CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.3
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

ANALISIS STRATEGI COMMUNITY RELATIONS MELALUI PROGRAM CSR PENDIDIKAN

(Studi Kasus: Bank Indonesia dan Komunitas GenBI)

Puspa Ayu Sriningtyas Surya Kusuma Samara Tungga[1], Linda Putri Anggraini[2], Diki Setiawan[3], Elgaza Indhirapury Ardana[4], Naufal Athiya Primananda[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Email: puspaayusriningtyas@gmail.com

Abstrak: *Program Corporate Social Responsibility (CSR) di bidang pendidikan telah berkembang menjadi salah satu instrumen strategis dalam membangun hubungan yang bermakna antara korporasi dan komunitas sekitarnya. Bank Indonesia, sebagai bank sentral Republik Indonesia, menjalankan program beasiswa Generasi Baru Indonesia (GenBI) yang tidak sekadar berfungsi sebagai bentuk filantropi, melainkan juga sebagai platform strategis untuk membentuk ekosistem mahasiswa berprestasi yang memiliki kedekatan emosional dan ideologis dengan institusi. Artikel ini bertujuan menganalisis strategi community relations yang diterapkan Bank Indonesia melalui program CSR pendidikan GenBI, mencakup desain program, mekanisme implementasi, efektivitas relasional, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal, didukung oleh analisis dokumen, observasi terhadap kegiatan komunitas GenBI, serta kajian literatur sistematis terhadap sumber-sumber ilmiah mutakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi community relations Bank Indonesia dalam program GenBI mencakup empat dimensi utama: pemberdayaan sumber daya manusia, pembangunan identitas komunitas, komunikasi dua arah yang berkelanjutan, dan pengembangan modal sosial. Efektivitas program terlihat dari terbentuknya loyalitas komunitas dan penguatan citra institusional Bank Indonesia di kalangan generasi muda. Namun demikian, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi, seperti kesenjangan distribusi program, ketergantungan pada pendanaan tunggal, dan variasi kualitas implementasi antarwilayah. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur community relations dan CSR strategis, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pengelola program CSR di lembaga keuangan publik.*

Kata kunci *: Community Relations, CSR Pendidikan, Bank Indonesia, GenBI, Komunikasi Organisasi*

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis dan tata kelola kelembagaan kontemporer, tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) telah mengalami transformasi yang cukup fundamental. Tidak lagi dipahami sekadar sebagai kewajiban hukum atau kegiatan amal yang bersifat insidental, CSR kini dimaknai secara lebih strategis sebagai wahana untuk membangun relasi yang berkelanjutan antara sebuah organisasi dengan komunitas di sekitarnya (Muthuri & Gilbert, 2011 dalam Tran, 2021). Pergeseran paradigma ini mendorong banyak institusi—baik korporasi swasta maupun lembaga publik—untuk merancang program CSR yang tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga menciptakan nilai bersama yang menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Di Indonesia, kewajiban CSR bagi badan usaha diatur secara eksplisit dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Kerangka regulasi ini mendorong semakin banyak organisasi untuk mengintegrasikan kegiatan CSR ke dalam strategi bisnis mereka. Dalam konteks ini, sektor pendidikan menjadi salah satu bidang yang paling banyak menyerap investasi CSR, mengingat tingginya relevansi pendidikan terhadap pembangunan sumber daya manusia dan masa depan bangsa (Sari & Putri, 2022).

Bank Indonesia (BI), sebagai bank sentral yang memiliki mandat utama menjaga stabilitas nilai rupiah dan mendukung stabilitas sistem keuangan, memiliki posisi yang unik dalam lanskap CSR Indonesia. Sebagai lembaga negara yang bukan perusahaan komersial biasa, Bank Indonesia menjalankan program sosialnya di bawah payung Program Sosial Bank Indonesia (PSBI), yang salah satu flagship-nya adalah program beasiswa Generasi Baru Indonesia atau yang lebih dikenal dengan nama GenBI. Program ini bukan sekadar bantuan finansial kepada mahasiswa berprestasi yang kurang mampu secara ekonomi, melainkan sebuah ekosistem pembinaan komprehensif yang mencakup pengembangan kapasitas kepemimpinan, literasi keuangan, dan pembentukan jaringan komunitas yang solid (Bank Indonesia, 2023).

Komunitas GenBI saat ini tersebar di puluhan perguruan tinggi di seluruh Indonesia dan telah menghimpun ribuan mahasiswa penerima beasiswa dari berbagai angkatan. Keunikan program ini terletak pada upaya Bank Indonesia untuk mengubah para penerima beasiswa bukan hanya menjadi individu yang terbantu secara finansial, tetapi menjadi agen perubahan dan duta lembaga yang secara aktif berkontribusi bagi masyarakat sekitar. Dengan kata lain, GenBI dirancang sebagai medium community relations yang bekerja secara multilapis: membangun hubungan dengan individu mahasiswa, membangun ekosistem komunitas pelajar, sekaligus membangun citra positif Bank Indonesia di mata publik luas.

Research Gap

Meskipun literatur mengenai CSR dan community relations sudah cukup berkembang, terdapat beberapa celah yang belum banyak diisi oleh penelitian terdahulu. Pertama, sebagian besar studi tentang CSR di sektor perbankan masih berfokus pada dimensi pengungkapan (disclosure) dan dampak finansialnya terhadap kinerja perusahaan, tanpa mendalami mekanisme relasional yang terbentuk antara institusi dan komunitas benefisiari (Maqbool & Zameer, 2018 dalam Rokhayati et al., 2023). Kedua, kajian tentang community relations pada

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

lembaga keuangan publik—khususnya bank sentral—masih sangat terbatas, padahal posisi institusional mereka menghadirkan dinamika yang berbeda dari korporasi swasta biasa. Ketiga, dalam konteks Indonesia, studi kasus yang secara khusus menganalisis program GenBI dari perspektif strategi komunikasi dan community relations masih sangat jarang ditemukan dalam literatur akademik bereputasi, meskipun program ini telah berjalan lebih dari satu dekade dan memiliki skala nasional.

Kesenjangan itulah yang menjadi titik tolak artikel ini. Dengan menempatkan program GenBI sebagai fokus kajian, penelitian ini berupaya mengisi ruang yang belum banyak dijelajahi: bagaimana sebuah bank sentral membangun dan memelihara relasi komunitas melalui program CSR pendidikannya, dan sejauh mana strategi tersebut efektif dalam mencapai tujuan-tujuan relasionalnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility: Konsep dan Evolusi

Konsep CSR telah melalui perjalanan panjang sejak pertama kali digaungkan secara sistematis oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953. Dalam perkembangannya, definisi CSR terus mengalami reinterpretasi seiring dengan perubahan ekspektasi sosial terhadap dunia bisnis. Carroll (1991) mengajukan model piramida CSR yang membagi tanggung jawab perusahaan ke dalam empat lapisan—ekonomi, hukum, etis, dan filantropis—yang hingga kini masih banyak dirujuk dalam literatur akademik. Namun, model tersebut kini banyak dikritisi karena dianggap menempatkan tanggung jawab filantropis di puncak piramida seolah-olah ia opsional, padahal dalam praktik kontemporer justru dimensi inilah yang sering kali menjadi wajah publik sebuah organisasi (Saputra et al., 2022).

Perspektif yang lebih mutakhir, seperti yang dikembangkan oleh Porter dan Kramer (2006, 2011), mengedepankan konsep Creating Shared Value (CSV) yang menekankan bahwa kegiatan sosial perusahaan seharusnya tidak hanya menguntungkan komunitas, tetapi juga menciptakan nilai kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Pendekatan ini menempatkan CSR bukan sebagai cost center melainkan sebagai strategic investment. Dalam konteks perbankan, gagasan ini relevan karena investasi sosial dapat membangun kepercayaan publik—yang merupakan aset tak berwujud tetapi sangat krusial bagi keberlangsungan operasional sebuah bank (Rokhayati et al., 2023).

Di Indonesia, penelitian tentang CSR perbankan menunjukkan tren yang menarik. Damayanti dan Pratiwi (2022) menemukan bahwa bank-bank yang aktif menjalankan CSR

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

pendidikan mengalami peningkatan persepsi kepercayaan publik yang signifikan dibandingkan mereka yang hanya fokus pada CSR lingkungan atau infrastruktur. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pilihan sektor program CSR bukan sekadar soal preferensi korporat, melainkan memiliki implikasi strategis terhadap pembentukan modal sosial dan reputasi institusional.

Community Relations sebagai Strategi Komunikasi Organisasi

Community relations merupakan salah satu fungsi strategis dalam manajemen hubungan masyarakat (public relations) yang berfokus pada upaya membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi dengan komunitas di mana ia beroperasi (Cutlip, Center & Broom, 2009 dalam Prayudi, 2021). Lebih dari sekadar upaya membangun citra, community relations yang efektif mensyaratkan adanya komitmen jangka panjang, komunikasi yang autentik, dan keterlibatan aktif komunitas sebagai mitra—bukan hanya sebagai objek program.

Grunig dan Hunt (1984) mengidentifikasi empat model komunikasi yang dapat digunakan dalam public relations, yaitu press agentry, public information, two-way asymmetric, dan two-way symmetric. Dalam konteks community relations modern, model two-way symmetric dianggap sebagai pendekatan yang paling ideal karena mendorong dialog yang setara dan saling menghormati antara organisasi dan pemangku kepentingannya. Program CSR yang mengadopsi model ini cenderung menghasilkan hubungan yang lebih berkelanjutan dan bermakna dibandingkan yang hanya bersifat satu arah (Tran, 2021).

Lebih jauh, Ledingham dan Bruning (2000) memperkenalkan perspektif relationship management dalam public relations yang melihat hubungan antara organisasi dan publik sebagai aset strategis yang perlu dikelola secara proaktif. Mereka mengidentifikasi sejumlah dimensi kualitas hubungan yang menjadi tolok ukur efektivitas community relations, antara lain: trust (kepercayaan), commitment (komitmen), satisfaction (kepuasan), dan control mutuality (keseimbangan kontrol). Dimensi-dimensi ini kemudian banyak diadopsi oleh peneliti selanjutnya sebagai kerangka evaluasi program community relations (Wijaya & Soedjatmiko, 2023).

Dalam konteks Indonesia yang kaya akan nilai-nilai kolektivitas dan gotong royong, pendekatan community relations yang berbasis pada pemberdayaan komunitas dan peningkatan kapasitas lokal (capacity building) terbukti lebih resonan dan diterima secara kultural dibandingkan pendekatan yang bersifat top-down atau karitatif semata (Siregar &

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Hamid, 2021). Hal ini memberikan konteks penting dalam memahami mengapa program seperti GenBI yang mengedepankan pemberdayaan aktif penerima beasiswa justru menghasilkan ikatan komunitas yang lebih kuat.

CSR Pendidikan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia

Investasi CSR di bidang pendidikan memiliki karakteristik yang membedakannya dari program CSR di sektor lain. Pertama, dampaknya bersifat jangka panjang dan transformatif—individu yang mendapat akses pendidikan berkualitas berpotensi memberikan efek multiplier bagi komunitas dan perekonomian secara keseluruhan (UNESCO, 2021). Kedua, program CSR pendidikan secara inheren bersifat relasional—ia menghubungkan pemberi (donor atau institusi) dengan penerima manfaat dalam ikatan yang berlangsung selama periode pendidikan dan bahkan setelahnya.

Penelitian Lestari dan Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa mahasiswa penerima beasiswa dari lembaga keuangan cenderung mengembangkan sense of belonging yang kuat terhadap institusi pemberi beasiswa. Fenomena ini—yang dalam literatur psikologi sosial disebut sebagai reciprocity norm—menjadi fondasi psikologis dari efektivitas program CSR pendidikan sebagai strategi community relations. Ketika seseorang merasa telah menerima manfaat yang signifikan dari sebuah institusi, ia cenderung mengembangkan disposisi positif dan keinginan untuk berkontribusi balik, baik secara langsung kepada institusi maupun kepada komunitas yang lebih luas.

Sementara itu, Wahyuni et al. (2023) menegaskan bahwa program beasiswa yang disertai dengan kegiatan pengembangan diri dan pembentukan komunitas memiliki dampak yang jauh lebih besar dibandingkan program beasiswa konvensional yang hanya mentransfer dana secara finansial. Dimensi non-finansial inilah—seperti pelatihan kepemimpinan, workshop literasi keuangan, dan kegiatan pengabdian masyarakat—yang membedakan GenBI dari program beasiswa biasa dan menjadikannya instrumen community relations yang relatif canggih.

Teori Modal Sosial dalam Konteks Program CSR

Konsep modal sosial (social capital) yang dikembangkan oleh Putnam (1993) dan Bourdieu (1986) memberikan kerangka analitis yang berguna untuk memahami nilai dari jaringan sosial yang terbentuk melalui program CSR. Putnam membedakan antara bonding social capital (ikatan sosial dalam kelompok yang homogen) dan bridging social capital (jembatan antara kelompok yang berbeda). Program seperti GenBI secara simultan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

membangun kedua jenis modal sosial ini: bonding melalui penguatan solidaritas di antara sesama penerima beasiswa, dan bridging melalui penghubungan mahasiswa dengan institusi Bank Indonesia dan jaringan profesional yang lebih luas.

Dalam perspektif komunikasi organisasi, Ihlen et al. (2011) dalam Pratama dan Kusuma (2022) berargumen bahwa CSR dapat dipahami sebagai praktik pembangunan modal sosial yang dilakukan oleh organisasi untuk memperkuat posisinya dalam ekosistem sosial yang lebih luas. Perspektif ini relevan dengan program GenBI yang secara konsisten berupaya mengintegrasikan para penerima beasis ke dalam jaringan yang diorientasikan pada nilai-nilai yang sejalan dengan misi Bank Indonesia, seperti stabilitas keuangan, ekonomi kreatif, dan nasionalisme ekonomi.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini perlu dikemukakan untuk memetakan posisi kontribusi artikel ini. Pertama, penelitian Kurniasih dan Taufik (2021) tentang strategi komunikasi Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat dalam program GenBI menemukan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan lebih condong pada model two-way asymmetric, di mana Bank Indonesia masih mendominasi arah komunikasi, meskipun ada upaya untuk melibatkan anggota komunitas dalam perencanaan kegiatan. Temuan ini menunjukkan masih adanya ruang untuk meningkatkan kualitas partisipasi komunitas dalam program.

Kedua, studi Andriani dan Setyaningsih (2022) tentang program CSR beasiswa perbankan di Indonesia secara umum menemukan bahwa efektivitas program sangat dipengaruhi oleh kualitas mentoring dan pendampingan pascabeasiswa. Program yang memiliki sistem alumni yang aktif dan terorganisasi dengan baik terbukti menghasilkan dampak komunitas yang lebih bertahan lama. Ketiga, penelitian Nugroho dan Purnama (2023) yang mengkaji persepsi mahasiswa GenBI terhadap program Bank Indonesia menemukan tingkat kepuasan yang relatif tinggi (di atas 80 persen) terhadap kegiatan pengembangan kapasitas, namun ada catatan kritis terkait kurangnya otonomi komunitas dalam menentukan agenda kegiatan.

Keempat, dalam konteks yang lebih luas, penelitian Susanto dan Maharani (2021) tentang efektivitas CSR pendidikan pada bank-bank BUMN menunjukkan bahwa komponen pemberdayaan komunitas—bukan sekadar transfer beasiswa—adalah variabel yang paling signifikan dalam memprediksi dampak reputasional jangka panjang. Temuan-temuan ini

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

secara kolektif memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana program GenBI beroperasi dan di mana kekuatan serta kelemahannya terletak.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (single case study). Pilihan pendekatan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan epistemologis. Pertama, pertanyaan penelitian yang diajukan bersifat eksplanatif dan interpretatif—ia tidak sekadar menanyakan "berapa banyak" atau "seberapa sering", melainkan "bagaimana" dan "mengapa"—yang secara metodologis lebih sesuai dijawab melalui pendekatan kualitatif (Creswell & Poth, 2018). Kedua, program GenBI adalah sebuah fenomena yang spesifik, terikat konteks, dan memiliki kompleksitas yang tidak dapat direduksi ke dalam variabel-variabel kuantitatif semata.

Studi kasus dipilih sebagai strategi penelitian karena memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap suatu fenomena dalam konteks nyatanya (Yin, 2018). Dalam hal ini, program GenBI Bank Indonesia merupakan kasus yang memiliki nilai analitis tinggi karena skala dan signifikansinya yang nasional, keunikan posisi institusionalnya (bank sentral vs. korporasi swasta), serta durasi implementasinya yang sudah lebih dari satu dekade.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari tiga sumber utama yang saling melengkapi. Sumber pertama adalah dokumen resmi, yang mencakup laporan tahunan Bank Indonesia, materi sosialisasi program GenBI, pedoman pelaksanaan beasiswa, dan laporan kegiatan komunitas GenBI di berbagai daerah yang dapat diakses secara publik melalui situs resmi Bank Indonesia (www.bi.go.id) dan berbagai repository perguruan tinggi. Dokumen-dokumen ini memberikan gambaran tentang desain formal dan tujuan resmi program.

Sumber data kedua adalah literatur ilmiah, berupa jurnal penelitian, artikel akademik, dan laporan lembaga penelitian yang relevan dengan topik CSR, community relations, dan program GenBI secara spesifik. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar, Scopus, dan Garuda (portal jurnal nasional Indonesia) dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan. Pembatasan tahun publikasi ditetapkan mulai dari tahun 2021 untuk memastikan relevansi dan kemutakhiran sumber yang digunakan.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Sumber ketiga adalah observasi tidak langsung terhadap kegiatan dan narasi komunitas GenBI melalui platform media sosial resmi komunitas, unggahan kegiatan, dan testimoni anggota yang dipublikasikan secara terbuka. Meskipun observasi ini bersifat tidak langsung, ia memberikan perspektif penting tentang bagaimana komunitas merepresentasikan dirinya dan bagaimana dinamika relasional dijalankan dalam praktik sehari-hari.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik yang dikombinasikan dengan analisis wacana kritis. Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi pola-pola berulang dalam data yang berkaitan dengan strategi community relations, mekanisme implementasi, dan efektivitas program. Sementara itu, analisis wacana kritis digunakan untuk mengungkap dimensi kekuasaan dan kepentingan yang bekerja di balik narasi resmi program GenBI (Fairclough, 2003 dalam Prayudi, 2021).

Proses analisis mengikuti prosedur yang disarankan oleh Miles, Huberman & Saldaña (2014), yang mencakup empat tahap: kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber—membandingkan informasi dari dokumen resmi, literatur akademik, dan observasi komunitas—untuk memastikan konsistensi temuan.

Keterbatasan Penelitian

Sebagaimana lazimnya penelitian kualitatif, artikel ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara transparan. Pertama, tidak dilakukannya wawancara langsung dengan pengelola program dan penerima beasiswa membatasi kedalaman data primer yang tersedia. Kedua, fokus pada satu program di satu institusi membatasi generalisabilitas temuan, meskipun hal ini memang konsisten dengan logika studi kasus yang lebih mengutamakan kedalaman analitis daripada keterwakilan statistik. Ketiga, data sekunder yang digunakan dapat mengandung bias representasi, khususnya apabila dokumen resmi cenderung menyajikan gambaran yang lebih positif dari kondisi riil di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Program CSR Pendidikan Bank Indonesia: GenBI

Program Generasi Baru Indonesia atau GenBI merupakan program beasiswa unggulan Bank Indonesia yang secara resmi diluncurkan pada awal tahun 2000-an sebagai bagian dari

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Program Sosial Bank Indonesia (PSBI). Sejak awal perancangannya, GenBI sudah dikonseptualisasikan sebagai lebih dari sekadar program bantuan finansial. Dalam dokumen resmi Bank Indonesia, program ini disebut sebagai "upaya Bank Indonesia dalam mempersiapkan generasi penerus bangsa yang cerdas, berintegritas, dan berkarakter". Framing ini secara eksplisit menunjukkan bahwa program memiliki agenda pembentukan karakter dan orientasi kebangsaan yang melekat pada mekanisme distribusi beasiswa (Bank Indonesia, 2023).

Secara operasional, beasiswa GenBI diberikan kepada mahasiswa aktif di perguruan tinggi mitra Bank Indonesia yang tersebar di seluruh Indonesia. Kriteria seleksi penerima mencakup prestasi akademik (IPK minimum tertentu), kondisi ekonomi (diprioritaskan untuk keluarga tidak mampu), potensi kepemimpinan, dan komitmen terhadap kegiatan sosial kemasyarakatan. Nilai beasiswa bervariasi antar wilayah, namun secara umum mencakup subsidi biaya pendidikan dan biaya hidup bulanan yang cukup untuk mendukung keberlanjutan studi penerima.

Yang membedakan GenBI dari program beasiswa konvensional adalah adanya kewajiban bagi setiap penerima beasiswa untuk menjadi anggota aktif komunitas GenBI di kampus masing-masing. Komunitas ini menjalankan tiga jenis kegiatan utama: (1) kegiatan pengembangan diri, seperti seminar kepemimpinan, workshop literasi keuangan, dan pelatihan kewirausahaan; (2) kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti program mengajar di daerah terpencil, kampanye anti-hoaks keuangan, dan pemberdayaan UMKM lokal; dan (3) kegiatan kelembagaan, seperti partisipasi dalam forum koordinasi nasional GenBI dan berbagai event resmi Bank Indonesia (Kurniasih & Taufik, 2021).

Dari sisi cakupan, skala program GenBI terus berkembang dari waktu ke waktu. Data terbaru menunjukkan bahwa program ini telah menjangkau lebih dari 100 perguruan tinggi di seluruh Indonesia, dengan jumlah penerima beasiswa aktif yang mencapai ribuan mahasiswa setiap tahunnya. Secara kumulatif, sejak program dimulai, sudah lebih dari puluhan ribu mahasiswa yang pernah menjadi bagian dari ekosistem GenBI—sebuah jaringan alumni yang merupakan aset relasional yang sangat berharga bagi Bank Indonesia dalam jangka panjang (Nugroho & Purnama, 2023).

Aspek lain yang patut dicermati adalah keberadaan Dewan Pengurus Nasional (DPN) GenBI yang berfungsi sebagai koordinator pusat bagi seluruh komunitas GenBI di berbagai daerah. Struktur organisasi ini mencerminkan upaya Bank Indonesia untuk membangun komunitas yang terorganisir secara vertikal (dari pusat ke daerah) sekaligus horizontal (antar

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

komunitas daerah), sehingga kohesi komunitas dapat dipertahankan meskipun anggotanya tersebar di berbagai penjuru negeri.

Strategi Community Relations yang Digunakan Bank Indonesia

Berdasarkan analisis terhadap data yang tersedia, dapat diidentifikasi setidaknya empat strategi community relations utama yang dijalankan Bank Indonesia melalui program GenBI. Strategi pertama adalah pemberdayaan berbasis kompetensi (competency-based empowerment). Bank Indonesia tidak hanya memberikan beasiswa, tetapi juga menginvestasikan sumber daya yang signifikan untuk meningkatkan kapasitas penerima beasiswa di berbagai bidang. Kegiatan seperti leadership bootcamp, financial literacy seminar, dan entrepreneurship workshop dirancang untuk menghasilkan individu yang kompeten dan mandiri. Pendekatan ini sejalan dengan konsep capacity building yang ditekankan oleh Siregar dan Hamid (2021) sebagai fondasi dari community relations yang berkelanjutan. Secara strategis, investasi dalam kompetensi ini menguntungkan Bank Indonesia dalam dua cara: ia menciptakan goodwill yang kuat di antara penerima beasiswa, sekaligus menghasilkan alumni yang berkapasitas tinggi yang berpotensi menjadi influencer positif bagi reputasi Bank Indonesia di masa mendatang.

Strategi kedua adalah konstruksi identitas komunitas yang kuat (community identity construction). Bank Indonesia secara sistematis membangun rasa kebersamaan dan identitas kolektif di antara para penerima beasiswanya melalui berbagai mekanisme simbolik dan ritual komunitas. Penggunaan nama "GenBI" sebagai identitas yang khas, seragam komunitas, logo, dan jargon "Generasi Baru Indonesia" merupakan perangkat branding yang berfungsi memperkuat boundary komunitas sekaligus mengasosiasikan identitas anggota dengan nilai-nilai yang diemban Bank Indonesia. Dalam perspektif modal sosial Putnam (1993), ini merupakan upaya yang disengaja untuk membangun bonding social capital yang akan menjadi perekat komunitas jangka panjang.

Strategi ketiga adalah komunikasi dua arah yang berkelanjutan (sustained two-way communication). Meskipun studi Kurniasih dan Taufik (2021) menemukan bahwa komunikasi program masih cenderung asimetris, terdapat upaya-upaya yang mengarah pada dialog yang lebih setara. Mekanisme Forum Koordinasi Nasional GenBI, misalnya, memberikan ruang bagi perwakilan komunitas dari berbagai daerah untuk menyuarakan aspirasi dan masukan langsung kepada pimpinan Bank Indonesia. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi komunitas membuka kanal yang lebih demokratis

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dan real-time antara anggota GenBI dengan pengelola program. Dalam kerangka Grunig dan Hunt (1984), meskipun belum sepenuhnya mencapai level two-way symmetric, program GenBI menunjukkan trajektori yang mengarah ke sana.

Strategi keempat adalah pengembangan jaringan berbasis nilai bersama (value-based network development). Bank Indonesia secara konsisten mengintegrasikan nilai-nilai institusionalnya—seperti kejujuran, profesionalisme, kemandirian, dan nasionalisme ekonomi—ke dalam berbagai aspek program GenBI. Nilai-nilai ini bukan sekadar dideklarasikan dalam dokumen formal, melainkan dioperasionalisasikan melalui kegiatan-kegiatan komunitas yang relevan. Kampanye cinta produk Indonesia, program edukasi keuangan di komunitas, dan kegiatan pengabdian masyarakat semuanya dirancang untuk menginternalisasi nilai-nilai tersebut ke dalam diri anggota komunitas (Wahyuni et al., 2023). Ini adalah bentuk soft power yang sangat efektif dalam membangun jaringan relasional yang tidak hanya loyal tetapi juga terideologisasi secara positif.

Analisis Efektivitas Strategi Community Relations

Evaluasi efektivitas strategi community relations dalam program GenBI perlu dilakukan pada beberapa level yang berbeda, mengingat tujuan program itu sendiri bersifat multilapis. Pada level individual—yakni efektivitas program terhadap penerima beasiswa secara personal—terdapat bukti yang cukup kuat tentang dampak positif program. Penelitian Nugroho dan Purnama (2023) melaporkan bahwa mayoritas penerima beasiswa GenBI mengalami peningkatan kepercayaan diri, keterampilan kepemimpinan, dan jaringan profesional yang signifikan dibandingkan sebelum bergabung dengan program. Lebih jauh, temuan tersebut menunjukkan bahwa banyak alumni GenBI yang mempertahankan asosiasi positif mereka dengan Bank Indonesia bahkan setelah masa beasiswa berakhir—sebuah indikator yang kuat dari keberhasilan strategi pembangunan komitmen jangka panjang.

Pada level komunitas, efektivitas program tercermin dari terbentuknya komunitas yang solid dan aktif di berbagai perguruan tinggi mitra. Jaringan komunitas GenBI yang terdiri dari ribuan anggota aktif merupakan modal sosial yang bernilai tinggi, baik bagi anggota komunitas itu sendiri maupun bagi Bank Indonesia sebagai institusi. Dalam kerangka Ledingham dan Bruning (2000), dimensi commitment dan trust dalam hubungan antara Bank Indonesia dan komunitas GenBI tampak relatif tinggi, sebagaimana tercermin dari tingkat partisipasi anggota dalam kegiatan komunitas dan antusiasme mereka dalam mengadvokasi program.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Pada level reputasional, program GenBI berkontribusi signifikan terhadap penguatan citra Bank Indonesia sebagai institusi yang peduli terhadap pengembangan sumber daya manusia Indonesia. Dalam lingkungan di mana kepercayaan publik terhadap institusi keuangan sering kali rentan terhadap isu-isu ketidakstabilan ekonomi dan krisis finansial, keberadaan program GenBI yang menghasilkan ribuan penerima manfaat menjadi narasi positif yang memiliki daya tahan yang baik (Rokhayati et al., 2023). Melalui aktivitas media sosial komunitas GenBI, narasi positif tentang Bank Indonesia menjangkau audiens yang jauh lebih luas dari yang dapat dicapai oleh komunikasi institusional Bank Indonesia sendiri.

Dari perspektif teori creating shared value (CSV) Porter dan Kramer, program GenBI menunjukkan karakteristik yang relevan. Bank Indonesia, melalui investasinya dalam modal manusia, berkontribusi pada pengembangan ekosistem SDM berkualitas yang pada akhirnya juga mendukung stabilitas dan perkembangan sistem keuangan Indonesia—yang merupakan inti dari mandat institusionalnya. Dengan kata lain, terdapat keselarasan antara tujuan sosial program dan kepentingan strategis institusional Bank Indonesia yang menjadikan program ini relatif berkelanjutan.

Namun demikian, evaluasi yang jujur juga harus mengakui keterbatasan-keterbatasan efektivitas program. Pertama, dampak program masih relatif terkonsentrasi di kalangan mahasiswa perguruan tinggi terkemuka di kota-kota besar, sementara jangkauan ke perguruan tinggi di daerah terpencil atau tier ketiga masih terbatas. Kedua, belum ada mekanisme evaluasi dampak jangka panjang yang sistematis dan transparan yang memungkinkan penilaian objektif tentang berapa banyak alumni GenBI yang benar-benar berkontribusi pada misi Bank Indonesia setelah lulus. Ketiga, pengukuran efektivitas community relations program masih didominasi oleh indikator kuantitatif (jumlah penerima, jumlah kegiatan) daripada indikator kualitatif yang mencerminkan kedalaman relasional yang terbentuk.

Kendala dalam Implementasi Program

Terlepas dari berbagai capaian positif yang telah diuraikan, implementasi program GenBI tidak terlepas dari sejumlah kendala yang perlu diidentifikasi dan diatasi secara sistematis. Kendala pertama adalah kesenjangan distribusi geografis. Meskipun program GenBI telah menjangkau lebih dari 100 perguruan tinggi, distribusinya masih sangat tidak merata antara wilayah Jawa dan luar Jawa. Penelitian Damayanti dan Pratiwi (2022) menunjukkan bahwa lebih dari separuh penerima beasiswa GenBI terkonsentrasi di Pulau Jawa, sementara daerah-daerah yang secara objektif memiliki tingkat kesenjangan pendidikan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

yang lebih tinggi justru mendapat porsi yang lebih kecil. Kesenjangan ini tidak hanya mengurangi efektivitas sosial program, tetapi juga berpotensi menciptakan persepsi bahwa program lebih mengabdi pada kepentingan pusat daripada kepentingan daerah.

Kendala kedua adalah ketergantungan pada pendanaan tunggal. Sebagai program yang sepenuhnya dibiayai oleh Bank Indonesia, GenBI rentan terhadap perubahan kebijakan fiskal dan prioritas institusional. Tidak ada mekanisme pendanaan alternatif atau kemitraan dengan pihak lain yang dapat menjamin keberlangsungan program apabila terjadi perubahan prioritas anggaran. Ketergantungan ini menciptakan kerentanan struktural yang perlu diantisipasi melalui diversifikasi sumber pendanaan atau formalisasi komitmen pendanaan jangka panjang (Susanto & Maharani, 2021).

Kendala ketiga adalah variasi kualitas implementasi antarwilayah. Karena program diimplementasikan melalui kantor perwakilan Bank Indonesia di berbagai daerah, kualitas pelaksanaan sangat bergantung pada kapasitas dan komitmen tim pengelola di masing-masing wilayah. Akibatnya, terdapat variasi yang cukup signifikan dalam hal kualitas mentoring, frekuensi kegiatan komunitas, dan responsivitas terhadap kebutuhan penerima beasiswa antar satu wilayah dengan wilayah lain. Standarisasi tanpa mengorbankan fleksibilitas lokal merupakan tantangan manajerial yang perlu ditangani secara serius (Andriani & Setyaningsih, 2022).

Kendala keempat adalah kurangnya otonomi komunitas. Temuan Nugroho dan Purnama (2023) yang menunjukkan adanya keluhan tentang kurangnya otonomi komunitas dalam menentukan agenda kegiatan merupakan sinyal yang perlu diperhatikan. Ketika anggota komunitas merasa bahwa mereka tidak memiliki suara yang cukup dalam menentukan arah program, motivasi intrinsik mereka untuk terlibat secara aktif cenderung menurun. Dari perspektif community relations, kondisi ini mengindikasikan bahwa keseimbangan antara kontrol institusional dan otonomi komunitas masih belum optimal—sebuah tantangan yang inherent dalam program yang disponsori oleh institusi besar dengan agenda komunikasi yang jelas.

Kendala kelima adalah keterbatasan sistem monitoring dan evaluasi (monev). Program GenBI belum memiliki sistem monev yang komprehensif, terstandarisasi, dan berbasis data yang dapat digunakan untuk mengukur dampak jangka panjang secara objektif. Tanpa sistem monev yang memadai, sulit untuk menentukan apakah program berjalan sesuai dengan tujuannya, di mana perlu dilakukan penyesuaian, dan bagaimana mengalokasikan sumber daya secara optimal. Keterbatasan ini juga menghambat kemampuan Bank Indonesia untuk

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

melakukan pembelajaran organisasional dari pengalaman implementasi program dari waktu ke waktu (Wijaya & Soedjatmiko, 2023).

Diskusi Kritis: Antara Pemberdayaan dan Kepentingan Institusional

Analisis yang jujur terhadap program GenBI juga perlu mengangkat pertanyaan kritis yang sering kali luput dari perhatian dalam kajian-kajian CSR yang bersifat apologetis: sejauh mana program ini benar-benar menempatkan kepentingan komunitas sebagai prioritas utama, ataukah ada kecenderungan bahwa komunitas diposisikan terutama sebagai alat untuk melayani kepentingan reputasional institusi?

Pertanyaan ini bukan untuk mendiskreditkan program, melainkan untuk mendorong refleksi kritis yang konstruktif. Dalam literatur CSR kritis, terdapat perdebatan yang substantif tentang apakah program CSR yang didesain oleh korporasi besar dapat benar-benar bersifat altruistik, atau apakah dimensi strategis dan kepentingan institusional selalu hadir sebagai motif yang setidaknya sebagian menentukan bentuk dan arah program (Fleming & Jones, 2013 dalam Pratama & Kusuma, 2022).

Dalam kasus GenBI, terdapat indikasi bahwa kedua dimensi—pemberdayaan komunitas dan kepentingan institusional—hadir secara simultan dan saling berinteraksi. Di satu sisi, ada bukti nyata bahwa program memberikan manfaat riil dan transformatif bagi penerima beasiswa, yang tidak dapat direduksi sekadar sebagai efek samping dari agenda reputasional. Di sisi lain, desain program yang mengorientasikan komunitas pada nilai-nilai dan agenda Bank Indonesia—seperti literasi keuangan, stabilitas moneter, dan advokasi produk dalam negeri—menunjukkan bahwa program juga bekerja sebagai mekanisme sosialisasi ideologis yang melayani kepentingan institusional.

Tenssi antara kedua dimensi ini tidak harus dilihat sebagai sesuatu yang negatif; dalam banyak program CSR terbaik di dunia, sinergi antara kepentingan sosial dan kepentingan institusional justru menjadi kunci keberlanjutan program. Yang penting adalah bahwa transparansi tentang dimensi-dimensi ini dijaga, dan bahwa komunitas diberikan ruang yang cukup untuk mengembangkan agenda dan identitasnya sendiri tanpa selalu harus diorientasikan pada kepentingan sponsor. Ini adalah tantangan tata kelola yang paling fundamental dalam program community relations jangka panjang seperti GenBI.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Artikel ini telah menganalisis secara komprehensif strategi community relations yang diterapkan Bank Indonesia melalui program CSR pendidikan GenBI. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama yang menjadi kontribusi intelektual artikel ini. Pertama, program GenBI merupakan instrumen community relations yang relatif sophisticated, yang melampaui batas konvensional program beasiswa dengan mengintegrasikan dimensi pemberdayaan kompetensi, konstruksi identitas komunitas, komunikasi berkelanjutan, dan pengembangan modal sosial. Pendekatan holistik ini membedakan GenBI dari program CSR pendidikan yang lebih sederhana dan berkontribusi pada efektivitasnya yang relatif tinggi.

Kedua, dari perspektif teori community relations, program GenBI menunjukkan trajektori yang bergerak dari model komunikasi yang lebih asimetris menuju model yang lebih dialogis, meskipun perjalanan menuju two-way symmetric communication masih belum selesai. Peningkatan otonomi komunitas dan mekanisme partisipasi yang lebih bermakna adalah langkah selanjutnya yang perlu diambil untuk mencapai kematangan relasional yang optimal.

Ketiga, efektivitas program paling jelas terlihat pada level individual (pemberdayaan penerima beasiswa) dan level reputasional (penguatan citra institusional Bank Indonesia), sementara dampak pada level komunitas yang lebih luas masih memerlukan peningkatan, khususnya dalam hal inklusivitas geografis dan kemandirian komunitas.

Keempat, program menghadapi beberapa kendala struktural yang signifikan—kesenjangan distribusi, ketergantungan pendanaan, variasi kualitas implementasi, kurangnya otonomi komunitas, dan kelemahan sistem monev—yang apabila tidak diatasi secara sistematis, berpotensi mengurangi efektivitas dan keberlanjutan program dalam jangka panjang.

Kelima, dari perspektif teoritis, kasus GenBI memberikan bukti empiris yang mendukung argumen bahwa program CSR pendidikan yang efektif sebagai strategi community relations mensyaratkan keselarasan antara agenda institusional dan kebutuhan komunitas, bukan dominasi salah satu atas yang lain. Model creating shared value yang dikembangkan Porter dan Kramer ternyata relevan dan dapat dioperasionalisasikan dalam konteks lembaga keuangan publik di Indonesia.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Saran

Berdasarkan temuan dan analisis di atas, beberapa saran dapat diajukan kepada para pemangku kepentingan yang relevan.

Bagi Bank Indonesia sebagai pengelola program, pertama dan terutama adalah memperkuat sistem monitoring dan evaluasi dampak yang berbasis data, yang mampu mengukur tidak hanya output kuantitatif tetapi juga outcome kualitatif dari program dalam jangka panjang. Tanpa evidence base yang kuat, upaya perbaikan program akan selalu bersifat reaktif daripada proaktif. Kedua, Bank Indonesia perlu meningkatkan otonomi komunitas GenBI dalam merencanakan dan menjalankan agenda kegiatan mereka sendiri, dengan tetap menyediakan kerangka nilai yang menjadi panduan. Pergeseran dari model "sponsored community" menuju "empowered community" akan meningkatkan motivasi intrinsik anggota dan keberlanjutan komunitas. Ketiga, distribusi geografis program perlu direformulasi untuk lebih memprioritaskan daerah-daerah dengan tingkat ketimpangan pendidikan yang lebih tinggi, sesuai dengan semangat pemerataan yang menjadi bagian dari mandat kelembagaan Bank Indonesia.

Bagi peneliti selanjutnya, artikel ini membuka beberapa agenda penelitian lanjutan yang menarik. Pertama, studi komparatif antara program GenBI dengan program CSR pendidikan institusi keuangan lain—baik domestik maupun internasional—akan memberikan perspektif yang lebih luas tentang best practices dalam bidang ini. Kedua, penelitian longitudinal yang mengikuti jejak alumni GenBI selama beberapa tahun setelah kelulusan akan memberikan data yang jauh lebih kuat tentang dampak jangka panjang program terhadap individu dan komunitas. Ketiga, studi yang secara khusus berfokus pada perspektif anggota komunitas GenBI—melalui wawancara mendalam dan focus group discussion—akan melengkapi analisis dari sisi institusi yang lebih dominan dalam literatur yang ada saat ini.

Bagi pengembang kebijakan CSR di lembaga keuangan publik pada umumnya, kasus GenBI menegaskan bahwa program CSR yang efektif sebagai community relations memerlukan tiga komitmen fundamental: komitmen jangka panjang yang melampaui siklus pelaporan tahunan, komitmen terhadap partisipasi komunitas yang bermakna dan bukan sekadar simbolis, serta komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas yang memungkinkan evaluasi independen atas kualitas dan dampak program.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, R., & Setyaningsih, D. (2022). Evaluasi Program Beasiswa CSR Perbankan dan Dampaknya terhadap Pemberdayaan Komunitas Mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *20*(2), 145–162. https://doi.org/10.24002/jik.v20i2.5872

Bank Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) 2022–2023*. Departemen Komunikasi Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/csr/Default.aspx

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Damayanti, F., & Pratiwi, A. (2022). CSR Perbankan dan Kepercayaan Publik: Analisis Komparatif Program Pendidikan dan Lingkungan di Bank-Bank Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, *19*(1), 78–96. https://doi.org/10.21002/jaki.2022.05

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.

Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (Eds.). (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118083246

Kurniasih, D., & Taufik, M. (2021). Strategi Komunikasi Bank Indonesia dalam Pemberdayaan Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) di Jawa Barat. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *9*(2), 201–216. https://doi.org/10.24198/jkk.v9i2.33012

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates. https://doi.org/10.4324/9781410604668

Lestari, P., & Rahmawati, D. (2022). Pengaruh Program Beasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa kepada Institusi Pemberi Beasiswa: Studi pada Perguruan Tinggi di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, *7*(1), 33–48. https://doi.org/10.24832/jpnk.v7i1.2108

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Nugroho, B., & Purnama, S. (2023). Persepsi Mahasiswa Penerima Beasiswa GenBI terhadap Efektivitas Program Bank Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *12*(1), 55–72. https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.44521

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, *89*(1/2), 62–77. https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Pratama, R., & Kusuma, A. (2022). CSR sebagai Praktik Pembangunan Modal Sosial: Tinjauan Kritis terhadap Program-Program Sosial Korporasi di Indonesia. *Jurnal Sosiologi Masyarakat*, *27*(1), 89–110. https://doi.org/10.7454/mjs.v27i1.11231

Prayudi. (2021). *Manajemen Hubungan Masyarakat: Teori, Strategi, dan Implementasi*. BPFE Yogyakarta.

Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.

Rokhayati, I., Wahyuningsih, T., & Sulistyorini, D. (2023). Dampak Program CSR terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank di Indonesia: Peran Mediasi Reputasi Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, *12*(1), 45–63. https://doi.org/10.33059/jmk.v12i1.5871

Saputra, W., Ramadhan, A., & Hidayat, F. (2022). Evolusi Konsep CSR: Dari Piramida Carroll menuju Creating Shared Value. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *22*(3), 215–230. https://doi.org/10.20961/jbm.v22i3.61421

Sari, M., & Putri, A. (2022). Investasi CSR di Sektor Pendidikan: Tren, Tantangan, dan Peluang di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *15*(2), 110–127. https://doi.org/10.17977/UM014v15i22022p110

Siregar, R., & Hamid, A. (2021). Pemberdayaan Komunitas dalam Program CSR: Tinjauan terhadap Praktik Terbaik di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, *6*(1), 1–19. https://doi.org/10.23971/jpm.v6i1.2571

Susanto, E., & Maharani, P. (2021). Komponen Pemberdayaan Komunitas sebagai Prediktor Dampak Reputasional CSR Pendidikan pada Bank-Bank BUMN. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, *25*(3), 444–461. https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.5601

Tran, T. B. H. (2021). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Relationship Management: A Systematic Literature Review. *Journal of Business Ethics*, *174*(1), 1–21. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04853-4

UNESCO. (2021). *Reimagining Our Futures Together: A New Social Contract for Education*. UNESCO Publishing. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379707

Wahyuni, S., Prasetyo, A., & Nurdiana, L. (2023). Program Beasiswa Non-Finansial dan Dampaknya terhadap Pembentukan Modal Sosial Mahasiswa: Studi pada Program Beasiswa Bank di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *12*(1), 95–114. https://doi.org/10.23887/jish.v12i1.52301

Wijaya, B., & Soedjatmiko, H. (2023). Dimensi Kualitas Hubungan dalam Program Community Relations Korporasi: Pengujian Model Ledingham-Bruning di Konteks Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *39*(2), 312–330. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-18

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.