

Program Sosial Bank Indonesia sebagai Strategi *Public Relations* Bank Indonesia dalam Membangun *Stakeholders Relations*

Fasya Harsa Cauncara, Yuningsih Ani
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
fasyaharsa15@gmail.com, yuningsihani@yahoo.com

Abstract—Abstract - Bank Indonesia (BI) implements the Bank Indonesia Social Program as a form of assistance and services to Indonesian citizens from an economic perspective. From the Bank Indonesia Social Program, researchers see the function of Public Relations as a strategy that is nothing but building relationships between communities. Researchers used qualitative methods with a case study approach. In testing the validity of data and research results using data source triangulation techniques with resource persons the Head of the Economic Development Division, the Economic Development Division, the Public Relations Unit Policy Coordination and Communication Function, Policy and Communication Coordination Function Staff in the Public Relations unit and PR experts or the PR through the Bank Indonesia Social Program in Building Stakeholder Relations

Keywords—Keywords: *Public Relations Strategy, Stakeholders Relations, Corporate Social Responsibility Bank Indonesia Social Program, Bank Indonesia.*

Abstrak—Bank Indonesia (BI) menerapkan Program Sosial Bank Indonesia sebagai bentuk bantuan dan pelayanan terhadap warga Indonesia dalam segi ekonomi. Dari Program Sosial Bank Indonesia, peneliti melihat fungsi Public Relations sebagai strategi yang tidak lain adalah menjalin hubungan-hubungan antar publik. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam menguji keabsahan data dan hasil penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber data dengan narasumber Kepala Divisi Pengembangan Ekonomi, Divisi Pengembangan Ekonomi Fungsi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan unit HUMAS, Staf Fungsi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan pada unit HUMAS dan Tenaga Ahli atau profesi Humas. Hasil penelitian ini mengenai strategi Public Relations melalui Program Sosial Bank Indonesia dalam Membangun Stakeholders Relations

Kata Kunci—Strategi Public Relations, Stakeholders Relations, Corporate Social Responsibility, Program Sosial Bank Indonesia, Bank Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Salah satu bentuk kepedulian atau empati sosial dalam membantu untuk memecahkan suatu masalah sosial ekonomi yang dihadapi masyarakat menjadi salah satu prioritas, Bank Indonesia menerapkan Program Sosial Bank

Indonesia (PSBI) salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap pelaksanaan tugas dan pencapaian tujuan Bank Indonesia. Kontribusi yang diberikan oleh Bank Indonesia dimulai sejak tahun 2005 dan terus untuk memasuki babak baru. Program ini terus bertransformasi dan perlahan-lahan mencoba untuk meninggalkan paradigma filantropi, menuju pemberdayaan berkelanjutan yang mampu meningkatkan nilai-nilai ekonomi, sosial dan lingkungan di masyarakat. PSBI terdiri dari dua jenis program pertama adalah Program Strategis dan Kepedulian Sosial. Program Strategis adalah program seperti pengembangan ekonomi serta program peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk masyarakat tentang tujuan dan pelaksanaan tugas dari Bank Indonesia. Dan kedua adalah Program Kepedulian Sosial yaitu kegiatan kepedulian atau dikatakan sebagai empati terhadap suatu permasalahan masyarakat di bidang kesehatan, lingkungan hidup, pendidikan, kebudayaan, keagamaan, beasiswa alam dan penanganan musibah. Program Sosial Bank Indonesia pada dasarnya melaksanakan program pengembangan ekonomi dan kepedulian sosial masyarakat dengan harapan Bank Indonesia setelah memberikan kepekaan terhadap masyarakat, masyarakat juga bisa peka terhadap Bank Indonesia secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan yang dibangun dalam hal ini masuk kedalam fokus pembahasan Corporate Public Relations (CPR). Dalam lingkup Corporate Public Relations, guna membuat strategi komunikasi untuk menjalin hubungan dengan pemerintah, komunitas, media, karyawan, pemegang saham, akademis dan lainnya Public Relations baik di suatu instansi/lembaga/perusahaan..

Corporate Public Relations pada perusahaan ini bersangkutan dengan kebutuhan stakeholder karena stakeholder peranya mempengaruhi perusahaan karena tanpa adanya dukungan dari stakeholder perusahaan tidak akan dikenal oleh pihak-pihak stakeholder lainnya. Berkaitan dengan fenomena yang akan diteliti yakni mengenai program sosial Bank Indonesia, peneliti menyadari program sosial yang dilaksanakan Bank Indonesia sebagai lembaga negara independen diharapkan langsung menyentuh masyarakat. Dalam upaya membangun hubungan baik dengan beberapa pihak terkait, Bank

Indonesia melakukan upaya dengan hal-hal yang dirasa dibutuhkan untuk mendorong perekonomian negara baik dari aspek pengembangan ekonomi masyarakat ataupun bantuan sosial terhadap daerah yang mendapatkan musibah.

Berdasarkan hal tersebut rasa ketertarikan peneliti terhadap kajian CPR (Corporate Public Relations), kemudian menggugah peneliti untuk melakukan penelitian yang memfokuskan pada stakeholders relations yang hendak dibangun oleh karena program tersebut merupakan sebuah terobosan besar, kemudian mendorong lembaga independen negara yang lainnya untuk meniru program sosial Bank Indonesia tersebut.

Adapun yang menjadi tujuan Bank Indonesia (BI) juga merupakan salah satu bank yang selalu berperan aktif dalam pengembangan pendidikan di Indonesia. Salah satunya adalah perwujudannya untuk mengeluarkan program Beasiswa yang dibuat oleh Bank Indonesia (BI). Program Beasiswa oleh Bank Indonesia (BI) ini merupakan salah satu bentuk social responsibility yang ditunjukkan Bank Indonesia (BI) dalam rangka untuk meningkatkan kepedulian untuk komunitas di seluruh Indonesia. Selanjutnya, bertitik tolak dari fenomena yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian terkait Stakeholders Relations dalam program sosial Bank Indonesia, Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui secara rinci bagaimana Strategi Public Relations Bank Indonesia dalam membangun Stakeholder Relations melalui Program Sosial Bank Indonesia dan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

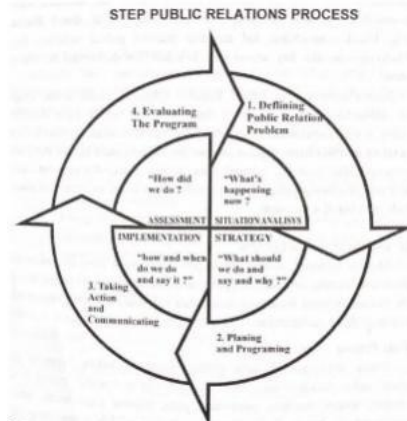
1. Untuk mengetahui dan memahami stakeholders mapping yang dilakukan Bank Indonesia dalam Program Sosial Bank Indonesia
2. Untuk mengetahui dan memahami kriteria Bank Indonesia dalam menetapkan bantuan pendidikan sebagai prioritas program sosial
3. Untuk mengetahui alasan Bank Indonesia merancang program beasiswa dalam membangun stakeholders relations.

II. LANDASAN TEORI

Dari asal katanya Public Relations berasal dari dua kata yakni Public dan Relations yaitu publik yang artinya seorang individu atau dari kelompok yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal dan untuk Relations diterjemahkan sebagai hubungan- hubungan, dalam hal ini menyangkut banyak hubungan dengan publik (Yulianita, 2012: 18-23). Berdasarkan hal tersebut, maka secara etimologis Public Relations diartikan sebagai hubungan-hubungan antara individu atau kelompok yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal. Lebih jauh lagi para ahli mengemukakan definisi dari Public Relations. Berikut merupakan definisi Public Relations yang dikemukakan oleh para ahli. Public Relations consist of all forms of planned communication outwards and inwardrs, between an organization and its publics for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual

understanding. Membahas mengenai esensi dari Public Relations, F. Rachmadi (1992: 20) mengemukakan empat esensi dari Public Relations yakni sebagai berikut:

1. Public Relations merupakan bagian dari suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/masyarakat.
2. Sasaran Public Relations adalah menciptakan opini publik yang favorable, menguntungkan semua pihak.
3. Public Relations merupakan unsur penting dalam manajemen karena berguna untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.



Gambar 1. Step Public Relations Process

1. fact-finding atau defining Public Relations problem, yaitu tahap mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada. Sebelum seorang Public Relations memutuskan akan melakukan strategi apa untuk menjalin hubungan baik dengan publiknya, sebelumnya melakukan riset mengenai keadaan atau masalah apa yang sedang dihadapi..
2. Kedua adalah tahap planning and programming, tahap merencanakan serta membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahui dalam tahap fact-finding. Seorang Public Relations merencanakan apa saja.
3. Tahap ketiga adalah taking action and communicating, yaitu tahap pelaksanaan komunikasi. Dalam konteks ini, seorang Public Relations melaksanakan apa yang telah direncanakan pada tahap planning and programming. Dalam tahap ini, seorang Public Relations harus memperhatikan jumlah waktu yang tersedia untuk melaksanakan program tersebut, waktu yang dimiliki harus dimanfaatkan dengan baik agar program dapat berjalan secara efektif dan efisien serta mencapai tujuan yang ditetapkan.
4. Tahap keempat adalah evaluation, yakni tahap melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya. Dalam hal ini dilakukan pengevaluasian apakah ketiga tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan secara baik dan sesuai

dengan apa yang diharapkan atau tidak. Jika ada kekurangan atau kelebihan maka hal tersebut merupakan data bagi Public Relations untuk selanjutnya melakukan program kembali, segala kekurangan dan kelebihan dapat dijadikan masukan dalam tahap fact-finding dan demikian seterusnya.

Stakeholders Relations tidak terlepas dari tugasnya seorang Public Relations, dalam menjalin, membina, dan memelihara hubungan yang baik dengan publiknya guna mencapai goodwill ataupun menciptakan citra dan reputasi baik. Adapun definisi Stakeholders sendiri menurut beberapa ahli yakni sebagai berikut:

Orang-orang adalah pemangku kepentingan karena mereka berada dalam kategori yang terpengaruh oleh keputusan organisasi atau jika keputusan mereka mempengaruhi organisasi. Banyak orang dalam kategori pemangku kepentingan seperti pegawai atau anggota sebuah komunitas bersifat pasif (Grunig & Repper dalam Kriyantono, 2014: 61).

Maka dari itu, publik internal dalam penelitian ini meliputi hubungan dengan para pegawai (Employee Relations), hubungan dengan para manajer (Manager Relations), dan hubungan insani (Human Relations) dan ini adalah bagian dari strategi Public Relations dalam membangun hubungan dengan pihak publik internal tersebut yaitu dengan kegiatan-kegiatan yang menunjang untuk terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan pegawai, manajer, dan hubungan khusus antara sesama warga perusahaan secara informal sebagai manusia.

Selanjutnya ada dari bagian publik eksternal juga memiliki peran yang sama pentingnya bagi praktisi Public Relations, menurut Kriyantono (2014: 57) hal tersebut membantu Public Relations untuk bisa memahami individu, kelompok, dan organisasi eksternal yang memengaruhi aktivitas organisasi dari Public Relations terkait (Yulianita, 2012: 74-75).

Sama halnya dengan pihak publik internal, publik eksternal juga harus disesuaikan dengan bentuk, jenis, dan sifat dari suatu perusahaan atau instansi yang bersangkutan. Pada pelaksanaannya praktik Public Relations yakni menyediakan jalan untuk perusahaan atau instansi untuk secara efektif memantau, berinteraksi, dan bereaksi dengan publik lainnya yang berkaitan dengan perusahaan atau instansi itu sendiri.

Sama halnya dengan pihak publik internal, publik eksternal juga harus disesuaikan dengan bentuk, jenis, dan sifat dari suatu perusahaan atau instansi yang bersangkutan. Pada pelaksanaannya praktik Public Relations yakni menyediakan jalan untuk perusahaan atau instansi untuk secara efektif memantau, berinteraksi, dan bereaksi dengan publik lainnya yang berkaitan dengan perusahaan atau instansi itu sendiri.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kriteria Bank Indonesia dalam menetapkan bantuan pendidikan sebagai prioritas program sosial.

Mengkaji strategi Humas Bank Indonesia dalam membangun hubungan baik dengan para pemangku kepentingannya melalui program sosial ini, peneliti menganalisis terdapat strategi yang dilakukan yaitu 4 Steps Public Relations Process. Yaitu planning & programming, taking action and communication, dan evaluating the program dari hasil temuan penelitian dapat disimpulkan jika perencanaan dari program sosial Bank Indonesia disesuaikan dengan stakeholder yang berkaitannya dengan fungsinya. Dalam hal ini Bank Indonesia merencanakan dengan matang untuk memetakan para stakeholder nya seperti : Terkait Perizinan dan Rekomendasi untuk mendorong kenaikan Ekonomi. Pemerintah (Provinsi, Kota, Dinas Industri, Dinas UMKM). Kebutuhan perizinan, kajian Ekonomi berdasarkan kaca pandang akademik. Team Pendidikan atau Akademis Kebutuhan penginformasian mengenai kebijakan-kebijakan Bank Indonesia dan tujuan Bank Indonesia kepada Masyarakat. Media TV (TVRI), Koran (Tribun) dan Radio (Klite Radio) Kebutuhan mensejahterahkan rakyat dan membantu perekonomian rakyat. Masyarakat Indonesia Membantu untuk membuat kebijakan dan menyampaikan kebijakan untuk peningkatan UMKM Perbankan (Seluruh Bank di Jawa Barat).

Definisi lain untuk mengkonsepsikan PR maka lebih dari sekedar kegiatan komunikasi. PR adalah fungsi dari sebuah manajemen yang memang berkaitan dengan usaha dalam membangun hubungan yang menguntungkan atau disebut (mutually beneficial relationship). Cutlip melihat bahwa PR adalah sebagai fungsi manajemen dalam membangun serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan baik antara organisasi dan publiknya untuk menentukan suatu keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut

Dapat disimpulkan jika Bank Indonesia ikut terlibat dan berpartisipasi lebih tinggi demi mendapatkan hasil yang puas. Contohnya Bank Indonesia sudah memetakan stakeholdernya dari masing-masing kebutuhan dan tujuannya. Pertama adalah Bank Indonesia dengan pemerintah, Bank Indonesia sangat membutuhkan pemerintah termasuk dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya, ketika ada hubungan baik dengan pemerintah maka Bank Indonesia pun akan dipermudah untuk membangun relasi dengan pemerintah yang lainnya. Salah satu contoh yaitu dengan Pemerintah Provinsi, lalu Pemerintah Kota Bandung, setelah itu akan lebih mudah untuk dihubungkan dengan Dinas-Dinas yang lain yang nantinya bisa saling bersinergis terutama dalam meningkatkan UMKN dan perekonomian di Jawa Barat. Selain itu, Bank Indonesia juga bisa memberikan masukan, pendapat ataupun pertimbangan kepada Pemerintah mengenai Rancangan dari APBN dan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan tugas serta wewenangnya. Selanjutnya, yang kedua Bank Indonesia memetakan stakeholder dengan team pendidikan atau bersama akademisi, dalam menganalisis, mengkaji serta memberikan beberapa saran untuk meningkatkan perekonomian terutama yang selalu ditekankan oleh Bank Indonesia adalah menciptakan

UMKM yang sejahtera untuk masyarakat, Bank Indonesia butuh peran akademisi dalam menjalankan rencananya. Ketiga Bank Indonesia memetakan hubungan dengan Bank-Bank lain. Fungsinya sama-sama meningkatkan ekonomi, dengan memberitahu dan mengeluarkan kebijakan-kebijakan dari Bank Indonesia untuk Bank-Bank lain. Keempat, adapun pemetaan dari Bank Indonesia yaitu bersama media. Menurut Bank Indonesia media ada corong dari penyampaian informasi Bank Indonesia kepada masyarakat. Lalu dalam pelaksanaan tugasnya Bank Indonesia berprinsip akuntabilitas ataupun transparansi dan pelaksanaan komunikasi Bank Indonesia selalu mengarahkan agar dapat mendukung pencapaian dari tujuan-tujuan Bank Indonesia. Dan mengharapkan jika kebijakan komunikasi yang dibuatnya dapat membentuk sebuah ekspektasi dari masyarakat yang sesuai dengan arah dan kebijakan dari Bank Indonesia. Dalam hal ini Bank Indonesia bersama media seperti surat kabar, televisi, radio ataupun melalui website serta media sosial.

B. Kriteria Bank Indonesia dalam menetapkan bantuan pendidikan sebagai prioritas program sosial.

Begitupun yang dilakukan oleh Bank Indonesia, dengan melaksanakan program sosial dibidang pendidikan yaitu penerimaan beasiswa yang nantinya akan membentuk salah satu komunitas bernama Gen BI. Bank Indonesia membuktikan kepedulian rasa simpati terhadap pendidikan di Indonesia dengan membuat beasiswa tersebut. Beasiswa ini bukan hanya berupa uang namun adapun pelatihan-pelatihan yang bersama-sama tergabung dalam sebuah team Gen BI. Gen BI adalah sebuah Komunitas penerima beasiswa Bank Indonesia yang sudah dibentuk di seluruh perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Komunitas Gen BI sudah diresmikan pada tanggal 17 Agustus 2011. Komunitas ini dibentuk sebagai wadah ataupun sarana dari pengembangan kepemimpinan para mahasiswa berbasis kampus. Akan tetapi adapun yang menjadi kualifikasi dari penerimaan beasiswa Gen BI salah satunya adalah Universitas yang terpilih dilihat dari akreditasi, program studi yang dimiliki dan jumlah mahasiswa di Universitas tersebut. Setelah itu tidak semua program studi yang bisa mengikuti program beasiswa Gen BI, karena Bank Indonesia memilih program studi yang sesuai dengan kebutuhan dari Bank Indonesia itu sendiri. Bank Indonesia ingin membuktikan jika lembaganya ikut peduli dalam meningkatkan pendidikan di Indonesia, termasuk dengan pemberian beasiswa ini. Penerima beasiswa nanti akan dibuat komunikasi bernama Gen BI atau Generasi Bank Indonesia. Dari sana terbentuklah hubungan kerjasama yang baik dengan mitra-mitra Bank Indonesia.

Menurut Soyusiawaty (2016) Peran profesi public relations adalah semakin bias jika tanpa adanya spesialisasi dari profesi sehingga diharapkan dari seorang praktisi PR memahami dan mengetahui perannya dengan baik, bukan hanya menjadi pelengkap kerja namun juga

yang bisa merangkap seorang sekretaris direksi. Konsep dari peranan seorang petugas PR yang sudah dikembangkan oleh Bromm dan Smith (Dozier, 1992), di mana peran dari seorang PR merupakan kunci penting untuk pemahaman dari fungsi PR serta komunikasi organisasi.

Kerjasama yang dibuat adalah membantu untuk mensosialisasikan dan mempublikasi beasiswa Bank Indonesia atau Gen BI kepada mahasiswa atau siswa dari sekolah dan univeristas terpilih. Mitra membantu memproses administrasi dari setiap Universitas atau sekolah. Setelah itu mitra membantu mengumpulkan orang-orang yang berhak dan lolos ke tahap selanjutnya. Untuk wawancara tetap dilaksanakan oleh Bank Indonesia. Namun setelah ada nama-nama yang lolos untuk mendapatkan beasiswa Gen BI ini, Bank Indonesia tetap mengumumkan kepada mitranya terlebih dahulu setelah itu mitranya membantu untuk mengumumkan lebih lanjut kepada siswa atau mahasiswa yang masuk dan bergabung bersama komunitas Gen BI.

C. Bank Indonesia merancang Program beasiswa BI dalam membangun

Menurut Utama (2010), bahwa tanggung sosial jawab dari sebuah perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi ada juga dengan para stakeholders yang terkait. Dalam menetapkan juga menjalankan strategi untuk mencapai tujuannya, perusahaan atau lembaga yang menjalankan program CSR akan memperhatikan dari dampaknya terhadap kondisi sebuah kondisi sosial ataupun lingkungan dan adanya upaya untuk memberikan dampak positif. Termasuk yang dilakukan oleh Bank Indonesia, pada dasarnya ada alasan tersendiri dalam membuat program sosial atau pemberian beasiswa dan pembentukan komunitas Gen BI. Selain bisa memberikan pelatihan-pelatihan non akademik, seperti kepedulian terhadap sosial, membantu meningkatkan UMK, Leadership dan yang lainnya. Bank Indonesia juga memberikan harapan kepada Gen BI agar supaya bisa menjadikan corong kepada masyarakat dalam membantu menginformasikan mengenai peran Bank Indonesia di negara Indonesia. Tak hanya itu reputasi yang dibangun Bank Indonesia pun akan semakin baik karena Bank Indonesia turut membantu kepedulianya dibidang pendidikan. Dari sini kita bisa melihat tujuan Bank Indonesia merancang program tersebut salah satunya menjadi pendekatan dengan stakeholder dibidangnya yaitu para Akademisi. Peran akademisi sangat berpengaruh untuk Bank Indonesia terutama dalam membuat rekomendasi kepada pemerintah, kali ini Akademisi yang akan membantu untuk melakukan kajian-kajian berdasarkan ilmu ekonomi yang disingkronkan dengan situasi perekonomian sekarang. Sehingga bisa mendorong Pemerintah untuk melakukan tindakan yang bisa meningkatkan perekonomian Negara Indonesia. Selanjutnya ada dari bagian publik eksternal juga memiliki peran yang sama pentingnya bagi praktisi Public Relations, yaitu menurut

Kriyantono (2014: 57). hal tersebut dapat membantu Public Relations untuk bisa memahami dari individu, kelompok, dan organisasi eksternal yang memengaruhi aktivitas organisasi dari Public Relations terkait (Yulianita, 2012: 74-75). Adanya rancangan program beasiswa inipun bisa membuat Bank Indonesia semakin didepan. Pasalnya tidak hanya uang yang diberikan tapi pelatihan-pelatihan yang bermanfaat untuk generasi selanjutnya. Ataupun yang akan meneruskan estapet kepemimpinan di Bank Indonesia. Adanya keterlibatan dengan Akademisi pun bisa membantu dalam proses perecrutna beasiswa Gen BI dengan beberapa yang membantu dari proses administrasi.

Selain itu Bank Indonesia menyuguhkan beberapa fasilitas dikampus atau disekolah dengan tetap memberikan logo-logo di setiap tempat. Tak hanya itu seminar-seminar yang lainya pun turut diadakan dikampus atau disekolah yang sudah menjadi mitra dengan Bank Indonesia untuk membantu mendukung para siswa ataupun mahasiswa disana. Kita bisa menilai adanya kesinergisan antara Bank Indonesia dan Akedemisi dengan mitra-mitra terkait. Sehingga Bank Indonesia merasa terbantu dalam pengellaan program sosial dibidan pendidikan atau beasiswa Gen Bi.

IV. KESIMPULAN

Stakeholders Mapping yang dilakukan Bank Indonesia dalam Program Sosial Bank Indonesia membagi para stakeholder sesuai dengan kebutuhan dan tujuan Bank Indonesia seperti Terkait Perizinan dan Rekomendasi untuk mendorong kenaikan Ekonomi Pemerintah Pemerintah Provinsi, Kota, Dinas Industri, Dinas UMKM. Kebutuhan perizinan, kajian Ekonomi berdasarkan kaca pandang akademik. Team Pendidikan atau Akademisis. Kebutuhan penginformasian mengenai kebijakan-kebijakan Bank Indonesia dan tujuan Bank Indonesia kepada Masyarakat. Media TV (TVRI), Koran (Tribun) dan Radio (Klite Radio). Kebutuhan mensejahterahkan rakyat dan membantu perekonomian rakyat. Masyarakat Indonesia Membantu untuk membuat kebijakan dan menyampaikan kebijakan untuk peningkatan UMKM Perbankan (Seluruh Bank di Jawa Barat). Dalam memetakan para stakeholder, Humas Bank Indonesia mengambil strategi berdasarkan strategi yang dilakukan yaitu 4 Steps Public Relations Process. Yaitu *planning & programming, taking action and communication, dan evaluating the program* dari hasil temuan penelitian dapat disimpulkan jika perencanaan dari program sosial Bank Indonesia disesuaikan dengan stakeholder yang berkaitanya dengan fungsinya. Kriteria Bank Indonesia dalam menetapkan bantuan pendidikan sebagai prioritas program sosial beasiswa Bank Indonesia atau (Geb BI) Dalam hal ini ada dua kategori yang ditekankan, pertama adalah Universitas yang terpilih dilihat dari akreditasi, progam studi yang dimiliki dan jumlah mahasiswa di Universitas tersebut karena Bank Indonesia memilih program studi yang sesuai dengan kebutuhan dari Bank Indonesia itu sendiri. Dari sana terebentuklah hubungan kerjasama yang baik dengan mitra-mitra Bank Indonesia. Kerjasama yang dibuat adalah membantu untuk

mensosialisasikan dan mempublikasi beasiswa Bank Indonesia atau Gen BI kepada mahasiswa atau siswa dari sekolah dan univeristas terpilih Mitra membantu memproses administrasi dari setiap Universitas atau sekolah.

Bank Indonesia merancang Program beasiswa BI dalam membangun Stakeholders Relation termasuk yang dilakukan oleh Bank Indonesia selain bisa memberikan pelatihan-pelatihan non akademik, seperti kepedulian terhadap sosial, membantu meningkatkan UMK, Leadership dan yang lainya. Tak hanya itu reputasi yang dibangun Bank Indonesiapun akan semakin baik karena Bank Indonesia turut membantu kepedulianya dibidang pendidikan. Tujuan Bank Indonesia merancang program tersebut salah satunya menjadi pendekatan dengan stakeholder dibidangnya yaitu para Akademisi. Peran akademisi sangat berpengaruh untuk Bank Indonesia terutama dalam membuat rekomendasi kepada pemerintah, kali ini Akademisi yang akan membantu untuk melakukan kajian-kajian berdasarkan ilmu ekonomi yang disingkronkan dengan situasi perekonomian sekarang. Sehingga bisa mendorong Pemerintah untuk melakukan tindakan yang bisa meningkatkan perekonomian Negara Indonesia.

V. SARAN

A. *Saran Teoritis*

Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atau bagi para akademik lainya, diharapkan agar bisa lebih bisa menggali kembali mengenai strategi Humas dalam membangun hubungan baik bersama stakeholder relations Dalam metode kuantitatif bisa mencoba untuk mengukur korelasi dengan hubungan stakeholder relations dengan program sosial atau Corporate Social Responsibility lembaga atay perusahaan dengan peningkatan citra atau alam metode kualitatif selanjutnya bisa digali lagi mengenai strategi inovasi baru daru Humas dalam membuat suatu program program dalam menjaga dan menjaga hubungan dengan stakeholder relations mengingat masih minimnya kajian tugas akhir yang mengambil tema stakeholder ralations.

B. *Saran Praktis*

Meninjau dari masalah yang dihadapi oleh Bank Indonesia sebagian besar yang mendapatkan beasiswa ini adalah dari program studi yang terpilih saja sesuai dengan kriterian Bank Indonesia maka sebaiknya Bank Indonesia tidak boleh memilah dan memilih program studi yang sesuai dengan kebutuhan Karen apada dasarnya jika memang peduli dengan pendidikan di Indonesia, maka sama ratakan dengan yang lain agar tidak dilihat seperti terlalu memikirkan lembaganya saja Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui sosialisasi dan edukasi serta acara-acara yang digelar Bank Indonesia cukup inovatif hanya saja terlalu tertutup.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fitrah, Luthfiyah. 2017. *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak: Sukabumi.
- [2] Bachtiar S. Bahri. 2010. *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya
- [3] Soyusiawaty Dewi. 2016. STRATEGI HUMAS DALAM MENJALIN GOOD RELATIONSHIP DENGAN EXTERNAL STAKEHOLDERS UAD. Yogyakarta. Komunit Vol. VIII, No. 2, September 2016.
- [4] McKee, Kathy Brittain and Larry F. Lamb. 2009. *Applied Public Relations: Cases in Stakeholder Management Second Edition*. Oxon: Routledge
- [5] Freeman, R. Edward. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New York: Cambridge University Press