

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan sebuah proses yang dilalui oleh Peneliti untuk mendapatkan teori yang relevan dengan topik masalah yang diteliti oleh Peneliti. Dalam hal ini, Peneliti memperoleh tinjauan pustaka dengan mencari data dan informasi penelitian – penelitian terdahulu yang dianggap relevan terkait dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu dapat menjadi pendukung literature yang meliputi Identifikasi temuan – temuan dan analisis dari dokumen yang terdapat informasi yang saling berkaitan dengan masalah yang akan diteliti oleh Peneliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada tinjauan pustaka ini, Peneliti akan memulai dengan melakukan penelaahan dari penelitian yang terdahulu dan relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Oleh karena itu, peneliti mendapat rujukan dari yang mendukung dan menjadi pelengkap serta pembanding dalam penelitian ini. Dimana judul penelitian ini yaitu **Implementasi Manajemen Komunikasi Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk *Digital economy ecosystem* bagi Pelaku UMKM (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). Berikut adalah tiga judul penelitian yang peneliti anggap relevan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Muhammad Fahad Alfarisi	Ghina Shabrina Taufiq & Noor Efni Salam	Aulia Romadona, Elva Widya Lestari, Eva Maulidiyah Oktaviani, VerinaAmelia Arisanti, Muhammad Awwaluddin Afiquil Ibad, Bakhrul Huda	Devi Delviani Lestari
	Tahun Lulus	2022	2023	2023	2024
1.	Judul	IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. INDONESIA POWER KAMOJANG POWER GENERATION AND O&M SERVICES UNIT (POMU) MELALUI KEGIATAN BUDIDAYA KOPI KAMOJANG BERBASIS MASYARAKAT DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN	IMPLEMENTASI PROGRAM CSR ENERGI MEGA PERSADA BENTU LIMITEDDALAM PENGEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN PELAWAN	IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BANK JATIM SURABAYA BERBASIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM PENINGKATAN PRODUKTIVITAS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)	IMPLEMENTASI MANAJEMEN KOMUNIKASI RUMAH BUMN BANDUNG BRI SETIABUDI MELALUI PROGRAM CSR DALAM MEMBENTUK <i>DIGITAL ECONOMY ECOSYSTEM</i> UNTUK MEMBANTU PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM

2.	Jurnal/PT	UNIKOM	Universitas Riau/ Journal of Communication Studies (Vol 5, No 1)	UIN Sunan Ampel Surabaya/ Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi (Vol 3 No 1)	UNIKOM
3	Metode	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Non Interaktif	Kualitatif Deskriptif
4.	Hasil	1. Identifikasi Masalah, PT. Indonesia Power Kamojang melaksanakan <i>social mapping</i> 2. Perencanaan, perusahaan melakukan pengorganisasian, interpretasi program, dan implementasi program CSR. 3. Pada Komunikasi, perusahaan melakukan pendekatan komunikasi melalui media <i>internal</i> kepada kelompok 4. Hambatan Komunikasi terbagi menjadi personal, semantik, dan teknis. 5. Evaluasi, proses <i>internal</i> dilakukan per- triwulan sekali, pada kuartal ke2 tahun 2021 program berpredikat medium independency, proses evaluasi <i>eksternal</i> dilakukan setiap	Empat tahapan dalam mengimplementasikan program CSR EMP Bentu Limited dalam mengembangkan Kelurahan Langgam Kabupaten Pelalawan melalui Tim CSR dan elemen kehumasan, yaitu Tahap perencanaan yang terdiri dari 3 langkah utama yaitu awareness building, CSR assessment, dan CSR manual building. tahap pelaksanaan Tahap evaluasi. Tahap pelaporan. Dalam meningkatkan ekonomi di Kelurahan Langgam, perusahaan memberikan motivasi melalui pendampingan UMKM	1. Program CSR oleh Bank Jatim menerapkan konsep TBL (Triple BottomLine) pada program CSR-nya. Dan strategi yang digunakan oleh program CSR Bank Jatim adalah strategi kombinasi yang mencakup sentralisasi dan desentralisasi 2. Dalam adanya program CSR seperti pelatihan, kursus, dan pertolongan untuk masyarakat, Bank Jatim bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Dalam beberapa tahun terakhir implementasi berbagai program CSR oleh Bank Jatim telah membawadampak positif bagi masyarakat di	1. Perencanaan yang dilakukan Rumah BUMN Bandung melalui program CSR adalah: <i>Profiling</i> (identifikasi kebutuhan) UMKM, <i>Meeting</i> dan <i>Briefing</i>, <i>Stakeholder mapping</i>, menyusun timeline, <i>Screening</i> komunikator, penyusunan pesan (tema), pemanfaatan media sosial, dan Kurasi peserta UMKM. Perencanaan program CSR Rumah BUMN Bandung. 2. Pengorganisasian yang dilakukan Rumah BUMN Bandung adalah: Menjalankan jobdesc sesuai SOP, pemberdayaan <i>internship</i>, <i>mobilisasi</i> sumber daya (orang, sarana, dan fasilitas), menciptakan lingkungan (suasana) nyaman, kondusif, dan inspiratif, serta koordinasi dan <i>Monitoring</i>. 3. Pelaksanaan yang dilakukan Rumah BUMN Bandung adalah: Pelatihan komprehensif, pendampingan

		tahundengan hasil per-2021 mencapai 78,76%		sekitar perusahaan tersebut.	UMKM, meningkatkan <i>networking</i> , serta <i>reward</i> dan <i>punishment</i> 4. Pengontrolan yang dilakukan Rumah BUMN Bandung adalah: Hierarki KPI (<i>Key Performance Indicator</i>), dan Evaluasi berkala Implementasi Manajemen Komunikasi dalam program CSR Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi, menunjukan bahwa program ini telah berhasil mencapai tujuannya dalam memberdayakan pelaku UMKM dan membangun <i>digital economy ecosystem</i> .
5.	Perbedaan	dilakukan oleh Fahad Alfarisi berfokus pada implementasi program CSR PT Indonesia Power Kamojang dalam mempertahankan citra perusahaan, pada penelitian Fahad berfokus pada citra perusahaan sedangkan penelitian ini berfokus pada keberlanjutan ekonomi bagi Pelaku UMKM	penelitian Taufiq dan Noor yang berfokus pada Implementasi Program CSR dalam Pengembangan UMKM sedangkan penelitian ini berfokus pada Implementasi Manajemen Komunikasi Program CSR dalam Membentuk <i>Digital economy ecosystem</i> . Hal ini berbeda karena <i>Digital economy ecosystem</i> yang ruang lingkupnya lebih luas dibandingkan dengan Pengembangan UMKM saja	penelitian terdahulu ini lebih menekankan untuk Mempelajari bentuk dan strategi dari program CSR, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan Manajemen Komunikasi program CSR. Perbedaan juga terdapat pada objek penelitian dimana penelitian oleh Aulia dkk ini menggunakan metode kualitatif Non interaktif yang artinya metode ini mengandalkan pengkajian hanya berdasarkan analisis dokumen	menggunakan studi deskriptif, dengan berfokus pada implementasi manajemen komunikasi terdapat perbedaan fokus, dan objek penelitian dengan ketiga penelitian terdahulu karena penelitian ini berfokus pada Implementasi Manajemen Komunikasi CSR Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi dalam Membentuk <i>Digital economy ecosystem</i> bagi pelaku UMKM

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang paling penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi juga sangat dibutuhkan oleh manusia untuk saling bertukar dan berbagi pesan atau informasi yang dibutuhkan dengan manusia lainnya. Ilmu Komunikasi sering kali juga disebut sebagai ilmu multidisipliner, yang berarti bahwa Ilmu Komunikasi adalah ilmu yang luas dan mencakup seluruh aspek kehidupan manusia.

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Definisi Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi (1992: 3), yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* menyatakan bahwa:

“Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* yang artinya adalah “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Maka secara garis besar dalam sebuah proses komunikasi dan terdapat unsur – unsur kesamaan makna supaya dapat bertukar pikiran ataupun pengertian antara komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan)” (Effendi, dalam Ruslan 2014:)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi memiliki makna dan peran yang sangat mempengaruhi pikiran dan perilaku seseorang sehingga komunikasi harus dilakukan dengan cara yang baik dan benar.

Sejalan dengan penjelasan tersebut terdapat definisi komunikasi menurut Carl Hovland, Janis dan Kelley yang dikutip oleh Rismawaty, Desayu, dan Sangra dalam bukunya menyatakan bahwa:

“Komunikasi merupakan suatu proses yang dimana seseorang (komunikator) ini menyampaikan stimulus atau respon (biasanya

dalam bentuk kata-kata) dengan maksud dan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak)” (Hovland, dkk dalam Rismawaty et al.,2014:67).

Dengan demikian pula dapat dikatakan bahwa setiap manusia akan selalu menyampaikan pesan, ide, pendapatnya kepada orang lain agar bisa saling memahami perasaan dan keinginan masing-masing, sehingga jika komunikasi dilakukan dengan efektif maka akan menimbulkan feedback yang positif pula antara komunikator dan komunikan.

Sedangkan menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Sumadi Dilla dalam Buku Komunikasi Pembangunan:

“Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means to shared signals that operate according to rules” (Komunikasi adalah proses untuk memberikan sinyal berdasarkan aturan tertentu sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah) (Forsdale dalam Dilla, 2012:21).

Komunikasi juga merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mentransfer sinyal dimana sinyal yang berasal dari pikiran yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan atas dasar dari aturan tertentu, dan jika proses transmisi yang dikirimkan dapat diterima dengan baik oleh komunikan dan kedua belah pihak saling memahami, maka akan mendapatkan hasil serta feedback yang diinginkan. Seperti yang diungkapkan oleh Raymond Ross dalam buku Interpersonal Skill (Tips membangun komunikasi dan relasi) karya Solihat *et.al.*, yang menyatakan komunikasi adalah:

“Proses menyortir, memilih, serta mengirim simbol-simbol yang sedemikian rupa untuk membantu pendengar membangkitkan respons/makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator” (Ross dalam Solihat et al., 2014)

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terjadi saat dua individu yaitu komunikator dan komunikan berada dan terlibat dalam sebuah percakapan, sehingga bisa menghasilkan suatu persamaan makna dan persepsi antara komunikan dengan komunikatornya. Tujuan dari proses komunikasi ini yaitu untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan yang diinginkan). Proses dari komunikasi kemudian dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Proses Komunikasi secara Primer

Secara harfiah, Effendy dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to the World of Communication*) karya Rismawaty, Desayu, Sangra mendeskripsikan bahwa Proses Komunikasi secara primer merupakan tahapan proses penyampaian pikiran, gagasan atau perasaan seseorang pada orang lain dengan menggunakan sebuah lambang atau simbol sebagai medianya. Lambang ini sebagai media primer dalam komunikasi yang kemudian dibagi menjadi dua lambang yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal artinya bahasa yang seringkali digunakan oleh komunikator. sedangkan lambang nonverbal yaitu lambang yang biasanya digunakan dalam berkomunikasi yang bukan menggunakan bahasa, seperti isyarat menggunakan anggota tubuh seperti gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya. Hal tersebut akan mampu menafsirkan pikiran atau

perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy, dalam Rismawaty, et.al.,2014:93)

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses yang penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertamanya. Biasanya komunikator yang menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi atau komunikan berada ditempat yang relatif jauh, atau banyak jumlahnya. Dalam proses sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien karena adanya peran teknologi informasi yang semakin canggih. Proses komunikasi secara sekunder ini dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb) serta media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb) (Rismawaty, et.al.,2014:95)

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut Cangara dalam Solihat, *et.al.*, (2015) dikemukakan bahwa setiap unsur komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Unsur- unsur komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Sumber (Source)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi sumber bisa terdiri

dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok seperti partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan (*Message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media yang dapat digunakan untuk komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Efek (*Pengaruh*)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan Balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat diklasifikasikan dalam empat bagian yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan pada dimensi waktu (Cangara dalam Solihat, *et.al.*, 2015:11-12)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

William I. Gordon dalam Solihat, *et.al.*, (2015:6-8) mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan orang lain.

2. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan- perasaan (emosi) kita, khususnya dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.

3. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara- acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku tertentu yang bersifat simbolik suatu komunitas yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, dan ideologi, atau agama.

4. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Komunikasi instrumen juga dapat menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama (Solihat, et.al., 2015:6-8).

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Organisasi

Komunikasi dalam sebuah organisasi adalah hal yang penting untuk dilakukan. Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang

secara harfiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling berhubungan. Diantara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, dan ada pula yang menamakannya sarana. Everet M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam buku *Komunikasi Organisasi 2014* mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang ke- pangkatan, dan pembagian tugas. (Rogers dalam Romli, 2014:1). Sedangkan Robert Bonnington dalam buku *Modern Business: A Systems Approach*, yang dikutip oleh Romli dalam bukunya mendefinisikan organisasi yaitu sebagai sarana dimana manajemen mengkoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang perusahaan (Bonnington dalam Romli, 2014:1).

Komunikasi Organisasi dilatarbelakangi oleh kepentingan yang sama antara pihak- pihak terkait. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam sebuah kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto dalam Romli, 2014:1). Komunikasi formal merupakan bagian komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, rapat, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial.

Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual. Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang dialih bahasakan oleh Mulyana (2001) yang dikutip oleh Poppy Ruliana dalam bukunya *Komunikasi Organisasi 2014* bahwa: “Definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan yang berkaitan dengan unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. (Pace & Faules dalam Ruliana, 2014:17).

Dalam praktiknya, komunikasi organisasi berada pada suatu sistem jaringan komunikasi antar anggota-anggota organisasi dan antara organisasi dengan lingkungannya. Secara operasional komunikasi organisasi menetapkan dan memelihara tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi,, serta menentukan dan membangun kerja sama, dengan melakukan relasi komunikasi secara efektif dan efisien antara seluruh anggota organisasi sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawabnya masing-masing.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Liliweri (2014) dalam Ruliana 2016 ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus. Di bawah ini akan dipaparkan dua fungsi tersebut, diantaranya:

1. Fungsi Umum
 - a. Fungsi komunikasi adalah fungsi yang dirancang untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang cara melakukan tugas sesuai dengan

kemampuannya. Contohnya seperti deskripsi pekerjaan (*job description*)

- b. Komunikasi berfungsi untuk menjual ide, opini, dan fakta. Hal ini melibatkan penjualan sikap organisasi dan sikap terhadap objek layanannya. Contohnya seperti Humas, pameran, expo, dan sebagainya.
- c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan agar mereka dapat memperoleh pengetahuan dari orang lain (*internal*). Dan belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau diceritakan orang lain tentang organisasi
- d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan atau bawahan serta membagi kapasitas atau kewenangan dan menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana cara memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, dan metode dalam organisasi. (Liliweri dalam Ruliana, 2016: 26).

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut Koontz yang dikutip oleh Poppy Ruliana dalam bukunya *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus* 2016, menjelaskan dalam arti yang lebih luas, tujuan

komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan (Ruliana, 2016:24). Sementara itu, Liliweri dalam Ruliana, 2016 mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

- 1) Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
- 2) Membagi informasi
- 3) Menyatakan perasaan dan emosi
- 4) Melakukan koordinasi

2.1.4 Tinjauan tentang Komunikasi Pembangunan

2.1.4.1 Pengertian Pembangunan

Komunikasi dan Pembangunan melihat sebuah perubahan sebagai sebuah proses sosial yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sosial masyarakat. Terdapat definisi dari komunikasi pembangunan menurut para ahli, diantaranya definisi komunikasi pembangunan menurut Peterson (2000) sebagaimana dikutip oleh Dilla dalam bukunya Komunikasi pembangunan: “Komunikasi Pembangunan ialah usaha yang teroganisir dalam sebuah proses dari komunikasi dan media guna meningkatkan taraf dari sosial dan ekonomi, yang dari segi umum berlangsung dalam negara yang sedang berkembang” (Peterson 2000 dalam Dilla, 2012:115). Sementara itu, komunikasi pembangunan dalam arti yang lebih luas dalam hal ini juga mencakup bidang – bidang ilmu komunikasi yang lain seperti: komunikasi sosial dan budaya, komunikasi politik, dan kebijakan komunikasi, seperti yang telah dikemukakan oleh Tehranian (1979) tentang

peran dari komunikasi dalam pembangunan yang dikutip oleh Suma Dilla dalam bukunya yaitu Komunikasi Pembangunan: “Peran komunikasi pembangunan adalah bagian dari suatu kebijakan komunikasi yang secara keseluruhannya itu dari suatu negara” (Tehrani 1979 dalam Dilla, 2012:116).

Kegiatan dari pemberdayaan UMKM di Rumah BUMN Bandung BRI Setiabudi yang merupakan program *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah usaha pembangunan sosial untuk membangun keberlanjutan dalam bidang ekonomi. Dengan demikian masalah untuk memulai sebuah pembangunan tidak hanya terletak pada kesiapan infrastruktur saja, namun juga diperlukan adanya persiapan dan perencanaan komunikasi yang matang agar dapat mencapai tujuan.

Dalam bukunya, Dilla mengutip Tjokroamidjojo (1996) yang menjelaskan beberapa ciri – ciri dari perencanaan pembangunan, seperti sebagai berikut:

1. Merupakan usaha yang tergambar dalam sebuah rencana untuk mencapai perkembangan dari sosial ekonomi yang tetap (steady social economy growth). Hal ini tercermin pada peningkatan usaha dari produksi nasional, yang merupakan tingkat dari laju pertumbuhan ekonomi yang positif.
2. Usaha yang mencerminkan suatu rencana untuk meningkatkan pendapatan perkapita. Dengan laju pertumbuhan ekonomi yang baik,

yaitu dengan mengurangi laju dari pertumbuhan penduduk yang juga menunjukkan pada kenaikan pendapatan per kapita.

3. Usaha yang tercermin pada rencana dan mengadakan suatu perubahan dari struktur ekonomi yang akan mendorong peningkatan dari struktur ekonomi yang agraris menuju pada struktur industri.
4. Usaha yang tercermin pada sebuah rencana untuk menyelenggarakan perluasan kesempatan kerja untuk masyarakat.
5. Usaha yang tercermin pada rencana untuk mengadakan tujuan pemerataan pembangunan yang mencakup pemerataan pendapatan dan pembangunan antara daerah.
6. Usaha yang tercermin dalam suatu rencana untuk menyelenggarakan pembinaan lembaga ekonomi masyarakat yang lebih menjamin kegiatan dari pembangunan.
7. Usaha yang tercermin dalam rencana pembangunan secara bertahap berdasarkan pada kemampuan sendiri/nasional.
8. Usaha yang tercermin pada rencana untuk menjaga stabilitas ekonomi secara terus menerus (Tjokroamidjojo dalam Dilla,

2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Pembangunan

Pada setiap pembangunan, kegiatannya memiliki peran dan fungsi yang akan menunjang keberhasilannya. Karena semakin kompleksnya tuntutan dari pembangunan, maka berbagai ulasan dikemukakan oleh para ahli, Menurut Hedebero (1979) yang dikutip oleh Rochajat Harun & Elvinaro Ardianto dalam Bukunya Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial

menyatakan dua belas peranan yang dilakukan komunikasi dalam pembangunan, yaitu:

1. Komunikasi dapat menciptakan iklim bagi perubahan dengan membangun nilai-nilai, sikap mental serta bentuk yang menunjang modernisasi.
2. Komunikasi juga dapat mengajarkan keterampilan-keterampilan baru, dari mulai dari membaca-dan menulis untuk pertanian, sampai pada keberhasilan lingkungan, hingga reparasi mobil
3. Media massa yang bertindak sebagai pengganda pada sumber-sumber daya pengetahuan
4. Media massa juga dapat menciptakan pengalaman-pengalaman yang seakan-akan dialami oleh diri sendiri, hal ini membuat pengurangan biaya psikis dan ekonomis agar menciptakan kepribadian yang *mobile*.
5. Komunikasi dapat meningkatkan aspirasi yang menjadi perangsang untuk bertindak nyata.
6. Komunikasi juga dapat membantu kalangan masyarakat untuk menemukan norma-norma yang baru dan harmonisasi dari masa transisi (Rao, dalam Harun & Ardianto)
7. Komunikasi dapat membuat orang menjadi lebih condong dalam berpartisipasi dalam pembuatan keputusan ditengah kehidupan bermasyarakat.
8. Komunikasi mampu mengubah struktur kekuasaan pada masyarakat yang berciri tradisional, dengan cara membawakan pengetahuan kepada

massa. Mereka yang memperoleh informasi, akan menjadi orang yang berarti, serta para pemimpin tradisional juga akan tertantang pada kenyataan bahwa terdapat orang-orang lain yang juga memiliki kelebihan dalam hal mempunyai informasi

9. Komunikasi mampu membantu kalangan mayoritas populasi yang menyadari betapa pentingnya arti dari mereka selaku warga negara, sehingga bisa membantu meningkatkan aktivitas politik (Rao, dalam Harun & Ardianto, 2012:170)
10. Komunikasi memudahkan proses perencanaan dan implementasi program-program dari pembangunan yang berhubungan dengan kebutuhan dari masyarakat.
11. Komunikasi akan mempermudah perencanaan, dan implementasi program-program pembangunan yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat.
12. Komunikasi dapat membuat pembangunan dalam ekonomi, sosial budayan, dan politik menjadi sebuah proses yang berlangsung sendiri (self-perpetuating) (Hedebro dalam Harun & Ardianto, 2012:170).

2.1.4.3 Tujuan Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan bertujuan untuk mendorong pembangunan. Pembangunan mengharuskan masyarakat yang memiliki kesadaran bagi yang mempunyai kadar huruf yang rendah, pendapatan rendah, dan kondisi sosial ekonomi agar diberikan informasi tentang ide-ide

dan keterampilan yang belum mereka kenal dalam waktu singkat. Mereka juga harus memiliki dan diberikan motivasi.

Hal ini dijelaskan oleh Nora C. Quebral yang dikutip oleh Rochajat Harun & Elvinaro Ardianto dalam bukunya *“The purpose of development communication is requires that a mass s to advance development. Development s of people with low rate of literacy and income, and the socio economic atributes that go with it, first of all be informed about and motivated to accept and use a body of hitherto unfamiliar sizeable ideas and skills in very much less time than that process would normally take* (Tujuan komunikasi pembangunan yaitu untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Pembangunan menginginkan bahwa sekelompok massa orang-orang dengan tingkat literasi (melek huruf) dan penghasilan rendah, dan atribut-atribut sosio-ekonomi bahwa mereka harus berubah, pertama semua menjadi terbuka mengenai informasi dan dimotivasi untuk bisa menerima dan menggunakan secara besar-besaran ide-ide dan keterampilan-keterampilan yang tidak familiar dalam waktu singkat dibanding dengan proses yang diambil dalam keadaan normal)” (Quebral: *Development Communication, in Readings in Development Communication edited by Juan F. Jamias*, dalam Harun & Ardianto, 2012)

Sejalan dengan pernyataan menurut Rogers dan Anhikarya (1978) yang menyarankan pentingnya perumusan pada suatu pendekatan antarmanusia, adalah pendekatan konvergensi yang berdasarkan dari model komunikasi melingkar yang menggantikan model linier yang sebelumnya

umum digunakan. Menurut kedua ahli tersebut, pendekatan konvergensi berarti berusaha mencapai pemahaman komunikasi yang lebih baik dari segi pemahaman, perhatian, dan cara pandang. Lebih lanjut ditegaskan bahwa untuk mencapai fokus bersama dalam mempertimbangkan permasalahan yang ada, perlu meningkatkan partisipasi semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, pendekatan ini didasarkan pada dialog antara semua pihak dan, seperti di masa lalu, tidak semata-mata atau sebagian besar ditentukan oleh satu pihak (biasanya hanya komunikator). (Rogers & Anhikarya dalam Harun & Ardianto, 2012).

2.1.5 Tinjauan Tentang Implementasi Manajemen Komunikasi

2.1.5.1 Definisi Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi pada hakikatnya merupakan gabungan ilmu komunikasi dan teori manajemen yang diterapkan pada berbagai situasi komunikasi. Terdapat 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).

Manajemen komunikasi juga sebagai proses operasional atau pertukaran sinyal untuk menginformasikan, membujuk, dan memberi perintah. Keduanya didasarkan pada makna yang sama dan diatur oleh konteks

hubungan komunikator dan konteks sosial. Para ahli mendefinisikan Manajemen Komunikasi bahwa, ditemukan dari sumber dan tahun serta halamannya, diantaranya: Menurut Robert R. Blake dan Jane S. Mouton 1985, yang dikutip oleh Faustyna dalam bukunya menjelaskan bahwa “Manajemen komunikasi merupakan suatu proses mengkoordinasikan informasi, gagasan, dan kegiatan antara anggota organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan” (Blake & Mouton dalam Faustyna, 2023:85). Sedangkan menurut James R. Barker 1993, “Manajemen komunikasi adalah proses mengarahkan suatu aliran informasi dan pemahaman di dalam organisasi yang bertujuan untuk mengoptimalkan kinerja” (Barker dalam Faustyna, 2023:89).

Jadi dapat dikatakan bahwa peran manajemen komunikasi sangat penting untuk membantu segala kegiatan komunikasi pada suatu organisasi menjadi lebih mudah dan efektif. Seperti yang disampaikan oleh William L. Bearley dan Thomas C. Pugliese yang dikutip oleh Faustyna dalam bukunya, bahwa: “Manajemen komunikasi adalah proses mengembangkan dan memelihara sistem informasi organisasi yang efektif dan efisien” (Bearley & Thomas dalam Faustyna, 2023:90)

2.1.5.2 Ruang Lingkup Manajemen Komunikasi

Pada pelaksanaannya Manajemen Komunikasi memiliki ruang lingkup. Terdapat ruang lingkup manajemen komunikasi seperti yang

dikutip dalam buku *Management Komunikasi* karya Faustyna 2023, diantaranya:

1. Mengidentifikasi sumber informasi

Manajemen komunikasi melibatkan proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan yang efektif. Contoh dari Implementasi manajemen komunikasi yang melibatkan proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang relevan untuk mengambil keputusan yang efektif antara lain:

- a. Membuat sistem *Monitoring* dan evaluasi untuk memantau dan memperoleh umpan balik kinerja organisasi dari pegawai, pelanggan dan pihak terkait lainnya.
- b. Mengadakan pertemuan rutin dengan manajer dan karyawan untuk membahas proyek, tugas, dan masalah yang berkaitan dengan perusahaan.
- c. Menyediakan saluran komunikasi yang jelas dan terbuka seperti email, telepon, dan aplikasi chat agar karyawan dan pelanggan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan perusahaan Anda.
- d. Melakukan survei kepuasan pelanggan dan karyawan secara berkala untuk mengidentifikasi masalah dan peluang perbaikan.
- e. Menyelenggarakan pertemuan dengan pemangku kepentingan lainnya seperti mitra bisnis, pelanggan, dan pemasok untuk membahas kerja sama dan mempererat hubungan.

- f. Mengembangkan sistem pelaporan yang efektif seperti pelaporan keuangan dan proyek yang memungkinkan pengambilan keputusan yang terinformasi, akurat, dan tepat waktu.

Dengan menerapkan strategi manajemen komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memperoleh informasi yang relevan dari berbagai sumber dan mengambil keputusan yang lebih baik.

2. Perencanaan Komunikasi

Manajemen komunikasi melibatkan perencanaan dan pengorganisasian strategi komunikasi yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi Perencanaan menurut Sondang P.Siagian yang dikutip oleh Yusuf Abidin dalam bukunya Manajemen Komunikasi bahwa:

“Perencanaan adalah sebagai proses keseluruhan pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya” (Siagian, dalam Abidin 2015:86).

Perencanaan Komunikasi pada lingkup Manajemen komunikasi melibatkan perencanaan dan pengorganisasian strategi komunikasi yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Contoh rencana komunikasi dalam manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi antara lain:

- a. Tetapkan tujuan komunikasi yang jelas dan terukur, misalnya saja meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra perusahaan.

- b. Identifikasi audiens target Anda, seperti pelanggan, karyawan, mitra bisnis, atau masyarakat umum, dan tentukan preferensi dan kebutuhan mereka saat menerima pesan.
- c. Ciptakan pesan yang jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens.
- d. Pilih saluran komunikasi yang sesuai untuk menjangkau kelompok sasaran, seperti media sosial, situs web, periklanan, surat kabar, radio, dan televisi.
- e. Menetapkan jadwal dan frekuensi komunikasi yang tepat untuk memastikan pesan dapat disampaikan secara konsisten dan teratur.
- f. Menyusun anggaran komunikasi yang mencakup biaya untuk menciptakan dan menyebarkan pesan, serta biaya untuk memonitor dan mengevaluasi efektivitas komunikasi.
- g. Membentuk tim komunikasi yang terdiri dari staf *internal* atau konsultan *eksternal* untuk melaksanakan rencana komunikasi dan memastikan pesan disampaikan secara konsisten dan teratur.

Dengan menerapkan perencanaan komunikasi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi mereka untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.

3. Pengembangan pesan

Manajemen komunikasi meliputi pembuatan pesan yang jelas, tepat sasaran, dan efektif untuk memastikan pesan dapat dipahami oleh audiens. Contoh implementasi pengembangan pesan dalam manajemen

komunikasi untuk memastikan pesan dapat dipahami oleh audiens adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi tujuan komunikasi yang jelas dan terukur, dan mengembangkan pesan yang relevan dengan tujuan tersebut. Mengidentifikasi audiens yang ditargetkan dan menyesuaikan pesan dengan preferensi dan kebutuhan mereka, serta mempertimbangkan latar belakang, nilai, dan sikap mereka.
- b. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan memperhatikan gaya bahasa dan tingkat keterbacaan yang sesuai dengan audiens.
- c. Menjelaskan informasi secara singkat dan jelas, dan mempertimbangkan penggunaan gambar, grafik, atau video untuk memperjelas pesan. Menghindari penggunaan jargon atau istilah teknis yang sulit dipahami oleh audiens yang berkecimpung tidak dalam bidang yang sama.
- d. Menciptakan pesan yang menarik dan kreatif, serta memperhatikan konteks budaya atau sosial yang dapat memengaruhi persepsi audiens.
- e. Menyesuaikan pesan dengan saluran komunikasi yang digunakan, misalnya menggunakan bahasa yang lebih santai dan informal untuk media sosial.

Dengan menerapkan pengembangan pesan yang tepat, perusahaan dapat memastikan pesan mereka dapat dipahami dengan jelas dan efektif oleh audiens, sehingga mencapai tujuan komunikasi secara lebih baik.

4. Pemilihan saluran komunikasi

Manajemen komunikasi melibatkan pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang dituju. Contoh implementasi pemilihan saluran komunikasi dalam manajemen komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang dituju adalah sebagai berikut:

- a. Memahami preferensi dan kebiasaan audiens dalam menggunakan media sosial, televisi, radio, surat kabar, atau media lainnya.
- b. Menyesuaikan pesan dengan saluran komunikasi yang digunakan, misalnya menggunakan bahasa yang lebih santai dan informal untuk media sosial.
- c. Menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, merespons pertanyaan atau keluhan, serta memperkuat citra merek atau mempromosikan produk atau layanan.

5. Implementasi komunikasi

Manajemen komunikasi meliputi pelaksanaan strategi komunikasi dan pengiriman pesan kepada audiens dengan cara yang efektif dan efisien. Contoh proses implementasi komunikasi dalam manajemen komunikasi untuk pengiriman pesan kepada audiens dengan cara yang efektif dan efisien adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan tujuan komunikasi yang jelas dan spesifik, serta menyesuaikan pesan dengan audiens yang dituju.

- b. Menyusun strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi, serta menentukan saluran komunikasi yang tepat.
- c. Memilih dan menyiapkan pesan yang sesuai dengan audiens dan saluran komunikasi yang dipilih, serta memastikan pesan dapat dipahami dan relevan bagi audiens.
- d. Melaksanakan strategi komunikasi dengan mengirimkan pesan melalui saluran komunikasi yang dipilih dengan tepat waktu.
- e. Memantau efektivitas dan efisiensi komunikasi, serta melakukan evaluasi terhadap strategi dan pesan komunikasi.

Organisasi melaksanakan proses Implementasi komunikasi yang efektif dan efisien. Perusahaan/Organisasi juga dapat memastikan bahwa pesan mereka menjangkau audiens dengan cara yang benar dan sejalan dengan tujuan komunikasi mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens, serta memperkuat citra merek dan reputasi mereka.

- 6. Mengevaluasi Hasil Komunikasi Manajemen komunikasi melibatkan evaluasi hasil komunikasi untuk memastikan bahwa pesan terkirim dengan tepat, dipahami oleh audiens, dan tujuan organisasi tercapai. Contoh proses implementasi evaluasi hasil komunikasi dalam manajemen komunikasi antara lain
 - a. Menetapkan tujuan evaluasi yang jelas dan spesifik serta kriteria keberhasilan relevan yang terukur.

- b. Menerapkan metode evaluasi yang sesuai dengan tujuan evaluasi, seperti angket, wawancara, dan analisis data.
- c. Mengumpulkan data dan informasi terkait hasil komunikasi, seperti reaksi audiens, pengukuran kinerja, dan analisis pesan.
 - i. Menganalisis data dan informasi untuk memahami efektivitas dan efisiensi komunikasi serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi yang diterapkan.
 - ii. Menafsirkan hasil evaluasi, menarik kesimpulan yang relevan, dan menentukan tindakan perbaikan atau pengembangan yang diperlukan.
 - iii. Membuat rekomendasi atau berdasarkan hasil evaluasi, mengembangkan rencana dan tindakan untuk memastikan pelaksanaan tindakan yang direkomendasikan. Memantau dan mengevaluasi kembali hasil komunikasi setelah menerapkan tindakan perbaikan atau pengembangan dan melakukan perbaikan pengembangan lebih lanjut jika diperlukan.

Manajer menerapkan proses evaluasi hasil komunikasi yang efektif dan efisien. Perusahaan dapat memastikan bahwa pesan mereka tersampaikan dengan baik, dipahami oleh audiens, dan mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan kinerja komunikasi, mengoptimalkan sumber daya, dan memperkuat hubungan dengan audiens.

7. Perbaikan komunikasi

Manajemen komunikasi juga meliputi pengambilan tindakan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi jika dibutuhkan. Dalam keseluruhannya, ruang lingkup manajemen komunikasi sangat penting untuk menjaga keberhasilan organisasi dan memastikan bahwa komunikasi *internal* dan *eksternal* berjalan dengan baik (Faustyna, 2023:97-103).

2.1.6 Tinjauan Tentang *Entrepreneurship*

2.1.6.1 Definisi *Entrepreneur*

Dalam literatur – literatur kewirausahaan, para ahli mengartikan *Entrepreneurship* secara berbeda – beda. Dalam Kamus Merriam-Webster yang dikutip oleh Sumarni B Anita dalam Buku *Entrepreneurship Communication* 2023 menggambarkan definisi *Entrepreneurship* sebagai seseorang yang mengorganisasi dan menanggung risiko sebuah bisnis atau usaha (Webster dalam Anita, 2023) Sedangkan menurut Suryana “*Entrepreneurship* merupakan sebuah proses penerapan pada kreativitas dan Inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari (Suryana dalam Anita, 2023:6). jadi dapat dikatakan bahwa *Entrepreneurship* adalah suatu sikap untuk berpikir kreativitas dan inovatif sehingga dapat memecahkan masalah dan mencari solusi dari masalah tersebut. Berbeda dengan definisi yang diungkapkan oleh Abu Marlo : “*Entrepreneurship* merupakan sebuah kemampuan seseorang untuk peka terhadap peluang dan memanfaatkan

peluang tersebut untuk melakukan perubahan pada sistem yang ada” (Marlo, dalam Anita, 2023:7).

Dari berbagai definisi yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneurship* merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memanfaatkan peluang guna menciptakan perubahan, baik itu perubahan yang baru ataupun berbeda, sehingga dapat menghasilkan kebermanfaatan bagi diri sendiri dan orang lain. Dalam buku *Entrepreneurship* dijelaskan bahwa *Entrepreneurship* merupakan gabungan dari sebuah kreativitas, inovasi dan keberanian untuk menghadapi risiko yang dilakukan dengan berbagai cara kerja untuk membentuk dan memelihara usaha baru, pandangan para ahli juga dapat disimpulkan bahwa hal-hal tersebut yang dijadikan sebagai dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan siasat, kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup.

2.1.7 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.7.1 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan dari kerangka dasar dalam pengembangan konsep dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Terdapat definisi dari CSR menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yang dikutip oleh Nurlaela Arief dalam Bukunya *Corporate Communication* 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 well as 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).

Selaras dengan pengertian CSR yang dijelaskan pula oleh H.R Bowen yang dikutip oleh Yuliana & Djalaluddin dalam bukunya CSR menjelaskan bahwa:

“Para pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk menjalankan dan mengupayakan suatu kebijakan serta membuat keputusan untuk melaksanakan berbagai tindakan yang relevan dengan tujuan dan nilai – nilai dari masyarakat” (Bowen, dalam Yuliana & Djalaluddin, 2019).

Tujuan dan keberhasilan perusahaan dapat terwujud karena adanya dukungan dan peran dari masyarakat. Adapun Dalam gagasan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR), maka perusahaan sudah tidak lagi dilihat pada tanggung jawab yang berada pada *single bottom line*, dimana nilai dari perusahaan (*corporate value*) yang di realisasikan pada kondisi keuangan saja, namun pada tanggung jawab perusahaan juga harus berada pada *triple bottom lines* yang tentunya harus juga memperhatikan dan fokus pada masalah sosial dan lingkungan masyarakat. Hal ini karena, kondisi keuangan saja tidaklah cukup menjamin nilai dari perusahaan akan bertumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan juga hanya akan terjamin apabila perusahaan tersebut memperhatikan aspek

dimensi sosial dan lingkungan yang salah satunya itu direalisasikan dalam kepentingan dari stakeholders perusahaan. (Yuliana & Djalaluddin, 2019)

2.1.7.2 Komponen *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) menurut Carroll yang dikutip oleh Yuliana & Djalaluddin dalam Buku *Corporate Social Responsibility* memuat komponen – komponen CSR, diantaranya:

1. *Economic Responsibilities*

Merupakan tanggung jawab utama didalam suatu bisnis untuk melaksanakan aktivitas ekonomi agar menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan laba usaha. Contoh dari tanggung jawab ini yaitu menciptakan tata kelola perusahaan yang baik, sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan laba.

2. *Legal Responsibilities*

Adalah tanggung jawab untuk menjalankan bisnis dengan mentaati hukum ataupun peraturan yang ditetapkan yang kemudian disusui oleh masyarakat melalui lembaga legislatif. Seperti tanggung jawab untuk membayar pajak serta mematuhi undang-undang lingkungan hidup dan ketenagakerjaan.

3. *Ethnical responsibilities*

Yaitu menjalankan bisnis dengan etis untuk menunjukkan refleksi dari moralitas yang dimiliki oleh seorang pelaku bisnis yang dijalankan secara perorangan ataupun secara organisasi dengan memperhatikan

apakah aktivitas yang dijalankan dari segi moralitas sudah tepat atau salah, adil atau tidak dan wajar atau tidak serta apakah sudah memiliki kegunaan dan manfaat atau tidak. Contoh dari tanggung jawab ini adalah menghasilkan produk makanan yang sehat, bergizi dan terjamin keamanannya.

4. *Philanthropic responsibility*

Dimana melakukan kegiatan yang sifatnya filantropis yaitu aktivitas yang tidak memperhitungkan lagi apakah kegiatan tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan atau tidak. Orientasi kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat karena perusahaan ingin menjadi warga negara yang baik. (Caroll dalam Yuliana & Djalaluddin, 2019:11)

2.1.8 Tinjauan Tentang *Digital economy ecosystem*

2.1.8.1 Definisi *Digital economy ecosystem*

Digital economy ecosystem pertama kali dicetuskan oleh Don Tapscott dalam bukunya yang berjudul “*The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*” tahun 1995. *Digital economy* 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)

Dapat disimpulkan bahwa *digital economy* merupakan aktivitas atau kegiatan ekonomi yang melibatkan dan berbasis pada teknologi digital dan internet. Dalam hal ini, digital economy berada pada lingkup ekosistem digital ekonomi (*digital economy ecosystem*) yang terbentuk dari berbagai pihak yang saling terhubung dan saling bekerja sama didalam ruang lingkungannya. Barykin dkk juga menjelaskan bahwa dasar dari ekosistem digital sangatlah beragam karena didukung oleh teknologi platform yang membentuk lingkungan informasi tunggal untuk seluruh elemen masyarakat, bisnis, dan pemerintah. Dalam proses pengembangan teknologi pada platform yang berkontribusi dalam peningkatan ekosistem digital, yang berada diluar lingkungan bisnis dan hubungan pada perusahaan dengan model B2B dan B2C. Pada lingkungan digital dimanfaatkan untuk menghubungkan para anggota, bertukar informasi dan sumber daya, juga mengatur proses, dan mengkoordinasikan tujuan.

Ekosistem digital dapat pula diklasifikasikan berdasarkan berbagai alasan kepentingan, berdasarkan skala, fungsionalitas, evolusi, serta pada tingkat sentralisasi, dan sebagainya. Melalui pendekatan dalam klasifikasi fungsional ekosistem yang dikemukakan oleh G.Elia, et.al.,, yang dikutip

dari Barykin, et.al., 2020 dalam Jurnalnya, dimana terdapat tiga jenis utama ekosistem digital yang diantaranya:

1. Ekosistem digital yang berorientasi pada suatu proses, yang dimana tujuan utamanya yaitu untuk mendukung pada proses penciptaan inovasi dan perusahaan modal ventura dengan menggunakan layanan khusus dengan alat khusus.
 2. Ekosistem yang berorientasi pada lingkungan sumber daya, yang terdapat fokus utama dengan pencarian sumber daya material ataupun non-material yang dibutuhkan guna melaksanakan kegiatan perusahaan ataupun untuk realisasi.
 3. Ekosistem yang berorientasi pada suatu produk, yang sebagian besarnya fokus dalam peluncuran produk atau layanan baru ke lingkungan pasar.
- (G.Elia, et.al., dalam Barykin, et.al., 2020:9)

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian dan klasifikasinya, bahwa sistem ini lebih cocok didefinisikan untuk subsistem ekosistem digital yang dapat ditandai dengan adanya tingkatan integrasi yang tinggi dan dengan hubungan yang kuat antara subsistem objek (organisasi), lingkungan, proses, dan proyek (inovasi) dalam ekosistem digital. *Digital economy* juga dinilai menjadi salah satu aktor yang berperan untuk memicu percepatan pemulihan serta ketahanan perekonomian. Komponen yang tergabung dalam *Digital economy ecosystem* yaitu seperti *e-commerce*, teknologi informasi, dan jasa digital, komponen tersebut yang akan menjadi pendukung untuk meningkatkan efisiensi, membangun kolaborasi,

memfasilitasi inovasi dan membantu pemerintah untuk menjadikan sumber daya manusia menjadi lebih maju dan memiliki nilai tambah untuk bersaing dalam kemajuan ekonomi kreatif yang lebih baik.

2.1.9 Tinjauan tentang Pelaku UMKM

2.1.9.1 Pengertian UMKM

Pada dasarnya UMKM adalah bagian dari badan usaha. Dalam Buku UMKM Goes Online: Regulasi E Commerce menjelaskan bahwa 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). (UU Informasi dan Transaksi Elektronik, 2016) Badan Usaha sebagai sebuah entitas hukum yang pada kegiatan operasionalnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (laba) (Meinarni, et.al., 2021:1). Seperti bentuk badan usaha UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang hadir ditengah-tengah masyarakat Indonesia. Hadirnya UMKM sangat berpengaruh positif bagi masyarakat. Ini karena UMKM dikatakan oleh para pakar sebagai tulang punggung dari ekonomi yang sehat. Menurut International Council for Small Business (ICSB) yang dikutip oleh Ni Putu, Ida Bagus, I Nyoman, Ayu Gede, dalam buku UMKM Goes to Online: Regulasi E-Commerce menjelaskan bahwa “90% dari bisnis merupakan UMKM, yang menyumbang 60-70% dari jumlah lapangan pekerjaan dan 50% dari PDB. UMKM memiliki peran yang penting dan signifikan dalam membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menyediakan peluang kerja, dan menciptakan kondisi pasar yang stabil. Dengan memanfaatkan celah yang ada atau

menciptakan target pasar mereka sendiri, UMKM seringkali “memaksa” pelaku bisnis yang lebih besar untuk meningkatkan inovasi dan daya saing mereka (Lalamove 2020 dalam Meinarni, et.al., 2021).

UMKM telah terbukti dan diakui oleh pemerintah sebagai sektor usaha yang strategis bagi pembangunan ekonomi nasional. Dalam buku Riset UMKM: Pendekatan Multiperspektif karya Eliada, Margani, Novita 2020 menjelaskan bahwa dari perkembangan tahun ke tahun data pertumbuhan UMKM dipastikan menunjukkan kenaikan, bahkan pada masa krisis ekonomi yang menimpa dunia pada tahun 1998, UMKM justru hampir mampu bertahan. Hal ini diperkirakan karena UMKM tidak bergantung pada bantuan modal asing. Namun di sisi lain, tanpa adanya bantuan modal asing terlebih dengan minimnya dukungan dari pemerintah, keberlangsungan UMKM menjadi permasalahan yang harus diperhatikan (Eliada, dkk, 2020).

2.1.9.2 Ruang Lingkup UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang dikutip dalam buku UMKM Goes to Online: Regulasi E-Commerce didefinisikan sebagai berikut:

1) Usaha Mikro

Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini

2) Usaha Kecil

Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi yang produktif dan berdiri-sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang – Undang ini.

3) Usaha Menengah

Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi yang produktif dan berdiri – sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung ataupun secara tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah) (Meirania, et.al., 2021).

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam Buku Metode Riset Bisnis dijelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual mengenai bagaimana teori saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai bagian dari masalah riset penelitian (Umar, 2003:242). Jadi Kerangka pemikiran merupakan alur pikir dari penelitian yang dilakukan oleh Peneliti. Dalam kerangka pemikiran, Peneliti akan memaparkan pokok-pokok pikiran yang menjadi landasan dasar penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berupaya untuk membahas topik permasalahan yang diangkat oleh Peneliti dan berfokus pada Implementasi Manajemen Komunikasi Rumah BUMN

Bandung BRI Setiabudi melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk *Digital economy ecosystem* untuk Membantu Pemberdayaan Pelaku UMKM.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Proses Manajemen Komunikasi dari 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).

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memutuskan untuk mengambil sub fokus penelitian yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Pengontrolan. Adapun penjelasan dari tahapan tersebut menurut Parag Diwan yang dikutip oleh Yusuf Zainal Abidin dalam buku manajemen komunikasi sebagai berikut :

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses sistematis melalui kegiatan penyusunan program kegiatan dan pengambilan keputusan tentang tindakan yang akan dilakukan, dengan mempertimbangkan sumber-sumber yang tersedia atau dapat disediakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Fayol et.al., dalam Masturi, 2022). Perencanaan juga sebagai penentuan bagaimana cara mencapai tujuan, apa yang harus dikerjakan, serta kapan

harus mengerjakan hal tersebut. Langkah atau aktivitas dalam perencanaan mencakup pada penetapan sasaran, menentukan faktor-faktor yang membantu dan menjadi rintangan aktivitas meraih tujuan, mengembangkan rencana alternatif, dan menyeleksi rencana yang terbaik serta merevisi rencana berdasar pengalaman.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk meraih apa yang telah direncanakan. Aktivitas pengorganisasian ini meliputi kegiatan yaitu menyusun struktur organisasi yang efektif, merumuskan uraian tugas secara jelas dan detail, dan memilih orang yang tepat untuk melaksanakan tugas, serta memberikan motivasi pada pelaksanaan tugas.

3. Pelaksanaan

pelaksanaan merupakan kegiatan meraih tujuan itu sendiri. Aktivitas pelaksanaan ini perlu diikuti dengan komunikasi yang baik untuk dapat menggerakkan pegawai untuk bekerja dengan baik, memberi hadiah bagi yang berprestasi dan membina bagi yang kurang, serta meningkatkan kepuasan pegawai melalui

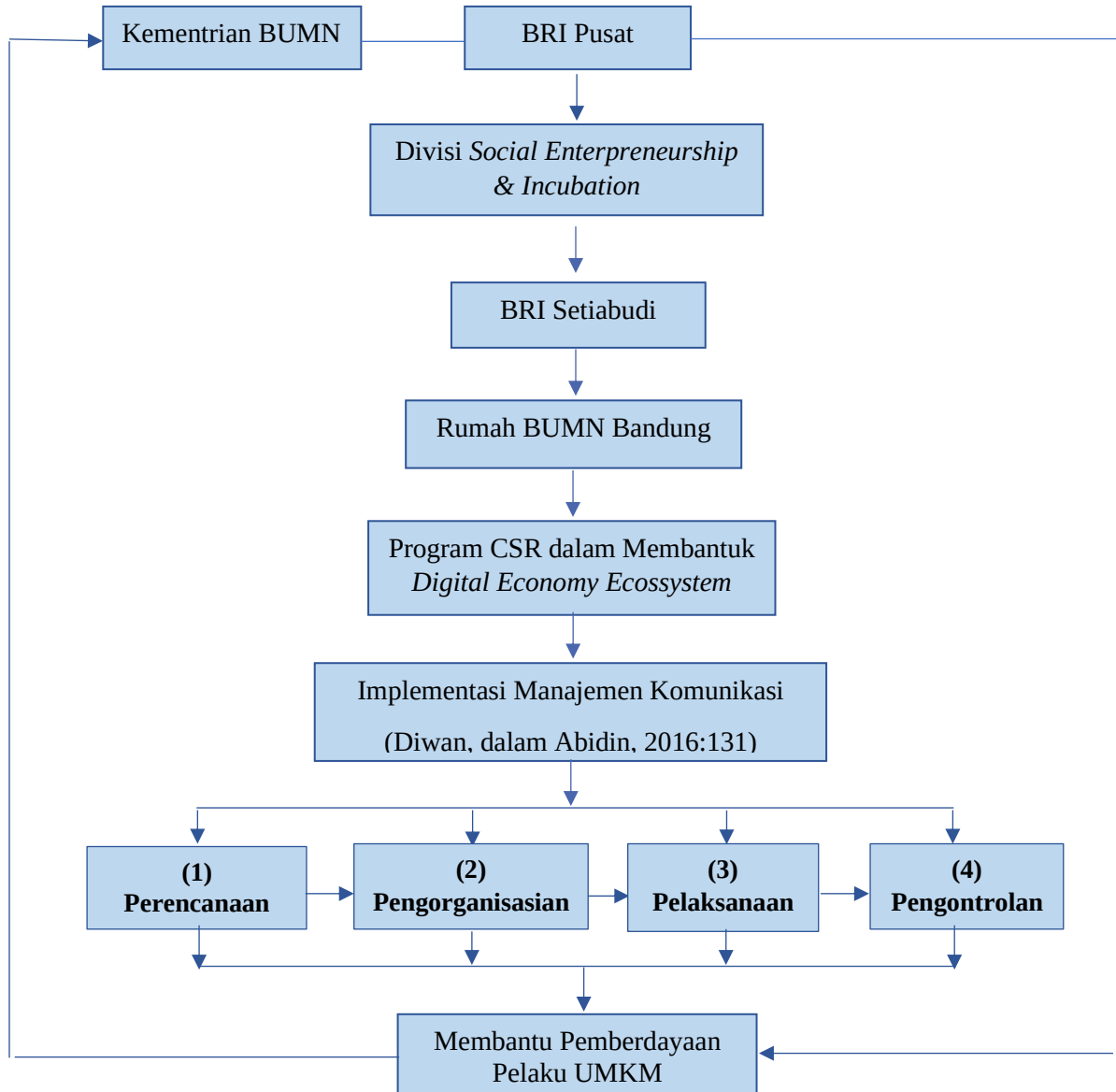
4. Pengontrolan

Pengontrolan atau Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang terakhir dan sebagai proses yang dilakukan untuk mengetahui apakah aktivitas yang dijalankan organisasi sesuai rencana atau tidak. Aktivitas pengawasan ini mencakup pada penetapan standar dan metode untuk

mengukur kinerja, pengaturan kinerja pelaksanaan, membandingkan kinerja dengan standar yang telah ditetapkan, dan mengadakan evaluasi atau koreksi.

Keempat tahapan ini berperan penting sebagai penggerak dan mengatur aktivitas komunikasi dalam usaha untuk mencapai tujuan Ruamh BUMN Bandung.

Gambar 2.1
Alur Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti, 2024