



## Analisis Strategi CSR Bank Indonesia dalam Membangun Hubungan Komunitas

Joan Sutarto & El Chris Natalia

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima: June 9, 2023  
Direvisi: July 7, 2023  
Tersedia: online: October 2, 2023

### KATA KUNCI

Community Relations; Corporate Social Responsibility; Education; Scholarship, Triple Bottom Line

### KORESPONDENSI

E-mail: [elchris.natalia@atmajaya.ac.id](mailto:elchris.natalia@atmajaya.ac.id)

### A B S T R A C T

Corporate Social Responsibility (CSR) is an effort to improve society or communities' welfare in corporate business operations area. One of the problems in Indonesia is in education, this caused Bank Indonesia to contribute in overcoming the problems through scholarship program and Bank Indonesia scholarships recipients community establishment called New Generation of Indonesia (GenBI). This study aimed to comprehend Bank Indonesia CSR strategy in building community relations. CSR strategy was analyzed by CSR Hierarchy and Triple Bottom Line, while community relations was analyzed by Community Relations Elements and the development and success factors of community relations. This study used a qualitative-descriptive approach with interviews, observation, and document studies as data collection techniques. The results showed Bank Indonesia's CSR strategy was divided into two inseparable programs, and there were efforts to build community relationships. However, communication still needs to be improved, such as through offline meetings to build and strengthen community relations.

### PENDAHULUAN

Masyarakat dan perusahaan adalah suatu hal yang tidak bisa dipisahkan, karena untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan peran dan dukungan dari masyarakat. Perusahaan atau korporasi sekurang-kurangnya harus mampu merangkul, dihargai, dan dianggap sah oleh masyarakat yang berada di sekitar wilayah korporasi beroperasi (Cornelissen, 2014). Korporasi dan pelaku bisnis diharapkan berkontribusi lebih dalam membantu menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh dunia seperti perubahan iklim, kemiskinan dan kesehatan (Rosilawati & Mulawarman, 2019). Korporasi dapat melangsungkan Corporate Social Responsibility (CSR) untuk memenuhi tanggung jawabnya terhadap masyarakat.

Berdasarkan The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), CSR merupakan komitmen bisnis yang dilakukan secara berkelanjutan untuk bertindak etis dan turut berkontribusi pada pembangunan ekonomi seraya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat umum (Arief, 2020). Beberapa contoh penerapan CSR di Indonesia dapat dilihat pada Djarum Foundation milik PT. Djarum yang melaksanakan program CSR di berbagai bidang, yaitu Djarum Sumbangsih Sosial (bakti sosial), Djarum Beasiswa Bulutangkis (bakti olahraga), Djarum Trees for Life (bakti lingkungan), Djarum Beasiswa Plus (bakti pendidikan), serta Djarum Apresiasi Budaya (bakti budaya). Djarum Foundation mengharapkan program ini dapat berperan

dalam memajukan bangsa dengan cara peningkatan kualitas sumber daya manusia dan mempertahankan kelestarian sumber daya alam Indonesia (Djarum Foundation, 2022). Selain itu, PT. Pertamina (Persero) juga menggelar program CSR di bidang pendidikan dengan membangun “Rumah Pintar Pertamina” sejak tahun 2018. Pertamina mendirikan fasilitas pendidikan bagi masyarakat di sekitar wilayah operasi Pertamina untuk menurunkan jumlah anak yang putus sekolah, buta huruf, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan (Pertamina, 2019). Program CSR memiliki keterkaitan dengan komunitas yang ada di masyarakat, maka dari itu perusahaan perlu menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan komunitas. Menurut Tench dan Yeomans (2017), hubungan komunitas dapat membantu korporasi untuk memusatkan perhatiannya kepada kelompok masyarakat yang memiliki suatu kepentingan atau ketertarikan yang sama, daripada harus langsung menghadapi masyarakat yang abstrak dan sangat multikultural. Komunitas merupakan salah satu pemangku kepentingan korporasi, sehingga komunikasi yang baik perlu diusahakan. Komunikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi citra, reputasi dan relasi antara perusahaan dengan para pemangku kepentingannya (Nilamsari, Saleh, Hubeis, & Pandjaitan, 2017).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dan mampu memperkuat referensi penelitian ini. Pertama, penelitian berjudul “Strategi dan Implementasi Program CSR dalam Memberdayakan Ekonomi Lokal Pada Program Bantuan Modal Kerja Bergulir UMKM” (Sarinastiti & Subardjo, 2013). Penelitian ini menganalisis strategi dan implementasi program CSR PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Citeureup (Indocement) yang berfokus pada roll-over kredit atau pinjaman modal bagi UMKM. Penelitian tersebut menggunakan konsep

CSR dan hubungan komunitas, serta metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR yang diselenggarakan Indocement tidak hanya sebagai kegiatan amal, tetapi sebagai pemberdayaan masyarakat yang tinggal di daerah operasional pabrik, serta berhasil menerapkan konsep Triple Bottom Line. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terkini terletak pada metode penelitian kualitatif deskriptif, serta teori yang digunakan untuk menganalisis, yaitu teori CSR dan teori hubungan komunitas. Sementara perbedaannya adalah program CSR yang ada dalam bidang ekonomi untuk mendukung UMKM.

Penelitian kedua adalah penelitian berjudul “Corporate social responsibility pada program Indonesia Digital Learning (IDL) PT. Telekomunikasi Indonesia” (Andriana, Novianti, Priyatna, & Rejeki, 2019). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memaparkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program Indonesia Digital Learning yang dijalankan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Program CSR Indonesia Digital Learning pada penelitian ini dianalisis menggunakan konsep CSR dari Hohnen, yaitu dari perencanaan, implementasi dan evaluasi. Program CSR ini merupakan salah satu wujud kepedulian Telkom terhadap bidang pendidikan, khususnya untuk guru. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terkini adalah pada metode yang digunakan, yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah pada konsep CSR yang digunakan untuk menganalisis. Dari dua penelitian terdahulu tersebut dapat dikatakan bahwa program CSR yang dilakukan oleh perusahaan memegang peranan untuk menyejahterakan dan memberdayakan masyarakat, yang dalam hal ini adalah bagi pelaku UMKM dan guru.

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim, Novianti, Kadarisman, & Khoerunnisa (2022) adalah mengenai “Implementasi *Corporate Social*

*Responsibility* Melalui Program Bank Indonesia Mengajar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap perencanaan, pelaksanaan, pengecekan, dan evaluasi dalam implementasi program CSR Bank Indonesia Mengajar. Penelitian tersebut dilaksanakan dengan metode kualitatif deskriptif dengan teori *implementation CSR frameworks*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap perencanaan, pelaksanaan, pengecekan, dan evaluasi program Bank Indonesia Mengajar sudah berjalan dengan baik. Persamaan penelitian terkini dengan terdahulu adalah penggunaan metode penelitian kualitatif deskriptif dan membahas salah satu program CSR Bank Indonesia dalam ranah pendidikan. Perbedaan dari penelitian terdahulu terletak pada program CSR Bank Indonesia yang diteliti, yakni Bank Indonesia Mengajar bukanlah pemberian beasiswa kepada pelajar atau mahasiswa.

Salah satu program CSR yang sering dilakukan oleh perusahaan di Indonesia adalah program CSR di bidang pendidikan. Pentingnya pendidikan bagi Indonesia diamanatkan dalam pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, yaitu "Pemerintah Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial". Sayangnya, pendidikan di Indonesia masih membutuhkan bantuan demi meningkatkan kualitas generasi penerus bangsa dan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Direktorat Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri pada tahun 2021, dari total 272,23 juta penduduk Indonesia hanya sebanyak 4,25% atau 11,58 juta penduduk Indonesia yang menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi S1. Jumlah tersebut tentu tidak sebanding apabila dibandingkan dengan jumlah penduduk yang hanya tamat

pendidikan sekolah dasar yaitu 23,82% atau dengan mereka yang tidak memperoleh pendidikan sebesar 23,32% (Kusnandar, 2021). Berdasarkan kesenjangan tersebut, berbagai korporasi di Indonesia mulai berkontribusi untuk meningkatkan pendidikan di Indonesia melalui pemberian beasiswa. Namun data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 menunjukkan beasiswa untuk perguruan tinggi hanyalah sebesar 9,60%, persentase tersebut dapat dinyatakan kecil apabila disandingkan dengan beasiswa untuk SD, SMP, dan SMA di Indonesia (Dihni, 2022).

Penelitian ini berfokus pada Bank Indonesia sebagai sebuah organisasi yang melakukan program CSR. Bank Indonesia merupakan bank sentral di Indonesia yang menerapkan program CSR dalam bidang pendidikan sebagai salah satu cara untuk memenuhi tujuan tunggal Bank Indonesia, yaitu “kestabilan nilai Rupiah yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat”. CSR Bank Indonesia lebih dikenal sebagai Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) yang pelaksanaannya terbagi dalam tiga fokus yakni program peningkatan kapasitas ekonomi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan pemahaman publik, serta kepedulian sosial terhadap pendidikan, kebudayaan, keagamaan, kesehatan, lingkungan hidup, dan penanganan bencana (Bank Indonesia, 2020).

Dikutip dari tempo.co (Firmanto, 2016b), pada tahun 2016 PSBI telah berhasil meraih tiga penghargaan dalam kategori Excellence in Provision of Literacy and Education Award, Empowerment of Women Award, serta Product Excellence Award dalam acara “The 8th Annual Global Corporate Social Responsibility (CSR) Summit and Awards” yang diselenggarakan oleh The Pinnacle Group International. Pada tahun 2016 tersebut Bank Indonesia menjalankan program CSR dalam tiga sektor yakni pemberdayaan pendidikan, pemberdayaan perempuan, serta ketahanan

pangan bagi masyarakat Indonesia (Firmanto, 2016a).

Salah satu PSBI yang bergerak untuk mengatasi permasalahan pendidikan adalah melalui pemberian beasiswa kepada para mahasiswa/i di Indonesia, dan nantinya para penerima beasiswa akan disatukan ke dalam Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI). Komunitas GenBI akan menjadi wadah bagi para penerima beasiswa Bank Indonesia untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang bermanfaat bagi komunitas sendiri, masyarakat, dan mengharumkan nama Bank Indonesia.

Hingga bulan November 2020, beasiswa Bank Indonesia telah tersebar di 175 universitas negeri dan universitas swasta di seluruh Indonesia dengan total 10.545 GenBIers (GenBI, 2022). Pada tahun 2020, Komunitas GenBI juga melaksanakan berbagai kegiatan untuk peningkatan hard skill dan soft skill, kegiatan sosial, leadership camp, serta kegiatan untuk membangun relasi dengan GenBIers dari berbagai daerah. Komunitas GenBI berharap agar segala program dan kegiatannya dapat turut mensosialisasikan kebijakan Bank Indonesia serta menghasilkan sosok calon penerus bangsa yang cerdas, kreatif, inovatif, dan siap menghadapi era digital. Berdasarkan penjelasan pada pendahuluan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi program CSR yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia dalam membangun hubungan komunitas mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia, yakni Generasi Baru Indonesia (GenBI).

## LITERATUR DAN METODOLOGI

CSR merupakan salah satu tanggung jawab departemen komunikasi korporasi karena menurut David Packard (Chandler, 2020) korporasi tidak hanya berdiri untuk memperoleh profit finansial, melainkan juga memberikan kontribusi kepada kesejahteraan masyarakat.

Walaupun perolehan profit penting demi keberadaan perusahaan, alasan utama

dari suatu perusahaan adalah untuk mencapai suatu tujuan bersama yang tidak mungkin dapat dicapai seorang diri, sekaligus memberi kontribusi kepada masyarakat. Bahkan pelaksanaan program CSR oleh korporasi di Indonesia sebenarnya merupakan suatu kewajiban secara yuridis, seperti pada Pasal 33 ayat 4 Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945 (Dewi, Nurjaya, & Sihabudin, 2015).

Program CSR korporasi dapat dipenuhi berdasarkan teori piramida atau hierarki CSR yang dicetuskan pada tahun 1979 oleh seorang akademisi bernama Archie Carroll. Carroll berpandangan bahwa CSR merupakan tanggung jawab sosial korporasi yang meliputi ekonomi, hukum, etika, dan diskresioner (Chandler, 2020). Tanggung jawab ekonomi adalah usaha CSR untuk menghasilkan profit atau pengembalian investasi bagi investor. Tanggung jawab hukum adalah tanggung jawab untuk bertindak dalam kerangka hukum dan regulasi yang dibuat oleh pemerintah dan peradilan. Tanggung jawab etis memastikan program CSR pelaksanaannya tidak berbahaya atau menjadi ancaman bagi para pemangku kepentingan. Kemudian tanggung jawab yang tertinggi adalah tanggung jawab diskresioner karena korporasi berusaha lebih proaktif dan secara strategis merancang program CSR yang mampu menguntungkan korporasi sendiri, masyarakat, atau keduanya. Namun tingkatan pada hierarki CSR tidak bersifat rigid, melainkan dapat berubah sesuai kebutuhan masyarakat.

Selain hierarki CSR, pelaksanaan CSR korporasi juga dapat berpedoman pada ketiga elemen Triple Bottom Line milik John Elkington yang terdiri dari people (sosial), planet (lingkungan), dan profit (finansial). Dengan demikian, kini tujuan bisnis pada zaman ini tidak hanya sebatas mencari keuntungan, tetapi juga juga memaksimalkan bagi para pemangku kepentingan dalam kegiatan CSR untuk pemberdayaan ekonomi

lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sarinastiti & Subardjo, 2013).

Pelaksanaan CSR dapat membangun hubungan di dalam komunitas. Ronald Speed (Cornelissen, 2014) selaku Mantan Wakil Presiden Public Affairs Perusahaan Honeywell mengemukakan tiga elemen hubungan komunitas yang harus diselaraskan untuk menunjukkan tingkat komitmen dan dukungan dari komunitas. Ketiga elemen yang dimaksud adalah *philanthropy* (kegiatan amal berupa barang atau uang yang dibutuhkan komunitas), *volunteers* (kegiatan sukarelawan oleh karyawan untuk membangun hubungan dengan komunitas), serta *partnerships* (kerja sama untuk mengatasi masalah komunitas). Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi pengembangan dan keberhasilan hubungan komunitas dari korporasi seperti dukungan dari manajemen puncak dan karyawan, komunikasi yang baik, koordinator pusat kegiatan, tersedianya sumber daya dan biaya, perasaan 'memiliki' dari karyawan, dan sebagainya (Tench & Yeomans, 2017).

Komunitas dianggap sebagai salah satu pemangku kepentingan korporasi yang perlu diperhatikan demi keberlangsungan korporasi. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Grunig dan Hunt (Negoro, 2014) yang mengatakan bahwa komunitas dapat membuat suatu organisasi menjadi kuat, karyawan yang merasa lebih puas dan bangga karena bisa bekerja di perusahaan yang diakui oleh komunitas, serta komunitas dapat mengembangkan bakat karyawan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mencari makna, pemahaman, pengertian tentang suatu fenomena, kejadian, atau kegiatan manusia dengan terlibat secara langsung atau tidak langsung, serta menyeluruh (Yusuf, 2014). Metode deskriptif berfungsi sebagai pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan objek penelitian

pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya (Sarinastiti & Subardjo, 2013). Metode deskriptif juga dapat memandu peneliti untuk mengeksplorasi situasi sosial yang diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam (Sugiyono, 2013).

Konsep pada penelitian ini akan berfokus pada program CSR dan pembangunan hubungan komunitas. Program CSR yang dimaksud adalah pemberian beasiswa dan pembentukan komunitas penerima beasiswa dalam Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) yang dianalisis menggunakan teori hierarki CSR serta Triple Bottom Line (Arief, 2020; Chandler, 2020; Cornelissen, 2014). Kemudian pembangunan hubungan komunitas akan mengacu pada Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) yang dianalisis berdasarkan elemen serta faktor pengembangan dan keberhasilan dari program hubungan komunitas (Cornelissen, 2014; Tench & Yeomans, 2017).

Objek dari penelitian ini adalah pelaksanaan PSBI yang dilakukan melalui pemberian beasiswa dalam mengembangkan suatu hubungan komunitas mahasiswa/i penerima beasiswa Bank Indonesia. Maka subjek dari penelitian ini adalah Staf Departemen Komunikasi Bank Indonesia yang memegang tanggung jawab terkait pemberian beasiswa dan pengembangan komunitas GenBI serta memahami alur penerimaan beasiswa dan kegiatan Komunitas GenBI, Kepala dan Staf Kantor Beasiswa Unika Atma Jaya yang menjadi perantara, pengawas, dan pendamping dari Komunitas GenBI Unika Atma Jaya, serta anggota aktif dari Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) yang telah bergabung ke dalam Komunitas GenBI minimal satu tahun dan pernah terlibat atau turut serta dalam kegiatan-kegiatan Komunitas GenBI.

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara tidak terstruktur yang dilaksanakan secara daring melalui media Zoom Meeting dan Microsoft Teams, serta observasi partisipan karena

peneliti merupakan anggota aktif Komunitas GenBI di Unika Atma Jaya sebagai Staf Divisi Internal. Data sekunder diperoleh berdasarkan studi dokumen dari hasil dokumen pribadi peneliti, media sosial GenBI dan GenBI-UAJ, serta Microsoft PowerPoint yang ditampilkan narasumber pada saat wawancara.

Kualitas data dipastikan menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Sugiyono, 2013). Pada triangulasi sumber, peneliti mengecek, menganalisis hasil wawancara dari pihak pemberi beasiswa (perwakilan Bank Indonesia), perantara (perwakilan Kantor Beasiswa Unika Atma Jaya), dan penerima beasiswa (perwakilan Komunitas GenBI) untuk mencari persamaan, perbedaan, atau informasi penting lainnya. Pada triangulasi teknik, peneliti membandingkan atau hasil temuan dari wawancara dengan menggunakan hasil temuan dari observasi dan dokumentasi. Hal ini dilakukan peneliti untuk menunjukkan persamaan atau perbedaan dengan bukti yang konkrit.

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengolahan dan analisis data yang terdiri dari tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013; Yusuf, 2014). Reduksi data pada penelitian ini dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data dari hasil wawancara, hasil observasi, dan hasil studi dokumen agar peneliti mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah proses selanjutnya. Penyajian data pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk teks naratif atau uraian, serta dibantu dengan tabel yang menyajikan data secara lebih ringkas. Proses terakhir yang dilakukan adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan pada penelitian ini diperoleh berdasarkan reduksi data dan penyajian data yang telah dilakukan sebelumnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN** ***Corporate Social Responsibility* (CSR)** **Pendidikan Bank Indonesia**

Berdasarkan hasil analisis dari Hierarki CSR pada salah satu Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) yaitu program Beasiswa Bank Indonesia, Bank Indonesia telah memenuhi tanggung jawab hukum, etis, dan diskresioner namun tidak pada tanggung jawab ekonomi. Secara teoretis, tanggung jawab ekonomi tidak terpenuhi karena program Beasiswa Bank Indonesia tidak menghasilkan uang atau *profit* yang bisa dikembalikan kepada investor. Umpan balik yang diterima Bank Indonesia dari program Beasiswa dan juga Komunitas GenBI tidak bersifat materiil (uang atau benda), melainkan berupa kontribusi aktif yang penerima beasiswa lakukan untuk mengembangkan pemahaman tentang Bank Indonesia, menjadi advokat Bank Indonesia kepada masyarakat, melakukan kegiatan positif untuk bangsa, serta menjadi sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan unggul demi masa depan Indonesia.

Sebaliknya, tanggung jawab hukum berhasil terpenuhi karena program beasiswa tersebut selaras dengan tujuan nasional pemerintah Indonesia pada masa Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Ma'ruf Amin yakni untuk menciptakan SDM Unggul. Sebagai bank sentral, sebenarnya program CSR Bank Indonesia tidak diatur dalam undang-undang seperti layaknya bank swasta pada UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas atau bank milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada UU No. 19 Tahun 2003. Namun karena pada tujuan tunggal Bank Indonesia terkandung 'kesejahteraan masyarakat', program CSR Bank Indonesia dapat dinyatakan sebagai suatu inisiatif Bank Indonesia untuk mematuhi hukum serta tujuan periode pemerintahan.

Kemudian tanggung jawab etis terpenuhi dengan cara tidak melakukan paksaan yang merugikan. Sejak awal penerima beasiswa mendaftarkan diri, Bank Indonesia selalu menghimbau keaktifan dan partisipasi penerima beasiswa dalam berbagai kegiatan yang banyak dilaksanakan

melalui Komunitas GenBI. Selain itu, tersedianya program Beasiswa Bank Indonesia di suatu universitas juga tidak bersifat memaksa. Seperti Kantor Beasiswa Unika Atma Jaya yang secara sukarela mengajukan program Beasiswa Bank Indonesia serta menjalankan rangkaian prosesnya agar dapat tersedia di Unika Atma Jaya. Berikut adalah petikan wawancara dari Staf Bank Indonesia:

“... dari awal kita mencanangkan beasiswa BI melalui GenBI itu kita ada kata-kata “we hope they act actively, initiatively, and voluntarily be the advocate of Bank Indonesia” ada kata-kata “hope” bukan kita mewajibkan, bukan kita mensyaratkan. Makanya kalau misalnya teman-teman lihat di SPK-nya gak ada tuh pada saat teman-teman tanda tangan menerima beasiswa ada gak teman-teman harus wajib? Tidak, pasti adanya adalah bergabung ke Komunitas GenBI karena itu adalah sebuah entitas yang tidak bisa terpisah itu saja”.

Tanggung jawab diskresioner dapat dipenuhi Bank Indonesia melalui program beasiswa karena program tersebut mampu membawa keuntungan bagi Bank Indonesia sendiri, universitas, dan penerima beasiswa yang tergabung dalam Komunitas GenBI. Bank Indonesia memperoleh keuntungan seperti peningkatan *awareness* dan penyebaran konten pada berbagai media sosial, penambahan partisipan aktif pada kegiatan atau acara Bank Indonesia, atau penerjemahan informasi kebijakan-kebijakan Bank Indonesia ke dalam gaya penyampaian yang lebih mudah dipahami masyarakat awam. Untuk pihak universitas dapat membuka berbagai peluang kerja sama lainnya dengan Bank Indonesia yang terpisah dari program beasiswa serta meningkatkan pencapaian universitas yang bisa membantu peningkatan akreditasi. Sedangkan penerima beasiswa tentunya akan memperoleh bantuan dana beasiswa untuk kegiatan perkuliahan setiap semester dan mengasah *soft skills* dan kemampuan berorganisasi dalam Komunitas GenBI untuk pengembangan kapasitas diri.

Penerapan program Beasiswa Bank Indonesia juga dilakukan dengan cukup

strategis apabila dianalisis dengan *Triple Bottom Line*. Dari ketiga elemen *Triple Bottom Line*, Bank Indonesia sukses menerapkan elemen *people* dan *planet*. Elemen *people* tercermin melalui kesadaran Bank Indonesia kepada permasalahan pendidikan di Indonesia, yaitu banyak siswa lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) tidak mampu melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi atau juga mahasiswa yang tidak mampu menuntaskan kegiatan perkuliahan karena kendala biaya. Kesadaran tersebut dijadikan dasar dari program Beasiswa Bank Indonesia, dan bahkan dikembangkan lagi kepada pengembangan *soft skills* yang dapat menjadi bekal memasuki dunia kerja.

Elemen *planet* secara tidak langsung juga diterapkan Bank Indonesia. Bank Indonesia sebenarnya memiliki program CSR khusus yang merujuk pada permasalahan lingkungan yang bernama BINDESA (Bina Desa Bangun Indonesia), namun hal tersebut terjadi karena Komunitas GenBI yang menyelenggarakan beberapa kegiatan untuk mengatasi masalah lingkungan hidup di sekitarnya. Kegiatan lingkungan hidup bisa saja berasal dari inisiatif Komunitas GenBI sendiri atau anjuran dari Bank Indonesia, tetapi pendanaan untuk melaksanakan kegiatan tersebut tetap berasal dari Bank Indonesia.

Sebaliknya pada elemen *profit*, Bank Indonesia tidak membuat dan menjual suatu produk yang memberi keuntungan bagi organisasi dan pemegang saham. Serupa dengan tanggung jawab ekonomi pada Hierarki CSR, *profit* yang diperoleh dari program beasiswa dan Komunitas GenBI tidaklah dalam bentuk materiil atau *intangible asset*. Bank Indonesia berharap, seluruh anggota Komunitas GenBI dapat menjadi insan penerus bangsa yang unggul dan berkualitas di masa depan serta di bidang mana pun sehingga perekonomian negara pun dapat turut berkembang. Bank Indonesia tidak merasa keberatan dengan hal tersebut karena program CSR pendidikan Bank

Indonesia sesuai dengan *tagline* Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) yaitu “Dedikasi Untuk Negeri”.

### **Pembangunan Hubungan Komunitas antara Bank Indonesia dengan Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI)**

Dalam melaksanakan program CSR di bidang pendidikan, Bank Indonesia juga mendapatkan tingkat komitmen dan dukungan yang tinggi dari pihak universitas dan Komunitas GenBI. Dukungan tersebut tercipta karena Bank Indonesia mampu menyelaraskan ketiga elemen hubungan komunitas yang meliputi *philanthropy*, *volunteers*, dan *partnerships*. Serupa dengan elemen *people* pada *Triple Bottom Line*, elemen *philanthropy* terjadi karena program beasiswa dan pembentukan Komunitas GenBI turut berupaya untuk mengatasi masalah pendidikan dan meningkatkan kapasitas diri dengan cara memberikan pendanaan khusus untuk kegiatan Komunitas GenBI atau menyelenggarakan acara.

Lalu elemen *volunteers* juga dapat terlihat dari bagaimana jajaran manajer dan karyawan Bank Indonesia sudah menganggap Komunitas GenBI sebagai adik, teman, atau bagian keluarga Bank Indonesia, dari pada hanya sebagai target komunitas untuk memenuhi tanggung jawab program CSR. Perasaan tersebut tentu membuat karyawan Bank Indonesia, khususnya Departemen Komunikasi (DKom) Bank Indonesia untuk menjalankan tugasnya secara sukarela dan senang hati, yakni membangun hubungan dengan Komunitas GenBI.

*“Jadi kalau misalnya mau ngomongin untuk konsentrasi SDM unggul itu manfaat yang diterima oleh mahasiswa itu ada dua. Yang pertama dalam bentuk uang yaitu bantuan beasiswa lalu yang kedua adalah pengembangan GenBI, jadi lebih ke kegiatan-kegiatan yang diinisiasi oleh komunitas GenBI soalnya kan kita setiap tahun ada block chain uang untuk program-program yang diinisiasi oleh komunitas kira-kira seperti itu. Jadi kalau misalnya bisa di bilang teman-teman beasiswa itu*

*adalah bagian dari keluarga Departemen Komunikasi Bank Indonesia”.*

Elemen *partnerships* pada hubungan komunitas juga dicerminkan dari kerja sama yang harmonis antara Bank Indonesia dengan pihak universitas dan Komunitas GenBI. Dalam program beasiswa terdapat banyak proses yang harus dilakukan seperti pembukaan gelombang penerima beasiswa baru, pengajuan pencairan dana beasiswa, pengajuan dana kegiatan komunitas, seleksi dan pengecekan berkas, dan sebagainya. Pada Komunitas GenBI sendiri juga harus menjalani proses penempatan anggota dalam divisi, penentuan ketua dan wakil ketua, serta melaksanakan program kerja yang sudah direncanakan setiap satu periode kepengurusan. Tetapi berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa pihak universitas yakni Kantor Beasiswa Unika Atma Jaya, Komunitas GenBI, dan Bank Indonesia mampu menjalankan perannya masing-masing dengan baik sehingga sejauh ini tidak pernah mengalami permasalahan yang cukup berat atau signifikan.

Kemudian faktor pengembangan dan keberhasilan hubungan komunitas juga dapat ditemukan dalam data-data penelitian. Dimulai dari sikap manajemen puncak Bank Indonesia yang secara sukarela dan proaktif berkontribusi dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan untuk Komunitas GenBI. Selain itu, manajemen puncak juga selalu memantau dan memberikan tantangan bagi Departemen Komunikasi (DKom) Bank Indonesia untuk terus berinovasi dan menjadi lebih baik lagi dari yang sebelumnya. Selain menyediakan departemen dan tim khusus yang menangani program beasiswa dan Komunitas GenBI, setiap tahun Bank Indonesia juga telah mempersiapkan anggaran sebesar ratusan miliar untuk pelaksanaan dan pengembangan program tersebut.

Kisaran jumlah Komunitas GenBI yang disampaikan oleh narasumber penelitian adalah 182 komunitas. Narasumber menjelaskan bahwa jumlah dana yang

dikeluarkan Bank Indonesia di Unika Atma Jaya sendiri adalah sebesar Rp1.800.000.000,00 (Satu miliar delapan ratus juta rupiah) per kontrak (Dua tahun) di luar dana kegiatan 10 juta per satu periode Komunitas GenBI. Apabila 1,8 miliar dikalikan dengan 182 komunitas, maka anggarannya dapat mencapai Rp327.600.000.000,00 (tiga ratus dua puluh tujuh miliar enam ratus juta rupiah).

Kerja sama yang baik juga terjalin antara Bank Indonesia pusat dengan 46 Kantor Perwakilan Bank Indonesia (KPw BI) sehingga memungkinkan program Beasiswa Bank Indonesia dan Komunitas GenBI semakin meluas ke seluruh wilayah Indonesia. Melalui bantuan dari kantor perwakilan, Departemen Komunikasi (DKom) Bank Indonesia di kantor pusat hanya perlu mengordinir dan memantau berdasarkan laporan kantor perwakilan. Tetapi terkait proses evaluasi program beasiswa dan pengembangan Komunitas GenBI akan dilaksanakan oleh Departemen Komunikasi (DKom) Bank Indonesia. Evaluasi atau yang lebih sering disebut sebagai *'impact analysis'* secara rutin dilakukan agar kekurangan, kendala, atau keluhan dari penerima beasiswa dapat teridentifikasi dan dapat segera diberikan solusi yang tepat.

Mengenai perasaan *'memiliki'* yang juga merupakan salah satu faktor pengembangan dan keberhasilan hubungan komunitas, peneliti menemukan hal yang menarik dari narasumber. Di dalam menjalankan program CSR pendidikan ini, karyawan atau staf Bank Indonesia tidak dianjurkan untuk memiliki perasaan *'memiliki'* Komunitas GenBI karena perasaan tersebut diyakini dapat menimbulkan ekspektasi para staf mampu memperoleh atau menuntut sesuatu dari Komunitas GenBI. Rasa *'memiliki'* tersebut juga dapat memicu subjektivitas antara satu Komunitas GenBI dengan yang lainnya, dan hal tersebut mampu mengancam pembangunan hubungan komunitas yang

harmonis. Maka ketimbang rasa *'memiliki'*,

Bank Indonesia memilih untuk bersikap profesional namun peduli. Sikap profesional memastikan para karyawan Bank Indonesia untuk menjalankan kewajibannya dalam mengembangkan hubungan komunitas yang baik ke seluruh Komunitas GenBI secara sama rata. Sedangkan sikap peduli akan mendorong karyawan Bank Indonesia untuk mendengar dan memenuhi kebutuhan Komunitas GenBI selaku advokat muda Bank Indonesia dan generasi penerus bangsa.

Faktor pengembangan dan keberhasilan hubungan komunitas yang dinilai masih perlu ditingkatkan adalah komunikasi eksternal dari Departemen Komunikasi (DKom) Bank Indonesia. Komunikasi adalah hal yang penting dalam menjalin berbagai jenis hubungan, termasuk hubungan komunitas. Pada masa pandemi Covid-19, kurangnya komunikasi dan juga interaksi secara langsung membuat hubungan Komunitas GenBI menjadi kurang kukuh atau renggang. Maka dari itu, berbagai pihak yang terlibat di dalam program CSR pendidikan ini berharap Bank Indonesia dapat menggelar suatu acara keakraban secara luring untuk menjadi wadah komunikasi, interaksi, dan pembangunan hubungan komunitas. Selain itu, Bank Indonesia juga diharapkan dapat mengusahakan komunikasi dengan anggota Komunitas GenBI dan tidak terbatas pada para ketua Komunitas GenBI saja. Hal tersebut mampu meningkatkan apresiasi dan hubungan komunitas yang lebih menyeluruh karena tidak ada anggota Komunitas GenBI yang merasa ditinggalkan.

**Tabel 1 Rangkuman Analisis**

<u>Teori/Konsep</u>	<u>Hasil Analisis</u>
Hierarki <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Program Beasiswa Bank Indonesia tidak memenuhi satu tanggung jawab dan memenuhi tiga tanggung jawab Hierarki CSR: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanggung jawab ekonomi, tidak terpenuhi karena tidak ada pengembalian investasi berupa uang atau <i>profit</i></li> <li>• Tanggung jawab hukum.</li> </ul>

	<p>tujuan program dan pembentukan komunitas mendukung tujuan nasional yakni SDM Unggul</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanggung jawab etis, tidak ada paksaan yang merugikan pihak universitas, penerima beasiswa, dan Komunitas GenBI</li> </ul> <p>Tanggung jawab diskresioner, keuntungan dirasakan oleh seluruh pihak yang terlibat</p>
Triple Bottom Line	<p>Program beasiswa dan Komunitas GenBI menerapkan dua dari tiga elemen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>People</i>, program beasiswa pada dasarnya dirancang Bank Indonesia untuk mengatasi permasalahan pendidikan Indonesia</li> <li>• <i>Planet</i>, Bank Indonesia mengatasi permasalahan lingkungan secara tidak langsung melalui Komunitas GenBI</li> </ul> <p><i>Profit</i>, Bank Indonesia memperoleh <i>intangible asset</i></p>
Elemen Hubungan Komunitas	<p>Program beasiswa dan Komunitas GenBI melaksanakan elemen hubungan komunitas dengan seimbang, namun komunikasi perlu ditingkatkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Philanthropy</i>, Bank Indonesia memperlancar perkuliahan dan mengembangkan kapasitas diri penerima beasiswa</li> <li>• <i>Volunteers</i>, Bank Indonesia secara sukarela terlibat dalam pengembangan Komunitas GenBI</li> </ul> <p><i>Partnerships</i>, terjalin bekerja sama yang baik antara Bank Indonesia dengan pihak universitas dan Komunitas GenBI</p>
Faktor Pengembangan dan Keberhasilan Hubungan Komunitas	<p>Bank Indonesia telah melakukan upaya yang baik untuk mengembangkan hubungan komunitas, namun masih perlu ditingkatkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Departemen Komunikasi Bank Indonesia mendapat dukungan dari manajemen puncak dan karyawan, memiliki sumber daya dan biaya, menjadi koordinator pusat kegiatan, serta melakukan evaluasi kegiatan</li> <li>• Menghindari rasa 'memiliki', melainkan bersikap profesional dan peduli</li> </ul>

<p>Komunikasi eksternal perlu ditingkatkan untuk membangun hubungan komunitas yang lebih erat dan menyeluruh</p> <p>Sumber: Analisis peneliti</p>
---

## SIMPULAN

Bank Indonesia telah menerapkan strategi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk membangun hubungan Komunitas melalui upaya untuk mengurangi masalah pendidikan yang dihadapi masyarakat Indonesia. Penerapan strategi CSR bidang pendidikan Bank Indonesia secara garis besar dapat dibagi menjadi dua program yang saling berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan, yaitu pemberian beasiswa serta pembentukan dan pengembangan Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI). Dalam program tersebut juga terdapat upaya untuk membangun hubungan komunitas yang erat dan harmonis.

Strategi CSR bidang pendidikan yang dilakukan oleh Bank Indonesia diimplementasikan melalui program beasiswa dan pembentukan Komunitas GenBI. Pada program beasiswa, masing-masing penerima beasiswa akan memperoleh bantuan dana kuliah setiap semester. Sedangkan pembentukan Komunitas GenBI adalah suatu wadah yang disediakan Bank Indonesia untuk para penerima beasiswa agar mereka mampu mengasah soft skills atau mengembangkan kapasitas diri sekaligus melaksanakan kegiatan yang bermanfaat bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Keuntungan tersebut tidak hanya dirasakan oleh mahasiswa penerima beasiswa, melainkan juga kepada pihak universitas.

Program Beasiswa Bank Indonesia dapat menjadi suatu prestasi bagi universitas yang mampu meningkatkan akreditasi universitas serta membuka peluang kerja sama lainnya di luar program beasiswa. Selain itu, manfaat program untuk Bank Indonesia sendiri adalah terjadinya peningkatan kesadaran dan pengetahuan masyarakat seputar Bank Indonesia karena terdapat advokat-advokat muda yang mampu

menyebarkan dan menjelaskan suatu informasi dengan gaya bahasa yang mudah dipahami oleh kaum awam.

Pembangunan hubungan komunitas juga telah diupayakan oleh Bank Indonesia. Beberapa langkah pembangunan hubungan komunitas yang telah dilakukan adalah dengan mengundang Komunitas GenBI ke acara-acara Bank Indonesia, menyelenggarakan kegiatan atau pelatihan khusus Komunitas GenBI dengan narasumber berkualitas dan topik yang relevan, serta mendukung kegiatan atau program kerja yang diselenggarakan Komunitas GenBI dalam bentuk pendanaan kegiatan dan/atau partisipasi langsung pada kegiatan tersebut.

Langkah tersebut masih tetap dilaksanakan selama pandemi Covid-19 secara daring. Namun karena berkurangnya interaksi secara tatap muka, komunikasi yang terjalin pun masih dinilai kurang menyeluruh. Komunikasi yang baik dengan seluruh Komunitas GenBI adalah salah satu tantangan bagi Bank Indonesia karena jumlahnya yang sangat banyak, tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dan terdapat pergantian periode kepengurusan pada Komunitas GenBI. Tantangan tersebut diharapkan dapat teratasi dengan diselenggarakannya kegiatan-kegiatan luring ketika kondisi pandemi Covid-19 di Indonesia sudah kian menurun.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan dalam penelitian, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian wawancara dengan beberapa perwakilan Komunitas GenBI dari berbagai universitas atau wilayah untuk meningkatkan keberagaman persepsi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas program CSR Bank Indonesia agar dapat mencakup responden yang lebih luas dan untuk mengetahui hasil dari upaya CSR Bank Indonesia bagi masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti juga menemukan suatu hal terkait pembangunan hubungan komunitas. Temuan tersebut adalah pada saat menjalankan program CSR bidang pendidikan tersebut, Bank Indonesia tidak menghimbau para karyawan atau staf untuk merasa 'memiliki' Komunitas GenBI yang dikhawatirkan dapat menjadi pemicu karyawan untuk mengharapkan sesuatu yang lebih dari Komunitas GenBI dan menjadi subjektif. Dalam membangun hubungan komunitas, Bank Indonesia menghimbau karyawan untuk tetap bersikap profesional namun peduli dengan kebutuhan Komunitas GenBI. Walaupun Komunitas GenBI sudah dianggap sebagai keluarga, Bank Indonesia tidak melupakan tanggung jawab dan kewajiban mereka terhadap Komunitas GenBI.

Saran yang dapat diberikan kepada Bank Indonesia berdasarkan hasil penelitian adalah Bank Indonesia melalui Departemen Komunikasi (DKom) Bank Indonesia disarankan mampu mencapai targetnya untuk memperluas jangkauan beasiswa ke universitas-universitas yang memenuhi persyaratan program Beasiswa Bank Indonesia. Misalnya, dengan membuat pengumuman atau promosi program yang diunggah ke media sosial atau dikirimkan ke berbagai universitas, sehingga universitas yang tertarik dan merasa memenuhi syarat dapat mengajukan proposal kerja sama.

Kedua, Bank Indonesia dapat meningkatkan komunikasi dengan Komunitas GenBI yang sudah ada untuk mengukuhkan hubungan komunitas, seperti dengan mengadakan rapat bersama seluruh anggota Komunitas GenBI suatu universitas secara rutin. Ketiga, Bank Indonesia dapat kembali membuka peluang bagi penerima beasiswa atau anggota Komunitas GenBI untuk bekerja di Bank Indonesia setelah lulus dari perguruan tinggi. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan partisipasi aktif anggota Komunitas GenBI serta meringankan proses seleksi karyawan Bank Indonesia.

Saran terakhir terkait Komunitas GenBI adalah anggota komunitas dapat meningkatkan transparansi terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan atau program kerja agar Departemen Komunikasi (DKom) Bank Indonesia mampu memberikan solusi dengan cepat dan tepat. Transparansi tersebut diharapkan dapat memperlancar terciptanya hubungan komunitas yang erat dan harmonis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, G., Novianti, E., Priyatna, C. C., & Rejeki, D. S. (2019). Corporate Social Responsibility pada Program Indonesia Digital Learning (IDL) PT. Telekomunikasi Indonesia. *PRofesi Humas*, 4(1), 68–95. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i1.19506>
- Arief, N. N. (2020). *Corporate Communication: Praktik Terbaik Komunikasi Perusahaan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bank Indonesia. (2020). Governance Process. Diambil 2 September 2022, dari Bank Indonesia website: <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/profil/governance/process.aspx>
- Chandler, D. (2020). Strategic Corporate Social Responsibility. In *SAGE Publications* (5 ed.). California: SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2014). Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice. In *SAGE Publications*. Dorchester: SAGE Publications. Diambil dari SAGE Publications
- Dewi, D. A. P. S., Nurjaya, I. N., & Sihabudin. (2015). Kewajiban Hukum Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Peraturan Perundang-undangan di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Brawijaya*, 1–24. Diambil dari <https://www.neliti.com/publications/35693/>
- Dihni, V. A. (2022, Juli 9). Penerima Beasiswa di RI Capai 20,14% di RI, Ini Rinciannya Berdasarkan Jenjang Pendidikan. Diambil 28 September 2022, dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/09/penerima-beasiswa-di-ri-capai-2014-di-ri-ini-rinciannya-berdasarkan-jenjang-pendidikan>
- Firmanto, D. (2016a, April 21). CSR Bank Indonesia Difokuskan pada 3 Program Ini. Diambil 2 September 2022, dari [tempo.co](https://bisnis.tempo.co) website: <https://bisnis.tempo.co/read/764666/csr-bank-indonesia-difokuskan-pada-3-program-ini>
- Firmanto, D. (2016b, April 22). Bank Indonesia Raih 3 Penghargaan CSR. Diambil 2 September 2022, dari [tempo.co](https://bisnis.tempo.co) website: <https://bisnis.tempo.co/read/764898/bank-indonesia-raih-3-penghargaan-csr>
- GenBI. (2022). Program GenBI. Diambil 17 Oktober 2022, dari Generasi Baru Indonesia (GenBI) website: <https://www.generasibaruindonesia.com/whatsnew/about>
- Kusnandar, V. B. (2021, November 20). Hanya 0,02% Penduduk Indonesia Berpendidikan Hingga S3 pada Juni 2021. Diambil 28 September 2022, dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/20/hanya-002-penduduk-indonesia-berpendidikan-hingga-s3-pada-juni-2021>
- Negoro, S. H. (2014). Kontribusi Public Relations dalam Implementasi Program CSR (Corporate Social Responsibility). *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 197–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/interaksi.3.2.197-203>

- Nilamsari, N., Saleh, A., Hubeis, M., & Pandjaitan, N. K. (2017). Komunikasi Corporate Social Responsibility untuk Pemberdayaan Peternak Sapi Perah. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 296–310.
- Rosilawati, Y., & Mulawarman, K. (2019). Kearifan Lokal Tri Hita Karana Dalam Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1215–1227.  
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.426>
- Sarinastiti, N., & Subardjo, C. (2013). Strategi dan Implementasi Program CSR dalam Memberdayakan Ekonomi Lokal Pada Program Bantuan Modal Kerja Bergulir UMKM. *InterAct: Journal on Communication*, 2(2), 18–35.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36388%2Fia.v2i2.744>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication* (4 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (1 ed.). Jakarta: Kencana.