 18 lokasi di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengambil judul dengan tema: **“Program CSR Bank Rakyat Indonesia, Tbk dalam Memperbaiki Kualitas Lingkungan Hidup Indonesia”**

Hubungan Masyarakat

Pengertian humas menurut Frank Jeffkins(1986) adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan khusus, yakni pengertian bersama. Adapula menurut Cutlip, Center dan Broom adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan menurut IPRA pengertian humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk mendapatkan pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya

dengan penelitian opini publik diantara mereka. Pengertian humas atau *public relations* menurut Ruslan adalah suatu proses yang kontinyu dari usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan pengertian dari para pelanggannya, konsumen, pegawainya, dan publik umumnya. Kedalam mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui membangun budaya perusahaan berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya.

Tujuan humas perusahaan

Menurut Widjaja (2008:55), tujuan humas yaitu untuk mengembangkan hubungan harmonis dengan pihak lain yakni publik (umum, masyarakat).

Tugas-tugas humas menurut Hadari Nawawi dan Martini Hadari, 1994, 193 yaitu :

- Menyebarkan informasi tentang suatu gagasan “*idea*”, agar diketahui maksud atau tujuannya dan manfaatnya oleh berbagai pihak di masyarakat
- Mempersiapkan bahan-bahan yang up to date mengenai sesuatu yang akan dikomunikasikan pemimpin pada masyarakat atau pihak-pihak tertentu dalam kegiatan pidato, wawancara, menyajikan ceramah, pemasaran seminar dan lain-lain. Bahan tersebut bahkan dapat berbentuk konsep atau makalah yang sebelumnya telah dibaca dan diketahui isinya oleh pimpinan.
- Memberikan kejelasan tentang informasi yang telah disampaikan administrator/pemimpin pada masyarakat atau pihak-pihak yang terkait.
- Menyusun dan mengembangkan rencana yang berhubungan dengan pelayanan masyarakat “*public service*” yang disampaikan pada administrator/pemimpin untuk mendapatkan persetujuan.

Fungsi Humas

Menurut Edward L. Bernays humas memiliki fungsi sebagai berikut:

- Memberikan penerangan kepada public
- Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku public
- Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

Cutlip, Center, Canfield (dalam Ruslan, 2014: 19) menjelaskan fungsi humas terdiri atas :

1. Menunjang aktivitas manajemen dalam mencapai

tujuan organisasi

2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya
3. Mengidentifikasi opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi
4. Melayani publik dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah, mengatur arus informasi, publikasi, dan pesan dari organisasi kepada publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak

Jadi, penerapan fungsi humas dalam organisasi atau perusahaan berkaitan dengan dua konsep besar, yaitu humas sebagai metode komunikasi (*method communication*) dan humas sebagai perwujudan lembaga (*state of being*). Kedua konsep ini memiliki fungsi yang sama yaitu memberi informasi, membujuk, dan menyatukan massa.

Corporate Social Responsibility

Setiap perusahaan tidak akan dapat terpisahkan dari lingkungan komunitas yang mengikatnya. Untuk itu perusahaan memiliki kontrak sosial terhadap masyarakat ataupun komunitas sekitarnya. Perusahaan dihadapkan kepada beberapa tanggung jawab sosial secara simultan. Tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih tren disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para stakeholder (pemangku kepentingan). Yang dimaksud dengan para stakeholder di sini adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan.

Menurut penulis Corporate social Responsibility atau yang biasa disingkat CSR adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan atau organisasi karena pentingnya tanggung jawab dari perusahaan tersebut serta untuk meningkatkan citra positif dikalangan masyarakat. Johnson and Johnson (2006 : 112) mendefinisikan "*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*" Definisi ini diangkat dari filosofi tentang bagaimana cara mengelola perusahaan dengan baik sebagian maupun secara keseluruhan untuk mendapatkan dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan. The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara dunia, lewat publikasinya "*Making Good Business Sense*" mendefinisikan Corporate

Social Responsibility: "*Continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*" Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan satu bentuk tindakan yang diangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang diiringi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan beserta keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Crowther David (2008 : 201) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab CSR menjadi tiga, antara lain yaitu:

1. Sustainability

secara umum berarti kemampuan untuk menjaga dan mempertahankan keseimbangan proses atau kondisi suatu sistem, yang terkait dengan sistem hayati dan binaan. Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (action) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan

2. . Accountability

Pada dasarnya setiap organisasi adalah bagian dari masyarakat luas, sehingga tanggung jawab suatu organisasi atau korporasi tidak hanya sebatas pada pemilik semata, melainkan juga pada seluruh stakeholders baik internal maupun eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal (Crowther David, 2008 : 203). Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun citra positif dan hubungan baik terhadap para pemangku kepentingan. Tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi sosial maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan menentukan legitimasi stakeholder eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan.

3. Transparency

Transparansi Merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi seperti yang digunakan dalam istilah politik berarti keterbukaan dan pertanggung-jawaban yang mana artinya dalam setiap kegiatan PR harus memiliki sifat transparan agar tidak menimbulkan asumsi buruk dari pihak tertentu.

Crowther David (2008 : 204) menyatakan: *“transparency, as principle, means that the eksternal impact of the actions of the organisation can be ascertained from that organisation as reporting and pertinent pack as are not this guised within that reporting. The effect of the action of the organisation, including eksternal impacts, should be apparent to all from using the information provided by the organisation’s reporting mechanism”*. Transparansi merupakan satu hal yang amat peting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

CSR perusahaan dilakukan dengan mengacu pada strategi yaitu:

1. *Public Relations* Strategi ini ditujukan untuk ketercapaian tujuan CSR dalam kerangka membangun dan menanamkan persepsi masyarakat tentang perusahaan.
2. Strategi Defensif Usaha dilakukan untuk menagkis atau mengubah anggapan negatif yang telah tertanam pada diri komunitas terhadap perusahaan. Strategi ini umumnya digunakan setelah komplain para pemangku kepentingan terjadi kepada perusahaan.
3. *Community Development* Melakukan program atau kegiatan untuk komunitas sekitar perusahaan atau melakukan kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil kegiatan pokok perusahaan.

Kolter dan lee (2005:23) menyebutkan terdapat 6 (enam) orogram yang mendukung CSR. Sebagai berikut :

1. *Cause Promotion*

Perusahaan bentribusi untuk menyiapkan dana atau sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga meningkatkan kesadaran khalyak terhadap suatu isu sosial serta menumbuhkan semangat partisipasi.

2. *Cause related marketing (CRM)*

Komitmen perusahaan untuk kegiatan sosial. Kegiatan ini biasanya didasarkan pada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu dan aktivitas tertentu.

3. *Corporate social marketing (SCM)*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye ini lebih

banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan serta keterlibatan masyarakat

4. *Corporate philanthropy*

Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara Cuma-Cuma. *Corporate philanthropy* biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

5. *Community volunteering*

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisai-orgnisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program

6. *Socially responsible buisness practice*

Perusahaan melakukan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan konmunitas dan memelilhar lingkungan hidup.

Pengertian Lingkungan Hidup

Lingkungan adalah seluruh faktor luar yang mempengaruhi suatu organisme; faktor-faktor ini dapat berupa organisme hidup (biotic factor) atau variable-variabel yang tidak hidup (abiotic factor). Dari hal tersebutlah kemudian terdapat 2 komponen utama lingkungan, yaitu Biotik artinya makhluk (organisme) hidup; dan Abiotik artinya energi, bahan kimia sejenisnya.

Menurut Munadjat Danusapotro (1981;67), lingkungan atau lingkungan hidup merupakan semua benda dan daya serta kondisi, termasuk di dalamnya manusia dan tingkah-perbuatnya, yang terdapat dalam ruang dimana manusia berada dan mempengaruhi kelangsungan hidup serta kesejahteraan manusia dan jasad-jasad hidup lainnya.

Menurut Sambah Wirakusumah (1997;19) adalah lingkungan hidup adalah semua aspek kondisi eksternal biologis, dimana organisme dan ilmu- ilmu lingkungan menjadi aspek lingkungan organisme itu. Selain itu, menurut Emil Salim (1985;201) lingkungan diartikan sebagai benda, kondisi, keadaan dan pengaruh yang terdapat dalam ruang yang kita tempati dan mempengaruhi hal yang hidup termasuk kehidupan manusia. Istilah lingkungan hidup pada Undang-undang No.32 Tahun 2009 Pasal I ayat I, Bab I. Tentang pengelolaan lingkungan

hidup dirumuskan sebagai berikut : “Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan prikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain”.

Secara garis besar lingkungan hidup manusia dapat digolongkan menjadi 3 golongan :

1. Lingkungan fisik (*physical environment*)

lingkungan fisik adalah segala sesuatu di sekitar makhluk hidup yang berbentuk benda mati seperti, rumah, kendaraan, gunung, udara, sinar matahari, dan lain-lain semacamnya.

2. Lingkungan biologis (*biological Environment*)

Lingkungan biologis adalah segala sesuatu yang berada di lingkungan manusia yang berupa organisme hidup lainnya selain dari manusia itu sendiri, binatang, tumbuhan, jasad renik (plankton) dan lain –lain.

3. Lingkungan sosial (*social environment*)

Lingkungan sosial adalah manusia-manusia lain yang berada disekitarnya seperti, keluarga, tetangga, teman dan lain-lain.

Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Kasmir, SE, MM (2008:25), secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut A, Abdurrachman (2014:6) “ Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan”.

Pengertian bank menurut Pernyataan Standar Akutansi Keuangan (1999:31.1) : Bank adalah suatu lembaga keuangan yang berperan sebagai perantara keuangan antar pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak-pihak yang memerlukan dana, serta sebagai Lembaga yang berfungsi memperlancara lalu lintas pembayaran.

Citra Perusahaan

Menurut Farida Jasfar dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu” (2009)

citra merupakan sebagai representasi penilaian- penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, Psikologi Komunikasi yang dikutip oleh Soemirat, Ardianto, dalam bukunya Dasar-dasar *Public Relations*, meyebutkan bahwa : Citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.(2012:114)

Jadi penulis menyimpulkan citra adalah suatu hal yang sangat penting dalam perusahaan, citra positif harus selalu terlihat untuk membuat perusahaan tetap berkembang pesat atau stabil Sutisna (2001: 332) menyatakan bahwa terdapat empat peran citra bagi organisasi antara lain adalah:

- Citra menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempunyai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi prespsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi produk, biasanya citra (image) masih mampu jadi pelindung dari kesalahan tersebut.
- Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan itu berfungsi menguatkan bahkan meningkatkan citra perusahaan tersebut. Namun jika kinerja kerja dibawah citra maka pengaruhnya akan berlawanan.
- Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

Publik Eksternal

Menurut Ruslan (2012:23) Publik Eksternal, adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Suhandang (2012:32) Publik eksternal terdiri atas masyarakat, para langganan atau relasi perusahaan, para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, para pembeli atau pemakai barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, para opinion

leaders atau orang-orang. yang berpengaruh di kalangan masyarakat, organisasi-organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau keterkaitan usaha dengan perusahaan, dan khlayak ramai atau general public yang berkepentingan dan bersimpati terhadap usaha perusahaan.

Publik Eksternal merupakan salah satu dari konsep PR itu sendiri. Hubungan dengan publik eksternal artinya hubungan antara organisasi dengan publiknya yang berada di luar organisasi. Public eksternal terdiri dari 9 (Sembilan) macam, antara lain :

1. *Customer Relations*
Menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Organisasi wajib senantiasa memperhatikan terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan
2. *Community Relations*
Menjaga hubungan dengan komunitas masyarakat dimana organisasi berada. Hubungan yang harmonis perlu dibangun, sebab eksistensi organisasi memerlukan pengertian dan dukungan dari masyarakat. Hubungan yang baik tersebut dapat menjadi "tameng" Ketika terjadi masalah
3. *Government Relations*
Hubungan yang baik dengan pihak pemerintah akan memudahkan organisasi menyelesaikan berbagai kepentingan. Hal ini dapat diwujudkan salah satunya dalam bentuk taat membayar pajak dan memenuhi peraturan terkait AMDAL.
4. *Press Relations*
Tujuan hubungan baik pers agar memudahkan alur informasi organisasi dan meminimalisir informasi yang negative.
5. *Distributor Relations*
Peran distributor sangat penting bagi organisasi atau perusahaan yang menjual produk.
6. *Supplier Relations*
Hubungan yang harmonis dengan para pemasok sangat penting agar kerja sama saling menguntungkan tetpa terjaga.
7. *Market Relations*
Pasar merupakan suatu Lembaga yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi dan terlibat dalam pertukaran. Pertukaran akan terjadi jika penjual dan pembeli bersepakat atas persyarakatan.
8. *Educational Relations*
Bentuk kesadaran terdapat kepedulian yang besar kepada generasi muda. Biasanya organisasi sudah menyiapkan program dan anggaran khusus dalam meningkatkan mutu Pendidikan
9. *Banking Relations*
Hubungan dengan Lembaga perbankan merupakan sebuah fenomena keniscayaan, baik sebagai tempat penyimpanan asset maupun sebagai rekan pendanaan

METODOLOGI

Teknik Pengumpulan Data

Pentingnya metode penelitian ini adalah untuk kebutuhan dalam riset yang akan dilakukan secara lebih mendalam.

Metode penelitian akan menjabarkan tentang bagaimana seharusnya penelitian tersebut dilaksanakan. Menurut Prof. Dr. Sugiyono Metode penelitian adalah suatu cara atau proses ilmiah dengan tujuan memperoleh data dengan kegunaan dan tujuan tersebut.

Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan "pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian

Menurut Sugiyono (2014:145) "observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis.

Menurut Riyanto (2010:96) "observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung

Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi mupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu

Menurut Sugiyono (2016:194) menyatakan bahwa Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Dokumentasi

Menurut sugiyono (2016:329) menyebutkan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dari penelitian kualitatif.

Menurut Widoyoko (2015:50) pengertian dokumentasi dibedakan menjadi dua arti, yaitu arti sempit dan arti luas. Dokumentasi dalam arti sempit adalah barang-barang atau benda-benda tertulis, sedangkan dokumentasi dalam arti luas adalah dokumen bukan hanya berwujud tulisan saja tetapi dapat berupa benda-benda peninggalan seperti prasasti dan simbol-simbol lainnya.

Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan secara umum adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain.

Studi pustaka, menurut Nazir (2013, h. 93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara mempelajari buku-buku termasuk penulisan jurnal yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pembahasan laporan riset ini, dengan berkunjung ke TM Book Store, E-library dan buku kepemilikan pribadi.

Metode Kualitatif

Metode yang digunakan penulis yaitu Kualitatif. Metode kualitatif menurut Koentjaraningrat (1993: 89) mengartikan bahwa penelitian kualitatif adalah desain penelitian yang memiliki tiga format. Ketiga format tersebut meliputi penelitian deskriptif, verifikasi dan format Grounded research.

Berbeda dengan pendapat Sugiono (2005) yang mengartikan bahwa penelitian kualitatif lebih cocok digunakan untuk jenis penelitian yang memahami tentang fenomena sosial dari perspektif partisipan. Secara sederhana, dapat pula diartikan sebagai penelitian yang lebih cocok digunakan untuk meneliti kondisi atau situasi si objek penelitian. Menurut Nazir (1988: 63) dalam Buku Contoh Metode Penelitian, metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka jenis penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menjawab bagaimana Humas Museum Kehutanan Manggala Wanabakti Jakarta Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. Penulis bukan hanya melakukan pengumpulan data saja tetapi juga berusaha untuk mengolah dan menganalisis data penelitian sehingga nantinya dapat memecahkan masalah penelitian dan menarik suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa PT BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan PT BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960

dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim)

Tugas dan Tanggung Jawab Humas

Berdasarkan struktur organisasi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, tugas dan tanggung jawab Humas terdapat di dalam *Corporate Development* dan *strategy* dalam melaksanakan kegiatan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Dalam melaksanakan tugasnya , sekretariat perusahaan yang bertanggung jawab langsung terhadap *corporate development & strategy* setiap kegiatan kehumasan internal maupun eksternal.

Analisis Situasi

Analisis SWOT Museum Kehutanan Manggala Wanabakti Jakarta

TABEL III.1
Analisis SWOT PT Bank Rakyat Indonesia

STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
--------------------------------	---------------------------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai bank milik pemerintah yang berperan mewujudkan visi pemerintah dalam membangun ekonomi Indonesia 2. Nama Bank PT BRI yang sudah sangat dikenal. 3. Punya hubungan yang baik dengan lembaga keuangan internasional dan otoritas moneter 4. Total investasi Bank BRI yang sudah mencapai 100 juta US Dollar pertahunnya. 5. Memeiliki satelit sendiri. Dengan memiliki BRISat, BRI dapat menghemat Rp 200 miliar pertahun dari biaya komunikasi dan teknologi komunikasi informasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya biaya promosi yang dilakukan Bank BRI, promosi sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Dengan minimnya biaya pengorbanan promosi yang dilakukan oleh Bank BRI produk atau jasa terbaru tidak dapat tersebar secara merata 2. Kordinasi yang belum baik dari kantor pusat hingga unit terkecil. 3. kurangnya IT support dalam perusahaan di cabang daerah pelosok. 4. Sering terjadinya kendala dalam sistem jaringan di perusahaan cabang.
OPPORTUNITY (PELUANG)	THREATS (ANCAMAN)
<ol style="list-style-type: none"> 1. DikarenakanPT BRIjuga beroperasi di pelosok-pelosok negri, sehingga masyarat tersebut juga mulai menabung di bank. 2. jaminan keamanan oleh negara. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan nasabah yang masih rendah.Pelayanan terhadap nasabah sangatlah penting agar nasabah bisa nyaman dalam menggunakan jasa dan produk, jika nasabah tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan Bank BRI. Nasabah bisa saja tidak menggunakan produk BRI lagi. 2. Munculnya bank-bank swasta, munculnya bank-bank swasta adalah tantangan bagi Bank BRI. Dikarenakan munculnya bank swasta tersebut bisa mengurangi nasabah. Apalagi dengan tingkat ketidakpuasan nasabah BRI yang masih rendah.

<ol style="list-style-type: none"> 3. Sering nya serangan pasif yang terjadi pada jaringan komunikasi data. 4. Iklan yang dilakukan oleh para pesaing bank swasta dapat menjadi ancaman yang serius bagi bank BRI.
--

Tabel III.2

Analisis SWOT Program CSR PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk Dalam Memperbaiki Kualitas Lingkungan Hidup di Indonesia

STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat kelestarianda n kebersihan lingkungan hidup dari program peduli lingkungan yang dilakukan. 2. Membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga, merawat, dan mencintai lingkungan masyarakat. 3. Membuat aktif dan kreatif kelompok wanita yang terlibat dalam kegiatan Urban Farming tersebut dan menambah mindset bahwa wanita juga merupakan pribadi yang hebat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi hanya menggunakan media cetak dan situs web resmi perusahaan, sehingga kurangnya informasi yang beredar bagi masyarakat 2. Minimnya sikap peduli masyarakat sekitar di beberapa wilayah mengenai pentingnya menjaga lingkungan. 3. Kurangnya tertanam sifat dalam mencintai lingkungan dan menjaga kebersihan di beberapa wilayah masyarakat.

OPPORTUNITY (PELUANG)	THREATS (ANCAMAN)
<p>1. Kegiatan ini dilakukan oleh kelompok ibu-ibu PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga), para Srikandi BRI di sekitar wilayah tersebut sehingga lebih memudahkan mengajak masyarakat sekitar untuk menjaga lingkungannya.</p> <p>2. Undang-Undang 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup adalah jaminan kepastian hukum memberikan perlindungan terhadap hak setiap orang untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat sebagai bagian dari perlindungan terhadap.</p> <p>3. Undang – undang 32 tahun 2009 tentang pengelolaan lingkungan hidup Pasal 1 ayat 4 yang berbunyi “Rencana perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup yang selanjutnya disingkat RPPLH adalah perencanaan</p>	<p>1. Pada saat ini di masyarakat beberapa oknum masih terlibat dalam kerusakan lingkungan hidup seperti: Buang sampah sembarangan, Menebang pohon illegal, tidak melakukan</p> <p>2. Kurangnya kesadaran mencintai lingkungan secara gotong-royong, karena jika hanya beberapa orang saja yang merasakan kesadaran tersebut lingkungan tidak akan pernah selalu merasa asri dan bersih</p> <p>3. Semakin banyaknya bahan terbuat dari plastik dan juga banyaknya pengguna masyarakat membeli</p> <p>penghijauan lingkungan, pencemaran polusi maupun limbah.</p>

<p>tertulis yang memuat potensi, masalah lingkungan hidup, serta upaya perlindungan dan pengelolaannya dalam kurun waktu tertentu.”</p>	
---	--

Strategi dan Taktik

Strategi yang digunakan oleh humas PT BRI dala upaya memperbaiki kualitas lingkungan hidup di Indonesia adalah salah satunya melalui kegiatan urban farming. Berdasrkan hasil observasi dan wawancara penulis, adapapun taktik yang digunakan oleh PT Bank Rakyat Indonesia dalam menjalankan kegiatan ini, yaitu:

1. Bentuk urban farming yang beragam, bangunan fisik seperti rumah tanaman dan *green house*.
2. Selain pembangunan, kegiatan ini juga memberikan bantuan berupa tanaman yang bernilai ekonomi, seperti tanaman sayur-sayuran, buah- buahan, tanaman obat keluarga (toga) dan tanaman hidroponik.
3. Pelaksanaan berbarengan dengan momentum hari kartini.

Media Publikasi

Setiap kegiatan tentu perlu dilakukan publikasi agar semua tujuan dan sasaran dapat tercapai. Melakukan analisa merupakan cara yang digunakan untuk memilih media publikasi apa yang digunakan atau cocok dan dapat menarik perhatian khalayak. Dalam hal ini dari hasil wawancara dan dokumentasi yang penulis lakukan. PT Bank Rakyat Indonesia,Tbk menggunakan media masa, dan situs web resmi perusahaan.

Tabel III.3

Program CSR PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk Dalam Memperbaiki Kualitas Lingkungan Hidup Indonesia

no	TUJUAN	PROGRAM	INDIKATOR
1	Menambah keasrian lingkungan sekitar	Program CSR PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk Dalam Memperbaiki Kualitas Lingkungan	Banyaknya tanaman hijau yang tumbuh di daerah sekitar dan masyarakatnya mulai termotivasi untuk menanam pohon.

2	Mengurangi jumlah sampah rumah tangga	n Hidup Indonesia	Para ibu rumah tangga mulai untuk memilah sampah, khususnya sampah rumah tangga. Dan membawa sampah hasil sampah rumah tangga ke pusat <i>urban farming</i> untuk di jadikan pupuk/kompos tanaman.
3	Mereduksi polusi lingkungan		Bertambahnya jumlah pohon atau tanaman yang berguna untuk mengurangi/membantu memperbaiki polusi lingkungan. Dan membangun semangat motivasi masyarakat sekitar untuk rajin menanam atau merawat tanaman.

Sumber data berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi penulis dimana kegiatan ini dilaksanakan pada 27 April 2021 di 18 wilayah secara serentak. Adapun 18 wilayah tersebut meliputi Sukabumi, Semarang, Solo, Palembang, Lampung, Surabaya, Purwakarta, Malang, Sumedang, Surakarta, Jambi, Banten, Bali, Kepulauan Bangka Belitung, Makassar, Bengkulu, Medan, Jogjakarta. Program ini diharapkan dapat mereduksi polusi lingkungan, menambah keasrian, serta mengurangi jumlah sampah rumah tangga.

Kegiatan Urban farming yang diberikan berupa pembangunan fisik seperti rumah tanaman, *green house* dan infrastruktur lain guna menunjang jalannya kegiatan juga diberikan bantuan tanaman yang bernilai ekonomi seperti tanaman sayur-sayuran, tanaman buah-buahan, tanaman obat keluarga (toga) dan tanaman hydroponic.

Kegiatan csr tersebut dilaksanakan berbarengan dengan hari kartini, sehingga menjadi momentum untuk sekaligus meningkatkan kualitas dan peran perempuan di segala sektor.

Program Coorporate Social Responsibility (CSR) “dalam Memperbaiki kualitas lingkungan hidup Indonesia” yang dilaksanakan oleh PT Bank Rakyat Indonesia dengan tema *Urban Farming* sebagai salah satu metode yang digunakan untuk melestarikan lingkungan. Kegiatan peduli lingkungan ini rutin dilakukan setiap tahunnya, selain peduli lingkungan PT BRI juga melakukan berbagai macam program CSR lainnya seperti Indonesia sejahtera, Indonesia sehat, Indonesia takwa, Indonesia membangun. Program yang PT BRI lakukan sangat bermanfaat bagi warga sekitar dan juga dapat membangun citra yang baik dimata masyarakat. Program CSR PT BRI dalam Memperbaiki Kualitas Lingkungan Hidup Indonesia adalah program yang menarik karena belum banyak dilakukan oleh perusahaan lain, tetapi di kegiatan ini PT BRI lebih fokus untuk melestarikan bagian luar JABODATABEK. Diharapkan diadakannya kegiatan Urban Farming ini akan membuat kelestarian di Indonesia tetap terjaga dan juga dapat mengurangi sampah yang ada sehingga membuat lingkungan menjadi asri.

Kegiatan tersebut sangat disambut baik oleh masyarakat sekitar dan ibu PKK daerah sekitar. Kesadaran PT BRI untuk melakukan program ini adalah karena semakin hari polusi ataupun pencemaran lingkungan hidup serta keasrian lingkungan semakin berkurang, maka dari itu harapannya semoga dengan *Urban Farming* ini masalah dalam lingkungan dapat diatasi. Kegiatan ini juga merupakan salah satu kegiatan mencintai lingkungan sehingga PT BRI berharap dapat menggerakkan hati masyarakat untuk sadar akan cinta lingkungan dan kebersihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895 dan sudah berdiri sampai saat ini. Untuk saat ini bank BUMN dengan aset dan raihan laba terbesar itu memiliki total 121,97 ribu karyawan. Tak hanya karyawan, PT BRI juga memiliki jumlah jaringan kantor yang tersebar di seluruh pelosok Tanah Air.

Sebagai wujud nyata tanggung jawab sosial perusahaan mengenai keadaan lingkungan di Indonesia. PT BRI melakukan kegiatan Urban farming di 18 wilayah. Tujuan diadakan program tersebut adalah untuk memperbaiki kualitas lingkungan hidup di sekitar. Program *Urban Farming* ini diharapkan dapat dapat mereduksi polusi lingkungan, menambah keasrian, serta mengurangi jumlah sampah rumah tangga. Sekaligus dapat menjadi wadah atau

saluran yang positif untuk menyalurkan kegemaran paran wanita dalam memelihara tanaman hidup.

REFERENSI

- Abdurrahman, Pengantar Hukum Lingkungan Indonesia, (Bandung:Alumni, 2005),
- Agoes Soegianto. Ilmu Lingkungan, Sarana Menuju Masyarakat Berkelanjutan. Surabaya: Airlangga University Press, 2010, hlm. 1
- Cutlip, Center, Broom. 2009. Effektive Public Relations. Jakarta: Kencana
- Edi Suharto, "Corporate Social Responsibility : Konsep dan Perkembangan
- Firsan Nova, Republic Relation, Op.Cit., h. 321
- Jafsar Farida.2009 Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu
- Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Humas dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono.2015.Statistik non parametis untuk penelitian.Bandung: Alfabeta

PROFIL PENULIS

Fauzi Syarief aktif sebagai pengajar di Universitas Bina Sarana Informatika.

Nur Badria Alkaf masih berkuliah di Universitas Bina Sarana Informatika pada program Studi Hubungan Masyarakat. Menyukai dunia public relation dan memiliki keminatan dalam Corporate Social Responsibility.