

Strategi Program CSR Rumah BUMN PT Bank Mandiri Tbk

Fadhel Adyra Nugraha*, Dadan Mulyana

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

*fadheladyra@gmail.com, mulyana.dadan.102@gmail.com

Abstract. PT Bank Mandiri implements this Corporate Social Responsibility as a form of program to advance the community's economy. From PT Bank Mandiri's Corporate Social Responsibility, researchers see the function of Public Relations as a bridge from the company to establish relationships with the public. This research aims to find out how PT Bank Mandiri maintains effectiveness in the BUMN House program, to find out how the partnership development carried out by PT Bank Mandiri in the BUMN House program, and to find out the reasons why PT Bank Mandiri collaborates with external stakeholders for the success of its program. This research uses the theories of Public Relations, Corporate Social Responsibility, and Stakeholders Relations. The methodology used for this research is a qualitative method with a case study approach to the BUMN House program of Bank Mandiri Tbk. Data were collected through in-depth interviews, observation, documentation methods and literature review. The data validity test in this study used data source triangulation. The results of this study found that Rumah BUMN maintains the effectiveness of its program through partnerships, evaluation, transparency, and collaboration. It was found that Rumah BUMN established strategic partnerships with MSME players. Through this collaboration, Rumah BUMN supports MSMEs with financial support, training and market access, which drives local economic growth and has a positive social impact. Then to achieve broader social impact, multinational companies leverage their knowledge, resources, and networks. This cooperation enhances sustainable CSR programs, increases the company's credibility, and generates sustainable benefits for society and its stakeholders.

Keywords: *Public Relations, Corporate Social Responsibility, Stakeholders Relations*

Abstrak. PT Bank Mandiri menerapkan Corporate Social Responsibility ini sebagai bentuk program untuk memajukan ekonomi masyarakat. Dari Corporate Social Responsibility PT Bank Mandiri peneliti melihat fungsi dari Public Relations sebagai jembatan dari perusahaan untuk menjalin hubungan dengan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PT Bank Mandiri menjaga efektivitas dalam program Rumah BUMN, untuk mengetahui bagaimana pengembangan kemitraan yang dilakukan PT Bank Mandiri dalam program Rumah BUMN, dan untuk mengetahui alasan mengapa PT Bank Mandiri menjalin kerja sama dengan stakeholders external untuk keberhasilan programnya. Dalam penelitian ini menggunakan teori Public Relations, Corporate Social Responsibility, dan Stakeholders Relations. Metodologi yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada program Rumah BUMN Bank Mandiri Tbk. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, metode dokumentasi dan kajian pustaka. Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa Rumah BUMN menjaga efektifitas programnya melalui kemitraan, evaluasi, transparansi, dan kolaborasi. Lalu ditemukan Rumah BUMN menjalin kemitraan strategis dengan pelaku UMKM. Melalui kolaborasi ini, Rumah BUMN mendukung UMKM dengan dukungan keuangan, pelatihan, dan akses pasar, yang mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memiliki dampak sosial yang positif. Lalu untuk mencapai dampak sosial yang lebih luas, perusahaan multinasional memanfaatkan pengetahuan, sumber daya, dan jaringan yang tersedia. Kerja sama ini meningkatkan program CSR yang berkelanjutan, meningkatkan kredibilitas perusahaan, dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan bagi masyarakat dan pemangku kepentingannya.

Kata Kunci: *Public Relations, CSR, Stakeholders Relations*

A. Pendahuluan

Perusahaan BUMN tidak hanya berusaha untuk menghasilkan uang sebanyak mungkin, tetapi mereka juga memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar. Perusahaan bertanggung jawab untuk menguntungkan semua yang terlibat dalam bisnis, bukan hanya dirinya sendiri. Saat ini, banyak perusahaan memulai program Corporate Social Responsibility, atau tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan pada umumnya melakukan kegiatan PT Bank Mandiri Tbk menjadi perusahaan yang berbeda dengan perusahaan pada umumnya dalam melakukan program Corporate Social Responsibility, dimana program CSR Rumah BUMN Bank Mandiri memfokuskan pada pendampingan pertumbuhan UMKM melalui kemitraan dan pelatihan dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan jasa, memperluas jangkauan pasar, sekaligus meningkatkan pendapatan. Program CSR Rumah BUMN Bank Mandiri juga didirikan oleh pemerintah, Bank Mandiri, dan mitra-mitra strategis, seperti perguruan tinggi dan lembaga-lembaga keuangan lainnya, guna menyediakan pembiayaan yang lebih menyeluruh bagi perkembangan UMKM. Pada tahun 2022, PT Bank Mandiri masih melangsungkan program Rumah BUMN, program ini merupakan program yang berfokus pada pengembangan masyarakat, yang bertujuan untuk melakukan pengembangan pada ekonomi. Rumah BUMN merupakan kolaborasi yang dibangun dengan BUMN guna menjadi sarana bagi para pegiat UMKM untuk meningkatkan kapabilitas dan kapasitas dari UMKM itu sendiri. Rumah BUMN yang dilakukan oleh PT Bank Mandiri tentunya memiliki beberapa urgensi, karena program ini adalah salah satu bentuk kontribusi dari PT Bank Mandiri dalam mendukung pembangunan ekonomi di Indonesia. Melalui dukungan dan pelatihan, program ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan UMKM sehingga mereka dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan pasokan harian produk Indonesia di pasar domestik atau internasional. Perusahaan dapat meningkatkan pengakuan merek mereka di kalangan publik dan pelanggan melalui program Corporate Social Responsibility seperti BUMN Bank Mandiri. Ini dapat membantu Bank Mandiri memperkuat posisinya di pasar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan klien dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan memperluas jangkauannya ke berbagai kota di Indonesia pada tahun 2017, program Rumah BUMN meningkatkan ekosistem kreatif. Pelaku usaha kreatif Indonesia menerima pelatihan dan pendampingan sebagai bagian dari program ini. Rumah BUMN berkonsentrasi pada penetrasi pasar dan akses pendanaan pada tahun 2019. Ini dicapai melalui penguatan dengan beberapa pasar digital besar seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Menurut peraturan tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Pasal 74 tahun 2007, perusahaan yang memiliki tujuan yang berhubungan dengan sumber daya alam harus melakukannya. Oleh karena itu, program Rumah BUMN lebih cenderung memprioritaskan kepentingan publik dan bergerak di bidang digital ekonomi. Perusahaan dapat memanfaatkan program Corporate Social Responsibility untuk mencapai tujuan strategisnya melalui keterlibatan pemerintah dan para stakeholder.

Dari uraian diatas, maka penulis merumuskan pertanyaan pada penelitian ini, yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana Rumah BUMN menjaga efektivitas program Corporate Social Responsibility?
2. Bagaimana Rumah BUMN mengembangkan kemitraan strategis dengan para pelaku UMKM dalam rangka mendukung program CSR-nya?
3. Mengapa Rumah BUMN menjalin kerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal agar program CSR-nya berhasil?

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Kualitatif lebih fokus pada analisis mendalam atas data yang ada. Metode kualitatif menurut Creswell (2008) mendefinisikannya sebagai alat untuk eksplorasi dan pemahaman terhadap suatu peristiwa penting tertentu. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme disebutkan dalam realitas tidak dapat dilihat sebagai sesuatu yang objektif dan tetap, melainkan harus diuraikan dan ditafsirkan oleh setiap individu melalui interaksi dengan lingkungan sosial mereka. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam metodologi penelitian kualitatif, termologi studi kasus disebut sebagai salah satu jenis metodologi penelitian. Fokus dari penelitian ilmiah adalah spesialisasi keilmuan dalam bidang tertentu, apakah itu individu, sekelompok orang, atau aspek tertentu dari eksistensi manusia. Fenomena yang diteliti disini yaitu program Rumah BUMN yang mana program ini merupakan sebuah implemtasi dari Corporate Social Responsibility.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Program Corporate Social Responsibility (CSR) Rumah BUMN Bank Mandiri berfokus pada menciptakan nilai jangka panjang melalui pengembangan solusi bisnis yang menyeimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Program ini dirancang dengan visi jangka panjang untuk memberikan dampak positif yang berkelanjutan pada berbagai aspek. Dalam program CSR-nya, Rumah BUMN Bank Mandiri melibatkan UMKM sebagai mitra strategis. Contohnya, Rumah BUMN dapat mendorong bisnis kecil dan menengah (UMKM) untuk mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan. Praktik-praktik ini dapat mencakup penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan penggunaan teknologi hijau. Seperti menurut Elkington (1999) menyebutkan bahwa CSR melibatkan "penciptaan nilai jangka panjang melalui pengembangan solusi bisnis yang menyeimbangkan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosialnya. Hal ini menunjukkan komitmen dari program CSR Rumah BUMN untuk menciptakan nilai dalam jangka panjang untuk kebaikan sosial dan lingkungan. Rumah BUMN menjaga efektivitas program CSRnya melalui transparansi, akuntabilitas, dan evaluasi. Rumah BUMN memiliki tujuan jelas, sasaran yang spesifik, dan strategi yang baik untuk mencapai hasil yang diinginkan. Program CSR dapat berjalan dengan lebih terarah dan efektif dengan perencanaan yang matang. Rumah BUMN melakukan kerja sama dengan pemerintah, masyarakat, dan mitra kerja. Melalui kerja sama ini, program CSR dapat lebih dekat dengan kebutuhan dan harapan masyarakat dan juga memiliki dampak yang lebih besar. Rumah BUMN memantau dan menilai program CSR secara teratur untuk memastikan bahwa program berjalan sesuai rencana dan mencapai hasil yang diinginkan. Dengan melakukan pemantauan dan evaluasi terus-menerus, Rumah BUMN dapat menemukan cara untuk mengevaluasi dan mengembangkan program agar tetap efektif. Rumah BUMN menjamin transparansi dan akuntabilitas dalam pelaksanaan program CSR dengan memberikan informasi yang jelas dan terbuka kepada masyarakat tentang program yang dijalankan, termasuk bagaimana dana digunakan dan dampak yang dihasilkan. Rumah BUMN dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana program CSR berjalan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan merasa bertanggung jawab dan terbuka dalam melaksanakan program CSR, masyarakat akan lebih percaya dan mendukung program yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dengan menjaga program CSR tetap efektif, masyarakat akan lebih percaya dan mendukung perusahaan tersebut. Dengan terus membangun kepercayaan masyarakat melalui transparansi, memberikan informasi yang jelas, dan melibatkan masyarakat dalam proses evaluasi, Rumah BUMN dapat memastikan bahwa program CSR mereka memberikan manfaat yang lebih luas dan memiliki dampak yang berkelanjutan pada pembangunan sosial dan ekonomi. Sebagai bagian dari upaya mereka untuk mendukung program CSR. Rumah BUMN harus bekerja sama dengan orang lain untuk menemukan dan memahami kebutuhan publik serta tujuan komunikasi organisasi. Dengan memahami kebutuhan ini, Rumah BUMN dapat membuat strategi, taktik, dan jalur komunikasi yang paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Rumah BUMN dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang program CSR yang dijalankan, termasuk bagaimana dana digunakan dan dampak yang dihasilkan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan terbuka kepada

masyarakat, Rumah BUMN membangun kepercayaan dan menjaga transparansi dan akuntabilitas dalam pelaksanaan program CSR. Dalam situasi seperti ini, komunikasi yang efektif antara Rumah BUMN dan usaha kecil dan menengah (UMKM) sangat penting untuk keberhasilan. Rumah BUMN harus dapat mendengarkan dan memahami kebutuhan dan kesulitan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Dengan membangun kemitraan yang kuat, Rumah BUMN dapat memberikan dukungan yang relevan dan efektif kepada UMKM dalam pengembangan bisnis mereka. Selain itu, kerja sama dengan UMKM memberi Rumah BUMN peluang untuk memperluas jangkauan program CSR dan memperkaya program yang ada dengan inovasi dan kontribusi dari UMKM.

Rumah BUMN mengembangkan kemitraan strategis dengan pelaku UMKM. Dengan menjalin kemitraan ini, Rumah BUMN memiliki kemampuan untuk menciptakan sinergi antara perusahaan dan pelaku UMKM dengan cara yang saling menguntungkan dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan sosial. Rumah BUMN juga dapat memastikan bahwa program CSR yang mereka jalankan lebih relevan dan berdampak besar bagi masyarakat melalui kemitraan strategis dengan pelaku UMKM. Dengan melibatkan UMKM dalam program CSR. Melalui sinergi antara perusahaan dan UMKM, program CSR dapat memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan memiliki dampak yang berkelanjutan pada pembangunan sosial dan ekonomi. Sehingga Rumah BUMN dapat mencapai hasil yang bermanfaat bagi masyarakat luas melalui komunikasi yang efektif, transparansi, dan kemitraan yang saling menguntungkan. Melalui kemitraan strategis dengan UMKM, mereka dapat mencapai tujuan komunikasi organisasi dan meningkatkan efektivitas program CSR. Seperti yang dikatakan Wilcox dan Cameron (2012), “sebagai cara untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi dengan mengidentifikasi dan memahami kebutuhan publik dan mengidentifikasi strategi, taktik, dan saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut”. Rumah BUMN dapat bekerja sama dengan UMKM dalam mengembangkan program CSR yang relevan dan bermanfaat bagi UMKM dan komunitas sekitar. Dengan memahami kebutuhan dan harapan UMKM, Rumah BUMN dapat mengarahkan komunikasi dan program CSR-nya secara lebih efektif. Selain itu, kemitraan strategis dengan UMKM memungkinkan mereka bekerja sama untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi pengembangan UMKM yang berkelanjutan. Melalui komunikasi langsung dengan pemangku kepentingan organisasi atau individu, hubungan masyarakat (humas) adalah disiplin ilmu dan praktik yang sangat penting untuk membangun, meningkatkan, dan meningkatkan reputasi organisasi atau individu. Melalui komunikasi langsung dengan pemangku kepentingan organisasi atau individu, hubungan masyarakat (humas) adalah disiplin ilmu dan praktik yang sangat penting untuk membangun, meningkatkan, dan meningkatkan reputasi organisasi atau individu. Seperti menurut (Yulianita, 2012: 18-23). Hubungan masyarakat (humas) adalah sebuah disiplin ilmu dan praktik yang bertujuan untuk membangun, meningkatkan, dan mendongkrak reputasi organisasi atau seseorang melalui komunikasi langsung dengan para pemangku kepentingan yang relevan. Dalam menjalankan program CSR-nya, Rumah BUMN menyadari betapa pentingnya bekerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal. Kerja sama ini bertujuan untuk memastikan program berhasil dan memberikan dampak yang nyata bagi masyarakat. Rumah BUMN memberikan pemangku kepentingan eksternal kesempatan untuk melihat secara langsung bagaimana program CSR dijalankan. Pemangku kepentingan eksternal dapat melihat secara transparan bagaimana dana CSR digunakan, program apa yang dijalankan, dan dampak yang dihasilkan. Rumah BUMN dapat bekerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan lingkungan. Pemangku kepentingan eksternal juga dapat memberikan saran, masukan, dan dukungan untuk mengembangkan dan menerapkan program CSR yang lebih efisien dan berdampak positif. Selain itu, Rumah BUMN dapat memperluas jaringan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan bekerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal. Dalam konteks program CSR, kerja sama ini dapat menciptakan sinergi antara Rumah BUMN dan pemangku kepentingan eksternal, sehingga program CSR dapat lebih berhasil dan berkelanjutan. Rumah BUMN juga dapat bekerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pelaksanaan program CSR. Dengan melibatkan pemangku kepentingan

eksternal, Rumah BUMN memberikan kesempatan kepada mereka untuk melihat, mengevaluasi, dan memberikan umpan balik tentang bagaimana program CSR dilaksanakan. Rumah BUMN dapat memastikan bahwa program CSR-nya berhasil dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat melalui kerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal. Kerja sama ini juga dapat memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal, menumbuhkan kepercayaan, dan membangun reputasi Rumah BUMN sebagai lembaga yang bertanggung jawab dan peduli terhadap keberlanjutan sosial dan ekonomi. Seperti menurut Freeman (1984), pemangku kepentingan eksternal adalah kelompok atau individu yang tidak memiliki kewajiban atau hak kepemilikan pada suatu organisasi, namun terpengaruh oleh rencana atau kebijakannya. Rumah BUMN dapat bekerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal untuk mendapatkan pandangan, masukan, dan umpan balik yang berharga terkait pelaksanaan program CSR. Pemangku kepentingan eksternal termasuk lembaga pemerintah, komunitas lokal, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat, dan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang dapat membantu Rumah BUMN memahami kebutuhan dan harapan lingkungan sekitar. Rumah BUMN dapat bekerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal untuk menemukan masalah penting dalam program CSR mereka, menemukan potensi kerja sama yang menguntungkan, dan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pelaksanaan program. Dalam melakukan stakeholder mapping oleh pertama yang dilakukan humas Rumah BUMN melakukan melalui program CSR Rumah BUMN humas Rumah BUMN melakukan riset atau survey kepada beberapa daerah yang sudah direkomendasikan oleh pemerintah daerah tersebut, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan wawancara mendalam yang dimana strategi ini berorientasi pada keinginan pemangku kepentingan (stakeholders) dan juga yang menjadi sasaran dari program CSR untuk dapat di terima dengan baik, dari segi stakeholders UMKM mapun stakeholders dari perusahaan, Stakeholders mapping ini dianggap menjadi tahapan yang paling penting untuk mampu mengidentifikasi, memfasilitasi, dan mampu memahami masalah masalah isu isu di masyarakat, kepedulian Rumah BUMN, kebutuhan UMKM, dan harapan tujuan yang sudah di rancang oleh para pihak stakeholders internal perusahaan. Dalam memulai survey atau merancang ulang proses pelibatan ini para pihak stakeholders juga mampu menentukan keberlangsungan proses pembangunan program CSR Rumah BUMN. Seperti menurut Cutlip, Centre, dan Broom (2013) mendefinisikan strategi hubungan masyarakat sebagai bentuk komunikasi yang terorganisir dan terfokus yang bertujuan untuk memperoleh opini, pengetahuan, atau wawasan dari populasi target. Pihak dari stakeholder perusahaan Rumah BUMN melalui tahap ini mampu memilih dengan hati hati siapa UMKM atau daerah yang akan dilibatkan terlebih dahulu hal ini juga menjadi salah satu cara pengembangan rencana strategi demi mewujudkan proses stakeholder mapping yang baik dan mengetahui bagaimana cara menjelaskan mengenai proses stakeholder mapping ini agar mampu dipahami oleh masyarakat. Karena UMKM pada dasarnya memiliki perspektif yang berbeda, kadang-kadang mereka menghasilkan keuntungan dan kerugian bagi Rumah BUMN. Tahap kedua melibatkan pemerintah daerah untuk meningkatkan tingkat relasi dan relevansi para stakeholder yang terlibat di dalamnya dengan kepentingan yang dapat dipenuhi oleh UMKM sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Ini memberi perusahaan kekuatan untuk dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan yang lebih dekat dengan UMKM dan memiliki keterlibatan yang tinggi, yang pada akhirnya akan menghasilkan pemeriksaan yang lebih baik. Hal ini menjadikan upaya terbaik yang dilakukan untuk membantu Rumah BUMN mensosialisasikan tujuan dan tujuan dari proses pemetaan stakeholder yang sudah direncanakan. Secara keseluruhan, langkah strategis yang diambil Rumah BUMN Bank Mandiri untuk memastikan keberhasilan program CSR-nya adalah kerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal. Dengan melibatkan dan bekerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal, Rumah BUMN dapat mencapai tujuan program CSR dengan lebih efektif, memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Rumah BUMN telah meningkatkan program Corporate Social Responsibility (CSR). Rumah BUMN telah bekerja sama secara strategis dengan pemerintah, lembaga non-profit, dan masyarakat. Kemitraan ini membantu Rumah BUMN dalam memanfaatkan sumber daya dan pengetahuan yang ada di luar perusahaan untuk mencapai tujuan CSR dengan lebih efisien. Ada kerja sama yang baik dengan dinas koperasi, UKM provinsi, dinas perdagangan, dan SMESCO. Karena kerja sama ini, Rumah BUMN dapat membantu lebih banyak koperasi, UKM, dan sektor perdagangan serta memberikan dampak positif yang signifikan pada masyarakat. Ada kerja sama yang baik dengan dinas koperasi, UKM provinsi, dinas perdagangan, dan SMESCO. Karena kerja sama ini, Rumah BUMN dapat membantu lebih banyak koperasi, UKM, dan sektor perdagangan serta memberikan dampak positif yang signifikan pada masyarakat
2. Untuk mendukung program CSR-nya, Rumah BUMN telah mengambil tindakan untuk membangun kemitraan strategis dengan perusahaan UMKM. Bagi Rumah BUMN, kemitraan dengan UMKM memperkuat program CSR mereka dengan melibatkan pemangku kepentingan yang relevan dan memperluas dampak positif yang dapat dicapai. Kolaborasi dengan Rumah BUMN membuka peluang baru bagi UMKM untuk terlibat dalam program CSR dan mendapatkan dukungan yang lebih luas untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis mereka. Rumah BUMN memainkan peran penting dalam pemberdayaan dan pertumbuhan UMKM, sementara UMKM memberikan kontribusi nyata dalam pelaksanaan program CSR dan menciptakan sinergi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yang signifikan bagi usaha kecil dan menengah (UMKM),
3. Dalam rangka menjalankan program CSR, perusahaan BUMN bekerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal. Rumah BUMN dapat memperluas dampak positif program CSR mereka dan memastikan bahwa program tersebut relevan dengan kepentingan dan kebutuhan pemangku kepentingan dengan bekerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pemangku kepentingan, memperoleh sumber daya tambahan, dan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pelaksanaan program CSR. Secara keseluruhan, dukungan dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan eksternal merupakan faktor penting dalam kesuksesan program CSR Rumah BUMN karena melalui kerja sama ini, program CSR dapat lebih terarah, relevan, dan berdampak positif, dan mendapatkan dukungan luas dari masyarakat dan pemangku kepentingan eksternal.

Acknowledge

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi persyaratan sidang akhir agar memperoleh gelar sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan hingga penyelesaian penelitian ini terdapat beberapa pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil kepada peneliti, yakni sebagai berikut :

1. Allah SWT. yang telah memberikan izin-Nya untuk peneliti menyelesaikan penyusunan penelitian ini.
2. Kedua orang tua peneliti, Bapak Ayi Riswaya dan Mamah Dati Suhartina yang telah memberikan dukungan dan doa yang begitu besar kepada peneliti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Dadan Mulyana, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing penelitian yang telah memberikan segala bantuan baik saran, masukan, bimbingan dan doa kepada peneliti dalam penyusunan penelitian ini.
4. Bapak Nova Yuliati, Dra., M.Si. selaku dosen wali yang telah membantu dan membimbing peneliti selama perkuliahan.

5. Bapak Alex Sobur, Drs., M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, seluruh jajaran dekanat dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Islam Universitas Islam Bandung yang telah memberikan begitu banyak ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan ini yang berguna bagi kehidupan peneliti.
6. Seluruh staff akademik Universitas Islam Bandung yang telah memberikan bantuan selama proses perkuliahan.
7. Ibu Serli Firdianastuti, Bapak David Ardyanto dan Ibu Asti selaku narasumber dari Rumah BUMN dan penerima bantuan dari program CSR yang telah membantu peneliti dalam pengumpulan data untuk proses penyusunan penelitian ini.
8. Kepada Fariq, Sayyid, Rossi, yang telah memberikan bantuan, semangat, dan menyenangkan semasa perkuliahan ini, hingga dapat membuat masa perkuliahan ini sangat berkesan bagi peneliti.
9. Kepada Sabiya, Raisa, Dhea, Salwa dan Safa yang telah berjasa bagi peneliti dalam memberikan dukungan, bantuan, motivasi dan membuat masa perkuliahan begitu menyenangkan dan bermakna bagi peneliti.
10. Seluruh teman serta keluarga lainnya yang tidak dapat peneliti tulis satu per-satu, terimakasih banyak telah menemani dan memberikan support yang begitu besar bagi peneliti.
11. *Last but not least, i want to thank me for believing in me, I want to thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for being me at all times.*

Tentunya dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan baik dalam pemahaman maupun penulisan, maka besar harapan penulis adanya saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun demi perbaikan penulisan penelitian yang selanjutnya.

Daftar Pustaka

- [1] Yulianita. (2012). *Public Relations: Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- [2] Corrylia Almira Rahma Raissa, Ahmadi D. Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Dec 20;59–66. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1087>
- [3] Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- [4] Agung Setiawan, Maman Suherman. Implementasi CSR PT X dalam Membangun Ketahanan Pakan Ternak. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 21;33–40. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1955>
- [5] Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Cutlip & Center's effective public relations*. Prentice Hall/Pearson Education International
- [6] Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative* (Vol. 7). Prentice Hall Upper Saddle River, N
- [7] Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman. Boston, MA.
- [8] Lestari ID, Hernawati R. Kegiatan CSR dalam Meningkatkan Corporate Image. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Jul 4;1–5. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/626>
- [9] Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2012). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson