

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengkaji Implementasi dalam manajemen komunikasi pada lingkup perusahaan atau organisasi yaitu mencakup pada penerapan perencanaan yang sistematis, *Monitoring*/pemantauan dengan seluruh jaringan komunikasi (Faustyna, 2023:84). Implementasi manajemen komunikasi juga merupakan suatu penerapan proses dan praktik dari manajemen komunikasi, sedangkan Manajemen komunikasi pada dasarnya dilakukan guna membangun serta mengelola suatu hubungan dan kerjasama antar anggota komunikasi. Sebagaimana definisi manajemen komunikasi menurut Parag Diwan (1999) yang dikutip oleh Yusuf Zainal Abidin dalam bukunya Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi bahwa:

“Manajemen Komunikasi yaitu sebagai proses dari penggunaan berbagai sumber daya komunikasi yang secara terpadu melalui tahapan atau proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan” (Diwan dalam Abidin, 2015:131).

Tujuan dari Manajemen Komunikasi yaitu untuk mengelola kegiatan komunikasi agar dapat berjalan dan mencapai hasil yang efektif. Untuk mencapai hal tersebut, seorang manajer komunikasi perlu untuk mempelajari dan menguasai keahlian dasar dari komunikasi yang harus dipelajari dalam menjalankan suatu tugas ataupun program dari kegiatan komunikasi. Dengan adanya manajemen komunikasi, kegiatan komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam kacamata Komunikasi manajemen komunikasi dilihat sebagai proses dimana

seseorang dapat mempengaruhi orang lain. Oleh karena itu, manajemen komunikasi berperan untuk memberikan masukan atau saran kepada komunikator maupun komunikan untuk dapat melakukan komunikasi sebaik – baiknya, bukan hanya sekedar mengungkapkan pendapat saja tetapi juga menjadikan komunikasi sebagai suatu hal yang harus dipelajari dan dikembangkan

Bertolak dari pengertian Manajemen Komunikasi diatas maka peneliti memahami bahwa implementasi manajemen komunikasi yang di terapkan pada perusahaan atau organisasi menjadi penunjang bagi keberhasilan perusahaan agar terus berkembang dan mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti berfokus pada manajemen komunikasi yang ada di lingkup perusahaan/organisasi Rumah BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Rumah BUMN sendiri terbentuk atas inisiasi dari kementrian BUMN yang bekerja sama dengan BRI (Bank Rakyat Indonesia). Seperti yang dijelaskan oleh Supriatna selaku Koordinator Rumah BUMN Bandung pada wawancara prapenelitian bahwa:

“Awal terbentuknya Rumah BUMN itu adalah inisiasi dari kementrian BUMN, karena BUMN sendiri mempunyai peran sebagai agen pembangunan yang mana melihat Indonesia ini sebagai salah satu negara yang perekonomiannya didapatkan dari UMKM, jadi PDB atau pendapatan Indonesia sendiri 60% nya dari UMKM, sehingga kementrian BUMN melihat sangat pentingnya dalam hal ini” (Supriatna, wawancara prapeneltian, 25 Maret 2024).

Rumah BUMN berdiri sejak tahun 2017 dengan harapan dapat menjadi rumah bersama yang mewadahi pengembangan dan pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk pembangunan ekonomi digital yang bertransformasi serta berkelanjutan. Rumah BUMN sendiri terletak di beberapa

wilayah di Jawa Barat. Seperti, Rumah BUMN yang ada di kawasan Bandung, berada dibawah kendali BRI Setiabudi, dan Rumah BUMN yang ada di Tasikmalaya berada dibawah kendali BRI Tasikmalaya. Sementara Rumah BUMN yang ada di Purwakarta berada dibawah kendali BRI Purwakarta. Masing masing dari ketiga unit Rumah BUMN tersebut dikelola oleh Bank BRI Pusat. Dalam hal ini, peneliti akan berfokus pada Unit Rumah BUMN Bandung yang berada dibawah kendali BRI Setiabudi.

Gambar 1.1
Rumah BUMN Bandung



Sumber: bri.co.id

Rumah BUMN Bandung telah menyediakan berbagai penunjang fasilitas yang memadai untuk mendukung pengembangan dan pelatihan UMKM. Tidak hanya fasilitas untuk pelatihan saja, namun terdapat pula *Basecamp millenials* yang berfungsi untuk mengelola, mendidik, dan membimbing para *millenials* untuk menjadi *enterpreneur*. Selain itu, terdapat pula *co-working space* yang berfungsi menjadi tempat berkumpulnya komunitas UMKM dan *millenials* untuk saling berbagi pengetahuan seputar bisnis dengan didukung oleh akses internet terbaik,

selain itu Rumah BUMN juga menyediakan informasi tanggap bencana sebagai media koordinasi dengan satgas bencana setempat serta program kemitraan dan KUR sebagai pusat informasi program kemitraan dan juga penyaluran KUR. Selain fasilitas-fasilitas tersebut terdapat kegiatan pelatihan – pelatihan yang ditujukan kepada para UMKM agar dapat meningkatkan kapasitas dan kapabilitas usahanya.

Para UMKM yang bergabung dan mengikuti kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan di Rumah BUMN Bandung nantinya akan diarahkan dan dibina oleh para Mentor profesional. Mentor yang akan melatih para UMKM ini merupakan mentor yang ditunjuk dan memiliki kapasitas untuk berbagi dan mengajarkan pengetahuan seputar *enterpreneurship*. Dimana hal ini sesuai dengan kurikulum dari Rumah BUMN sendiri yaitu *Go Modern*, *Go Digital*, dan *Go Online*. Ketiga dasar kurikulum tersebut menjadi landasan penting untuk mendorong para peserta UMKM sehingga mampu menjadi pengusaha yang *Go Global*.

Untuk bergabung dan mengikuti berbagai program yang ada di Rumah BUMN Bandung. Para pelaku UMKM harus membuka tabungan usaha terlebih dahulu di BRI wilayah yang mengontrolnya dalam hal ini yaitu BRI Setiabudi. Setelah membuka tabungan tersebut, maka para mitra UMKM akan diarahkan untuk bergabung mengikuti program – program yang ada. BRI bekerjasama dengan kementrian BUMN untuk mengelola Rumah BUMN, karena BRI sendiri menjadi satu satunya bank yang telah memiliki *Holding Ultra Mikro* (UMi).

Holding Ultra Mikro merupakan pembiayaan yang melibatkan kolaborasi dengan tiga entitas BUMN yaitu, BRI sebagai induknya, PT pegadaian dan PT

Permodalan Nasional Madani (PNM). Hal ini menjadi keuntungan bagi pelaku usaha kecil maupun menengah karena tak lagi kesulitan untuk memperoleh modal dalam mengembangkan usahanya. Hal ini juga yang melatar belakangi BRI yang dipercaya untuk mengelola Rumah BUMN, karena salah satu keunggulan Rumah BUMN adalah menyediakan peminjaman modal bagi pelaku UMKM. Dalam aplikasinya, Bank BRI melalui *Divisi Social Entrepreneurship & Incubation* membantu dalam pengelolaan Rumah BUMN. Divisi ini bertanggung jawab untuk mengelola pengembangan bisnis pada usaha mikro dan kecil. Divisi ini pula yang menjangkau dan bekerja sama dengan pelaku usaha pada berbagai sektor. Bank BRI sendiri sebagai perusahaan BUMN yang berfokus pada segmen usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang melalui *Divisi Social Entrepreneurship & Incubation* mengelola dan mengawasi Rumah BUMN. Hal ini menjadi sebuah komitmen dan tanggung jawab BRI untuk dapat membangun perekonomian negara yang kemudian di implementasikan kedalam Rumah BUMN melalui sebuah program *Corporate social Responsibility (CSR)*.

Program CSR sendiri merupakan program yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya kepada masyarakat. Pada pengertiannya CSR menurut *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* yang dikutip oleh Nurlaela Arief dalam Bukunya *Corporate Communication 2020* yaitu:

“The continuing of commitment in business to behave in ethically and contribute for economic development while improving the quality of life, workforce and their families as a well the local community and society at large to improve their quality of life” (Komitmen dalam bisnis yang berkelanjutan untuk senantiasa berperilaku dalam etis dan berkontribusi

pada pembangunan dibidang ekonomi sembari meningkatkan kualitas kehidupan, tenaga kerja, dan keluarga mereka serta masyarakat pada umumnya guna meningkatkan kualitas hidup mereka) (*World Business Council Sustainable Development* dalam Arief, 2020:138).

Jadi dapat dikatakan bahwa program CSR adalah kewajiban dan tanggung jawab yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan, dimana hal inilah yang akan meningkatkan pembangunan ekonomi dan peningkatan sumber daya manusia dengan berkontribusi dan berkomitmen untuk meningkatkan taraf kualitas hidup masyarakat. CSR sebagai bagian dari usaha pembangunan berkelanjutan sudah sepatutnya menjadi kepentingan dunia yang harus bisa di implementasikan dari mulai skala lokal. Saat ini, CSR sudah menjadi komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi bagi kegiatan pengembangan masyarakat *internal* maupun *eksternal* sebagai bentuk dari tanggung jawab sosialnya yang diwujudkan melalui berbagai program pemberdayaan masyarakat. Melalui CSR, stakeholder tidak lagi memandang perusahaan sebagai institusi yang hanya berfokus pada hal pendapatan atau keuntungan semata, namun perusahaan yang juga ikut berkontribusi dalam pengelolaan masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Gambar 1.2
Triple Bottom Lines



Sumber: ResearchGate.com

Implementasi CSR pada perusahaan memiliki beberapa aspek berbasis *triple bottom lines*, dimana terdapat aspek *people* atau sosial yang berfokus pada pendidikan, pelatihan kesehatan, perumahan, penguatan kelembagaan secara *internal* dan sebagainya. Sementara pada aspek *profit* atau ekonomi yaitu berfokus pada program kewirausahaan, agrobisnis, pembukaan lapangan kerja, infrastruktur ekonomi dan usaha produktif lainnya. Dan yang terakhir yaitu aspek *planet* atau lingkungan yang berfokus pada program penghijauan, reklamasi lahan, pengolahan air, kesejahteraan lingkungan, pengendalian polusi dan sebagainya.

Implementasi program CSR pada Rumah BUMN Bandung berfokus pada aspek *price* yang berarti merujuk pada pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi yang dilakukan oleh Rumah BUMN ini mencakup pada pemberian fasilitas dan pelatihan serta pemberdayaannya kepada para pelaku UMKM. Sampai saat ini, Rumah BUMN Bandung masih terus berkontribusi dan terus mengembangkan kinerjanya sebagai unit program CSR yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi dan masyarakat. Melihat dari proses pelaksanaan kegiatan dan komitmennya kepada UMKM, Rumah BUMN telah banyak mendapatkan pencapaian dan penghargaan dari pihak – pihak terkait. Seperti yang disampaikan oleh Koordinator Rumah BUMN Bandung pada saat wawancara prapenelitian yaitu:

“Alhamdulillah di tahun kemarin (2023) kita meraih juara pertama dari sisi pencapaian, kinerja, atau target. Kemudian kita juga pernah mengantarkan UMKM juara lomba emper, kemudian mendapatkan reward untuk pencapaian akuisisi rekening BRI terbanyak, ada juga beberapa yang pernah kita dapatkan dari BRI, dari *internal* ataupun *eksternalnya*” (Supriatna, wawancara prapenelitian, 25 Maret 2024).

Hingga saat ini, Rumah BUMN Bandung telah memiliki 1.000+ Mitra binaan UMKM terdaftar, 100+ Mitra bisnis pelatihan, 500+ pelatihan UMKM, dan 10+ penghargaan. Rumah BUMN menjadi salah satu program CSR yang berkomitmen untuk menjadi fasilitator bagi para pelaku UMKM yang ingin meningkatkan level bisnisnya. Rumah BUMN, melalui pelaksanaan program CSR ini tidak berorientasi pada pendapatan atau keuntungan perusahaan secara langsung meskipun dalam hal ini, BRI sebagai BUMN yang menaungi Rumah BUMN mendapatkan *feedback* yang positif karena menjadi fasilitator dengan bekerja sama bersama UMKM, sehingga tentu saja hal tersebut dapat meningkatkan reputasi dan citra pada perusahaan, serta menarik minat para nasabah dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Adanya Rumah BUMN melalui program CSR ini sebagai suatu bentuk tanggung jawab perusahaan BRI yang tidak hanya menjalankan sebuah bisnis semata, namun juga mengutamakan kebutuhan masyarakat serta untuk membangun sistem perekonomian digital atau yang saat ini sedang dibentuk oleh BRI yaitu *Digital economy ecosystem*.

Digital economy ecosystem atau ekonomi digital sendiri merupakan sebuah konsep ekonomi yang berkaitan erat dengan penggunaan dan pemanfaatan teknologi digital yang mencakup tahapan produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa. Adapun pengertian dari *digital ecosystem* menurut Barykin *et.al.*, dalam *Journal of Open Innovation* yang berjudul *Economics of Digital Ecosystem* menyatakan bahwa:

“Digital ecosystem is a self-organizing, sustainable system with digital platforms at the base, which form a single information environment where the part of the ecosystem can interact when no hard functional ties between

them exist” (Ekosistem digital merupakan sistem yang dapat mengatur dirinya sendiri dan berkelanjutan pada platform digital sebagai dasarnya, dan yang akan membentuk lingkungan informasi tunggal dimana bagian dari anggota ekosistem dapat berinteraksi ketika tidak ada ikatan fungsional yang kuat diantara mereka)” (Barykin et al., 2020)

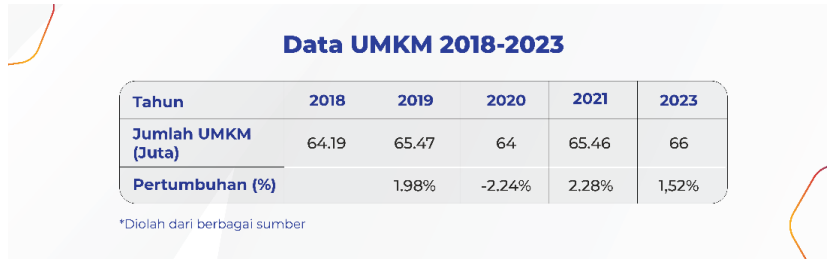
Jadi, dapat disimpulkan bahwa *digital economy* merupakan aktivitas atau kegiatan ekonomi yang melibatkan dan berbasis pada teknologi digital dan internet. Dalam hal ini, ekonomi digital berada pada lingkup ekosistem digital ekonomi (*digital economy ecosystem*) yang terbentuk dari berbagai pihak yang saling terhubung dan saling bekerja sama didalam ruang lingkupnya. Manfaat dari *Digital economy ecosystem* tentunya untuk membantu dapat memasarkan bisnisnya secara digital, sehingga produk – produk lokal dapat bersaing dengan produk – produk luar negeri. Seperti diketahui, bahwa saat ini teknologi digital merupakan alat yang sangat mumpuni untuk mengembangkan bisnis.

Ekosistem digital haruslah didukung dengan kesiapan infrastruktur, talenta digital, pemerintahan digital, dan regulasi digital. Untuk itulah Kementrian BUMN membentuk Rumah BUMN yang akan mewujudkan *Digital economy ecosystem*. Dalam hal ini, Rumah BUMN menyiapkan UMKM *Champion* di setiap daerah dengan memberikan akses 3C kepada UMKM yaitu *Access to Competence* dimana UMKM masih memerlukan bimbingan dalam hal standar pengembangan produk, kualitas, dan pemanfaatan teknologi dan manajemen. Kedua yaitu *Access to Commerce Technology* dimana hal ini UMKM masih memerlukan bimbingan dalam hal akses ke pasar yang lebih luas lagi melalui pemanfaatan teknologi digital. Dan ketiga Rumah BUMN menyiapkan *Access to Capital*, hal ini karena UMKM masih membutuhkan dukungan dalam mendapatkan akses permodalan.

Dalam penerapan *Digital economy ecosystem* ini, Rumah BUMN juga mendorong para UMKM untuk bertransformasi menggunakan sistem pembayaran *QRIS* yang didaftarkan pada saat pembukaan tabungan usaha. Pembayaran dengan *QRIS* ini akan menjadi langkah awal bagi para UMKM untuk mewujudkan digitalisasi ekonomi. Keberadaan Digital ekonomi juga mendorong transisi penjualan UMKM dari pasar konvensional ke pasar *online* atau *e-commerce*. Sebab transformasi digital dapat menyederhanakan proses operasional jauh lebih efektif. Kolaborasi antara pelaku UMKM dengan Rumah BUMN ini diharapkan akan mampu mewujudkan target ekosistem digital di Indonesia serta untuk membantu pemberdayaan pelaku UMKM

Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang termasuk kedalam badan usaha merupakan perusahaan yang beroperasi secara perseorangan atau perusahaan gabungan, baik yang berbadan hukum ataupun tidak (UU Informasi dan Transaksi Elektronik, 2016) (tertuang pada Pasal 1 ayat 22, UU ITE) (Meinarni, et.al., 2021:1). Saat ini, jumlah pelaku UKM di Indonesia telah mengalami kenaikan, dimana sebagian besar merupakan para pelaku usaha mikro. Pada tahun 2023 sendiri pertumbuhan pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta, dimana kontribusi UMKM ini mencapai 61% dari total pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia, yang artinya setara dengan Rp. 9.580 triliun. Dengan begitu, UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia. Seperti yang dapat dilihat pada data pertumbuhan UMKM dari tahun 2018 hingga 2023

Gambar 1. 3
Data UMKM 2018-2023



Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	1,52%

*Diolah dari berbagai sumber

Sumber: kadin.id.com

Dengan adanya kenaikan pada sektor UMKM, tentunya eksistensi UMKM harus terus dikembangkan dan ditingkatkan. Namun, dengan semakin meningkatnya perkembangan UMKM terdapat pula tantangan dan hambatan UMKM ke depan yang harus diatasi untuk menjaga stabilitas perekonomian negara. Oleh karena itu, pihak – pihak seperti *stakeholder*, dan pemerintah harus bisa mendorong para UMKM untuk mengembangkan inovasi, beradaptasi dengan teknologi, meningkatkan pemahaman terkait literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, *branding*, promosi dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi, sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi yang berbasis digital, sehingga dengan begitu para UMKM akan bisa bersaing di kancah pasar yang lebih besar lagi. Hal tersebut juga untuk meminimalisir ketertinggalan negara Indonesia, agar menjadi negara yang maju dengan menjadi pemain di pasar global serta berorientasi pada bidang ekspor.

Pentingnya peran perusahaan dan pemerintah membantu pemberdayaan para pelaku UMKM. Pemberdayaan UMKM dapat dilakukan dengan cara memfasilitasi para pelaku UMKM dengan program – program khusus agar pelaku UMKM memiliki keterampilan berbisnisnya. Seperti yang dilakukan Rumah BUMN

Bandung melalui program CSR nya yang membantu memberdayakan masyarakat guna meningkatkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan yang dalam hal ini mensosialisasikan dan mengkomunikasikan aspek – aspek penting mengenai ekonomi dan Bisnis. Untuk mengimplementasikan hal tersebut dibutuhkan pengelolaan atau manajemen dengan berbagai pihak – pihak terkait. Oleh karena itu pentingnya Komunikasi dan Koordinasi dalam mencapai tujuan bersama. Koordinasi dalam pelaksanaan manajemen komunikasi berkaitan dengan konsep Komunikasi organisasi. Everet M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam buku Komunikasi Organisasi (2014) mendefinisikan organisasi sebagai sebuah sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang ke pangkatan, dan pembagian tugas (Rogers dalam Romli, 2014:1).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **Implementasi Manajemen Komunikasi Rumah BUMN Bandung Bank Rakyat Indonesia BRI Setiabudi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Studi Deskriptif Tentang Implementasi Manajemen Komunikasi Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi Melalui *Program Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Membentuk *Digital economy ecosystem* untuk Membantu Pemberdayaan Pelaku UMKM).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumusan masalah dalam penelitian ini, menjadi rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Adapun pertanyaan makro dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Implementasi Manajemen Komunikasi Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Membentuk *Digital economy ecosystem* untuk Membantu Pemberdayaan pelaku UMKM?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Perencanaan** Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Membentuk *Digital economy ecosystem* untuk Membantu Pemberdayaan Pelaku UMKM?
2. Bagaimana **Pengorganisasian** Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Membentuk *Digital economy ecosystem* untuk Membantu Pemberdayaan Pelaku UMKM?
3. Bagaimana **Pelaksanaan** Rumah BUMN Bandung Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Membentuk *Digital economy ecosystem* untuk Membantu Pemberdayaan Pelaku UMKM?
4. Bagaimana **Pengontrolan** Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam

Membentuk *Digital economy ecosystem* untuk Membantu Pemberdayaan Pelaku UMKM?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki Maksud serta Tujuan yang digunakan sebagai Tinjauan, Maksud, hingga Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Implementasi Manajemen Komunikasi Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Membentuk *Digital economy ecosystem* untuk Membantu Pemberdayaan Pelaku UMKM.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Perencanaan** Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Membentuk *Digital economy ecosystem* untuk Membantu Pemberdayaan Pelaku UMKM
2. Untuk mengetahui **Pengorganisasian** Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Membentuk *Digital economy ecosystem* untuk Membantu Pemberdayaan Pelaku UMKM
3. Untuk mengetahui **Pelaksanaan** Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Membentuk

Digital economy ecosystem untuk Membantu Pemberdayaan Pelaku UMKM

4. Untuk mengetahui **Pengontrolan** Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Membentuk *Digital economy ecosystem* untuk Membantu Pemberdayaan Pelaku UMKM

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan ilmu baik dalam Ilmu Komunikasi secara Umum, Komunikasi Pembangunan Ekonomi, dan Komunikasi Organisasi secara khusus. Kegunaan teoritis ini kiranya juga dapat mengembangkan kajian tentang Manajemen Komunikasi pada sebuah organisasi atau perusahaan

1.4.3 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan seta wawasan baru. Selain itu, Penelitian ini juga memiliki kegunaan lain yaitu:

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Bagi peneliti, kegunaan dari penelitian ini ialah sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, sehingga mendapatkan pengalaman hingga pengetahuan tentang ilmu baru mengenai Implementasi Manajemen Komunikasi Rumah BUMN

Bandung BRI Setiabudi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Membentuk *Digital economy ecosystem* untuk Membantu Pemberdayaan Pelaku UMKM.

b. Kegunaan Bagi Akademik

Pada bidang akademik, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan secara Khusus bagi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tinjauan literatur terutama bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang memiliki kesamaan di dalam bentuk dan kajiannya.

c. Kegunaan Bagi Rumah BUMN

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta informasi terkait dengan Manajemen Komunikasi Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi. Organisasi ini akan mendapatkan *feedback* terhadap pelaksanaan program CSR yang telah dilakukan dan semakin berkembang menjadi lebih baik.

d. Kegunaan Bagi Pelaku Bisnis dan Masyarakat

Kegunaan Penelitian ini untuk pelaku bisnis dan masyarakat yaitu dapat menjadi sumber informasi dan mengembangkan bisnisnya bagi pelaku UMKM dan Masyarakat yang belum mengetahui mengenai Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR).