

## Manajemen Reputasi Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Barat

### Studi Kasus Manajemen Reputasi bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Barat Melalui Program Pendampingan UMKM

Arief Rachman Lumban Batu\*, Ani Yuningsih

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*arachmanlb@gmail.com, yuningsihani@yahoo.com

**Abstract.** The function of management, especially public relations, is to build and maintain good relations between the company and other institutions or the community. In addition, to create a brand image of the company, in order to provide a positive image and be able to resolve the crisis experienced by the company. Public relations is responsible for predicting threats and finding solutions so the company's reputation can be maintained properly. Action oriented to social responsibility is CSR (Corporate Social Responsibility). In this study, the author looks at how the Bank Indonesia West Java Representative Office conducts MSME Assistance as a Reputation Management Activity. This research is a qualitative approach in the form of a case study with a sampling technique that is in accordance with predetermined criteria. Based on the results, MSME assistance is one of the important pillars in Bank Indonesia's social program where this program is same as CSR for private companies. MSME assistance is one of the programs promoted by Bank Indonesia because it is continuous with the function of Bank Indonesia, namely maintaining the stability of the foreign exchange economy and monetary policy. In the research, it is known that good MSME financial management will affect program performance in the field which can have an impact on Bank Indonesia's reputation. The program can be managed properly through Planning, Organizing, Actuating and Controlling which refers to aspects that support the growth of reputation at Bank Indonesia. There are also obstacles that come from the resistance of MSMEs themselves.

**Keywords:** Management, Public Relations, Reputation,

**Abstrak.** Fungsi manajemen, terutama public relation adalah untuk membangun dan melestarikan hubungan baik antara perusahaan dengan lembaga lainnya atau masyarakat. Selain itu, untuk menciptakan brand image perusahaan, agar memberikan citra positif dan dapat menyelesaikan krisis yang dialami oleh perusahaan. Public relations bertanggung jawab untuk memprediksi ancaman serta menemukan solusi agar reputasi perusahaan dapat terjaga dengan baik. Tindakan yang berorientasi pada tanggung jawab sosial adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*). Pada penelitian ini, penulis melihat bagaimana Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Barat melakukan Pendampingan UMKM sebagai Kegiatan Manajemen Reputasi. Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif berbentuk studi kasus dengan teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian, pendampingan UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam Program sosial Bank Indonesia dimana program ini sama dengan CSR untuk perusahaan Private. Pendampingan UMKM menjadi salah satu program yang di usung oleh Bank Indonesia karena berkesinambungan dengan fungsi Bank Indonesia yaitu menjaga kestabilan ekonomi devisa dan kebijakan moneter. Dalam penelitian, diketahui bahwa pengelolaan keuangan UMKM yang baik akan berpengaruh terhadap kinerja program di lapangan yang dapat memberikan dampak terhadap reputasi Bank Indonesia. Program dapat dikelola dengan baik melalui Planning, Organizing, Actuating dan Controlling yang merujuk pada aspek-aspek yang menunjang tumbuhnya reputasi di Bank Indonesia. Adapula hambatan yang berasal dari resistensi UMKM itu sendiri.

**Kata Kunci:** Manajemen, Public Relations, Reputasi

## A. Pendahuluan

Publik sebagai lingkungan eksternal tidak dapat dipisahkan untuk menjaga eksistensi perusahaan karena terdapat hubungan timbal balik (resiprokal) antara perusahaan dengan publik. Timbal balik yang harmonis antara publik dengan perusahaan akan menentukan keberhasilan bangsa sehingga kontribusi kedua aspek tersebut penting untuk diperhatikan agar dapat membawa perusahaan kearah peningkatan perbaikan dan peningkatan level hidup publik. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan disini terbagi dalam dua bagian aspek utama yaitu aspek sosial dan aspek ekonomi.

Salah satu fungsi manajemen adalah membangun dan melestarikan hubungan yang baik antara perusahaan dengan lembaga lainya atau masyarakat yang dilakukan oleh divisi *public relations* atau hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat pada dasarnya adalah suatu pekerjaan dengan mengutamakan berbagai teknik komunikasi dalam berbagai kegiatannya untuk mewujudkan sebuah hubungan yang erat dan harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan anggota/masyarakatnya. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah salah satu fungsi dari manajemen yang diciptakan untuk membangun, membina, dan memelihara hubungan suatu lembaga dengan pihak lainya. *Public relations* memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan hubungan kerja dengan publiknya, baik itu hubungan dengan internal perusahaan maupun dengan pihak eksternal. Karena *public relations* tidak hanya sebagai pola komunikasi sebagai penyampai informasi tetapi lebih dari itu yaitu sebagai sarana penerimaan dan penyampaian berbagai macam bentuk informasi yang efektif serta dapat memberikan penerangan terhadap perusahaan dan publiknya.

*Public relations* membutuhkan waktu dan tempat yang tepat dalam pengaplikasiannya untuk membangun dan mempertahankan brand image perusahaan, karena hal tersebut harus dapat meberikan citra positif dan dapat menyelesaikan krisis yang dialami oleh perusahaan. Krisis dalam perusahaan tidak dapat diketahui kedatanganya serta sangat dihindari, maka dari itu *public relations* memiliki tanggung jawab untuk dapat memprediksi ancaman yang akan dihadapi serta menemukan solusi terbaik, agar reputasi perusahaan dapat terjaga dengan baik dipandangan publiknya.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Hill and Knowlton's *Corporate Reputation Watch* pada tahun 2004 mengemukakan pentingnya reputasi bagi perusahaan :

1. Sebanyak 93% *senior executive* mempercayai bahwa pelanggan sangat berpatokan pada reputasi perusahaan. Sehingga reputasi memiliki posisi yang sangat penting untuk perusahaan supaya dapat mendapatkan dan mempertahankan pelangganya.
2. Sebanyak 79% *senior executive* mempercayai bahwa calon investor dan para pemegang saham berpatokan pada reputasi perusahaan yang dilihat dari tahun sebelumnya dan tahun berjalan, dengan kata lain perusahaan dituntut untuk tetap meberikan reputasi yang baik yang artinya reputasi merupakan hal yang sangat penting.
3. *Good corporate governance* memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Karena sejak 5 tahun yang lalu sebanyak 40% *senior executive* mempercayai jika *corporate governance* yang baik merupakan faktor yang potensial sebagai penunjang reputasi perusahaan untuk mendapatkan investor (Listiani, 2010:4)<sup>2</sup>.

Tindakan yang dapat membentuk reputasi bagi perusahaan salah satunya adalah tanggung jawab yang dapat diaplikasikan melalui tindakan yang berorientasi pada tanggung jawab sosial atau dengan kata lain adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*). *The World Business 3 Council for Sustainable Development* (WBCSD) menjelaskan CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) melalui "**Making Good Business Sense**" yaitu :

"Corporat Sosial Responsbilty is a contnuing commitmen by busines to behave ethically and contribted to economic devlopment while improving the qualty of life of the worforce and their famlies as well as of the local community and society at large".

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu kegiatan yang berawal dari kesadaran perusahaan yang ditujukan untuk meningkatkan ekonomi, dan kesejahteraan bagi karyawanya, serta untuk meningkatkan kulaitas hidup masyarakat sekitar perusahaan dan publik yang lebih luas (<http://www.wbcds.org/social-impact.aspx>).

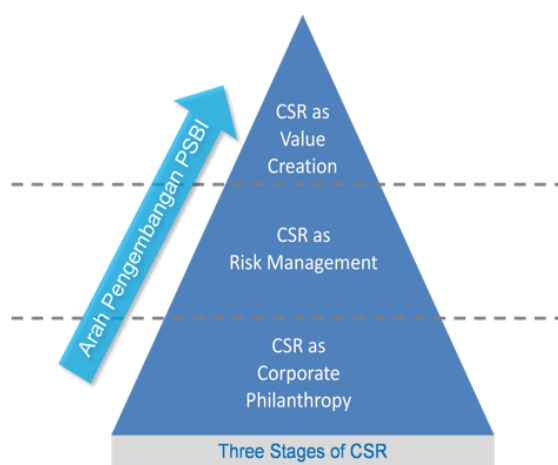
Indonesia memiliki peraturan khusus bagi perusahaan untuk menjalankan kewajibanya,

yang ada dalam Pasal 74 UU No.40 Perseroan Terbatas (UUPT) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu keajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan, yang kemudian diartikan sebagai berikut:

“*Corporate Social Responsibility* (CSR) diartikan sebagai suatu metode yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan pengembangan masyarakat di sekitar perusahaan secara berkelanjutan, yang diharapkan bahwa aktifitas dari CSR dapat memenuhi kepentingan para stakeholder yang berada di dalam maupun di luar perusahaan” (Yulianita, 2011:2)<sup>3</sup>.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimaksudkan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan didalam dunia usaha (Ardianto, 2011:40)<sup>1</sup>. Maka dari itu CSR diharapkan dapat menjadi tanggung jawab perusahaan yang dapat membawa kesejahteraan baik itu bagi perusahaan dan lebih luasnya untuk para pelaku kepentingan seperti masyarakat sekitar, pekerja, pemerintahan, pemerintah setempat, serta bagi pengusaha). Hal ini diharapkan pencairan dana yang keluar dari perusahaan benar-benar dapat menjadi titik temu dalam pembangunan yang berkelanjutan.

Pada penelitian ini, penulis tertarik dengan penerapan kegiatan CSR yang dilakukan oleh sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Dapat dikatakan omset yang dimiliki oleh bisnis serupa pada sektor ini tidaklah besar tapi dengan kesadaran dan juga kepedulian terhadap sesama, UMKM pun dapat melaksanakan kegiatan CSR. Pemilihan UMKM Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Barat dikarenakan Bank Indonesia KPw Jawa Barat melakukan pendampingan terhadap UMKM dengan bentuk seminar pada UMKM untuk membantu mereka agar bisa tumbuh dan berkembang. Bank Indonesia telah mengupayakan dengan berbagai cara untuk mewujudkan ekonomi makro yang stabil dan kondusif, namun usaha tersebut belum sepenuhnya berjalan dengan baik karena harus dibarengi dengan pemberdayaan sektor riil atau melalui pengembangan dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional.



**Gambar 1.** CSR Bank Indonesia

Namun disisi lain pembangunan dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) masih terkendala dalam mendapatkan permodalan usaha dari perbankan, atau kurangnya informasi bagi pihak bank mengenai UMKM potensial dan kelayakan usahanya. Maka dari itu dalam penyaluran kredit modal usaha bagi UMKM, Bank tidak mendapatkan informasi jelas mengenai kondisi keuangan, dinamika kompetisi dan jejak rekam manajemen serta potensi usaha kedepannya sehingga pihak perbankan mengalami kesulitan untuk memberikan permodalan tersebut tanpa informasi yang jelas dari para pelaku UMKM.

UMKM sendiri memiliki peranan yang penting bagi perekonomian negara, jumlah UMKM setiap tahunnya meningkat. Sektor ini pun mampu menciptakan lapangan pekerjaan, dapat dilihat dari pertumbuhan tenaga kerja yang dipekerjakan pada sektor ini mengalami kenaikan mencapai 3,5% pada tahun 2011 hingga 2012. Belum lagi sumbangan PDB (Produk Domestik Bruto) yang presentasinya semakin meningkat yang sangat berpengaruh terhadap

pendapatan nasional. UMKM dengan segala keistimewanya mampu menjadi tombak bagi perekonomian Indonesia. Namun menjamurnya UMKM setiap tahunnya menimbulkan persaingan. Banyaknya jenis usaha yang sama dalam sektor ini dan munculnya brand-brand baru dengan segala inovasi yang terus berkembang memungkinkan para stakeholder (internal maupun eksternal) akan berpindah kepada usaha yang terlihat lebih berpotensi. Apalagi bila perusahaan tidak memiliki reputasi yang baik maka kesempatan dalam mengembangkan dan memajukan suatu usaha akan terhambat. Baik penyedia bahan pokok dan konsumen akan memilih kepada usaha yang menjanjikan. Untuk itu reputasi menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi UMKM.

Dari kasus diatas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut: “Bagaimana Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Barat melakukan Pendampingan UMKM sebagai Kegiatan Manajemen Reputasi?”. Selanjutnya, tujuan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui Bank Indonesia Melakukan Pendampingan Kelayakan Usaha Bagi Pengelola UMKM untuk Membangun Reputasi Bank Indonesia.
2. Mengetahui Pelatihan Teknik Marketing / Promosi yang dilakukan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Barat terhadap UMKM.
3. Mengetahui Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa barat dalam Pendampingan pengelolaan keuangan bagi UMKM untuk membangun Reputasi.
4. Mengetahui Hambatan yang dialami Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Barat dalam Membangun Reputasi Melalui Pendampingan Kepada UMKM.

## **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif berbentuk studi kasus dan yang menjadi subjek pada penelitian ini yaitu Perwakilan Wilayah Jawa Barat di Departemen Pengembangan Ekonomi (DPE) divisi Hubungan Masyarakat (Humas). Adapula objek penelitian yaitu Program Sosial Bank Indonesia yang dilakukan di Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Barat. Metode pengumpulan informasi dilakukan dengan cara observasi, wawancara secara sistematis, dan melakukan dokumentasi.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Sebagaimana fungsi dari manajemen yaitu *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*. Hal tersebut dapat dilakukan dan ditetapkan dalam menciptakannya. Seperti yang dinyatakan oleh Manajer Humas Bank Indonesia KPw Jawa Barat Pak Yayan Istiandi pada saat melakukan wawancara yaitu, tujuan kegiatan pembimbingan UMKM adalah untuk mengembangkan dan dapat mengatur keuangan dari UMKM itu sendiri. Bank Indonesia berkomitmen melakukan tanggung jawab sosial dari perusahaan atau lembaga.

Dalam perencanaan tentunya ditetapkan target untuk mencapai sasaran dari suatu tujuan yang ingin dicapai oleh Bank Indonesia KPw Jawa Barat yaitu:

1. Memperkuat efektivitas kebijakan moneter dan bauran kebijakan BI untuk mencapai stabilitas nilai Rupiah.
2. Memperkuat sinergi bauran kebijakan BI dengan kebijakan fiskal dan reformasi struktural pemerintah dalam mengelola defisit transaksi berjalan dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.
3. Memperkuat kebijakan dan surveilans makroprudensial untuk turut memelihara SSK.
4. Memperkuat kebijakan BI dan sinergi dengan kebijakan pemerintah dan OJK untuk mengembangkan ekonomi dan keuangan digital.
5. Mengembangkan kebijakan BI yang bersinergi dengan pihak lainnya untuk mendukung pengembangan ekonomi dan keuangan Syariah.
6. Memperkuat kerjasama internasional untuk memperjuangkan kepentingan BI dan Republik Indonesia.

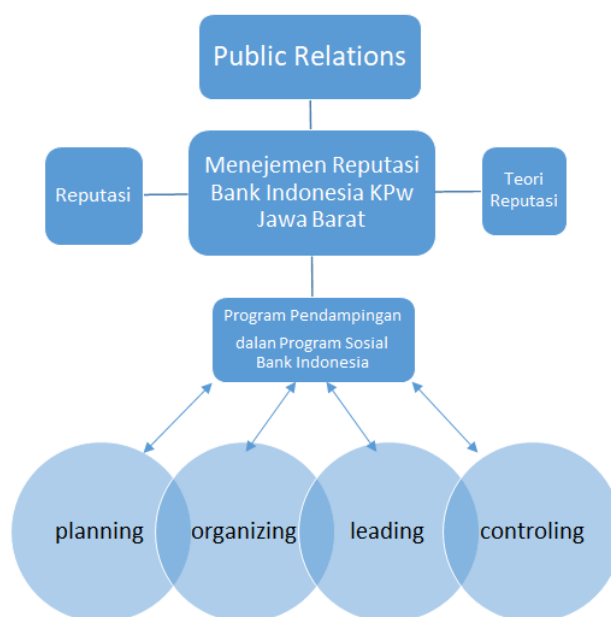
**Tabel 1.** Temuan Penelitian Manajemen Reputasi Bank Indonesia KPw Jawa Barat Melalui Program Pendampingan UMKM

No	Manajemen Reputasi Berdasarkan Fungsi Manajemen	Temuan
1	<i>Planning</i>	Menentukan program, <i>goal</i> atau target, dan sasaran pemberian dana kepada pelaku UMKM atau unit <i>cluster</i> yang sejalan dengan konsep pengendalian invlasi.
2	<i>Organizing</i>	Memberikan dorongan berupa bimbingan dari tiga sisi pilar diantaranya kapasitas, korporatisasi, dan pembiayaan untuk pengembangan sebagai landasan berjalannya kegiatan sosial yang dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM atau unit <i>cluster</i> dan juga masyarakat sekitar.
3	<i>Actuating</i>	Kantor pusat di Jakarta adalah sebagai penggerak dalam program yang akan diimplementasi, sehingga Bank Indonesia KPw Jawa Barat hanya sebagai cabang dari kantor pusat di Jakarta. Dimana berbagai keputusan yang diputuskan oleh dewan gubernur di Jakarta akan dipantau implementasinya dan diwujudkan pula implementasinya di daerah.
4	<i>Controlling</i>	Melakukan pemilihan terhadap pelaku UMKM atau unit <i>cluster</i> yang memiliki potensi untuk berkembang dan dapat mencapai tujuan reputasi yang ingin dicapai.

Pembahasan ini berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis yang mengacu pada pertanyaan penelitian mengenai manajemen reputasi Bank Indonesia KPw Jawa Barat pada sektor UMKM yang dilakukan Bank Indonesia melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) terdapat tiga bentuk manajemen reputasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia melalui Program Sosial Bank Indonesia yaitu:

1. PSBI Beasiswa
2. PSBI Reguler
3. PSBI PKE UMKM

Pemaparan penjelasan temuan penelitian dan analisis diatas menunjukkan bahwa manajemen reputasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia KPw Jawa Barat adalah dengan membuat Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) yang mengacu pada tujuan reputasi yang ingin di capai oleh Bank Indonesia. Tindakan yang dapat diaplikasikan melalui kegiatan tanggung jawab sosial atau disebut PSBI, menjadikan kegiatan PSBI yang ditetapkan dalam usahanya sebagai upaya dalam menciptakan reputasi. Program dikelola berdasarkan pada 4 fungsi manajemen, yaitu yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerak (*actuating*) dan pengontrolan (*controlling*).



**Gambar 1.** Bagan Model Kerangka Penelitian

Program sosial Bank Indonesia oleh Bank Indonesia dirancang sesuai dengan reputasi yang ingin dicapai oleh Bank Indonesia sebagai lembaga publik yang peduli terhadap kebijakan moneter dan kondisi sosial. Melalui Program sosial Bank Indonesia, Bank Indonesia membangun reputasi tersebut. Kegiatan PSBI yang dikelola, dirancang dan dilaksanakan secara baik dan konsisten tentu akan berdampak baik bagi reputasi perusahaan. Kegiatan PSBI akan sangat bermanfaat bagi keberlangsungan lembaga dan lingkungan sekitar yang terbantu dengan kegiatan tersebut. Menurut susanto (dalam Yulianita,2011:4-5)<sup>3</sup> mengemukakan enam manfaat CSR bagi perusahaan, yaitu:

Pertama, mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Kedua, CSR dapat berfungsi sebagai perlindungan dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring atau bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat leebih mudah memahami dan memaafkannya.

Ketiga, Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya meeningkatkan keesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, yang berujung pada peningkatan kerja dan produktivitas.

Keempat, CSR yang dilaksanakan secara konsisten mampu memperbaiki dan mempercepat hubungan antara perusahaan dan para stakeholder.

Kelima, meningkatkan penjualan ini terungkap dalam riset Roper Search Worldwide, bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Keenam, insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong agar lebih giat menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan Bank Indonesia menjadi kontribusi positif dalam membangun reputasi Bank Indonesia. Penerapan PSBI yang baik dan dilakukan secara konsisten akan berdampak baik bagi reputasi dan secara langsung melindungi reputasi yang telah di dapatkannya.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai manajemen reputasi (Studi Kasus Manajemen Reputasi Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Barat Melalui Program Pendampingan UMKM) yang dikemukakan sebelumnya maka penulis membuat simpulan sebagai berikut:

1. Manajemen Reputasi bank Indonesia melalui Program sosial Bank Indonesia salah satunya dalam pendampingan UMKM. Berdasarkan hasil penelitian, pendampingan UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam Program sosial Bank Indonesia dimana Program sosial Bank Indonesia sama dengan CSR untuk perusahaan Private. Pendampingan UMKM menjadi salah satu program yang di usung oleh Bank Indonesia karena berkesinambungan dengan fungsi Bank Indonesia yaitu menjaga kestabilan ekonomi devisa dan kebijakan moneter.
2. Manajemen reputasi Bank Indonesia terhadap Program sosial Bank Indonesia dalam pengelolaan keuangan bagi UMKM. Dalam penelitian, diketahui bahwa pengelolaan keuangan UMKM yang baik akan berpengaruh terhadap kinerja program di lapangan yang dapat memberikan dampak terhadap reputasi Bank Indonesia. Program dapat dikelola dengan baik melalui Planning, Organizing, Actuating dan Controlling yang merujuk pada aspek-aspek yang menunjang tumbuhnya reputasi di Bank Indonesia.
3. Manajemen reputasi Bank Indonesia terhadap hambatan Program sosial bank Indonesia.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semua kegiatan memiliki kemungkinan adanya hambatan. Hambatan pertama diperkirakan berasal dari resistensi UMKM itu sendiri. Karena banyak UMKM yang kurang paham dengan sistem Bank Indonesia dan menyamakan Bank Indonesia dengan bank umum lainnya. Dimana pelaku UMKM menyamakan Bank Indonesia dengan bank umum lainnya karena diharapkan pelaku UMKM tersebut mendapat pembiayaan dalam pendampingan UMKM. Namun yang dilakukan oleh Bank Indonesia sebenarnya hanya dapat membantu dalam pembiayaan kredit.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mengajukan rekomendasi atau sekumpulan saran baik dalam teoritis maupun praktis, yang keseluruhannya mengacu pada kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Rekomendasi Teoritis: Manajemen reputasi dalam perusahaan dapat dikelola melalui kegiatan tanggung jawab sosial yang sebaiknya diterapkan sejak awal berdirinya perusahaan. Perhatikan pengelolaan dana yang baik sebagai modal utama melakukan kegiatan tanggung jawab sosial, programkan sesuai dengan tujuan perusahaan dan manfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi terkait proram tersebut. Diharapkan seluruh UMKM dapat melaksanakn kegiatan tanggung jawab sosial. Walaupun kegiatan tersebut terlihat kecil akan berdampak baik bagi kesejahteraan lingkungan sekitar pada umumnya dan reputasi perusahaan yang baik pada khususnya.
2. Rekomendasi Praktis: Manajemen reputasi yang dilakukan oleh UMKM Wondrouss sudah baik dalam pengelolaan dan pelaksanaannya. Akan sangat baik bila hal ini terus dipertahankan dan dikembangkan lagi informasi yang berhunungan dengan kegitan sosial dalam pemanfaatan di media sosial dengan jaringan yang sudah terbentuk di media-media sosial tersebut.

#### Acknowledge

Penelitian ini terselenggara dengan baik atas izin dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, seluruh Karyawan Universitas Islam Bandung, dan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Barat yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komperhensif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Listiani, Endri. 2010. *Pengelolaan Merek dan Reputasi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.

- [3] Yulianita, Neni.2011. “Urgensi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai *Social Marketing Public Relations* (SMPR) yang Etis untung Memerangi Korupsi Komunikasi”
- [4] Maulana, Imtihan Apta, Nurrahmawati. (2022). Grooming Front Officer dan Kepuasan Karyawan, *Jurnal Riset Public Relations* 2(1), 53 – 58