

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan anggota Usaha Kecil Menengah (UKM) yang tergabung dalam Telkom (Telekomunikasi Indonesia) di Surabaya, mengenai Program Kemitraan (PK) *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan teori dari Harold Lasswell (dalam Effendy, 2003:253) yang menyatakan, bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *Who, Says What, in Which Channel, to Whom, With What Effect* (Siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan efek bagaimana). Jadi siapa (*who*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur, dan program yang disampaikan (*says what*) ialah program Kemitraan. Program itu disampaikan melalui media internet, berupa website terbaru (www.smartbisnis.id), yang diperuntukkan bagi anggota UKM dalam PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V wilayah Surabaya, Jawa Timur. Lalu dari serangkaian proses komunikasi itu diharapkan dapat memunculkan efek komunikasi dari anggota UKM sebagai komunikan.

Menurut Wiryanto (2006:39), Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan tersebut meliputi perubahan pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (afektif), dan perubahan perilaku (konatif) nyata. Penelitian ini akan mengkaji efek kognitif karena berhubungan dengan perubahan yang didasarkan pada pengetahuan komunikasi melalui pesan yang disampaikan komunikator. Pengetahuan sendiri dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan seseorang (dalam Engel, Blackwell, Miniard, 1994:316). Informasi tersebut diperoleh seseorang dari hasil penginderaan terhadap suatu objek tertentu (Notoatmodjo dalam A Wawan dan Dewi M, 2003:11).

Telkom (Telekomunikasi Indonesia) sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang layanan komunikasi dan informasi, menggunakan komunikasi sebagai sarana untuk menyampaikan pesannya mengenai program-program yang dijalankan, agar komunikasi yang disasar dapat mengetahuinya. Program-program yang dilakukan adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau yang dapat pula disebut tanggung jawab sosial perusahaan (TSP). *Corporate Social Responsibility* (CSR)/Tanggung Jawab Sosial Perusahaan menurut Budimanta (2002:21), adalah suatu komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan secara berkelanjutan. Pada dasarnya, CSR merupakan

suatu bentuk tanggungjawab sosial yang berkembang sebagai wujud dari sebuah *good corporate governance*. *Good corporate governance* diartikan sebagai tata kelola perusahaan yang baik, untuk menunjang citra perusahaan.

Adapun program-program CSR yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur, berupa PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan), yang telah menorehkan prestasi dengan mendapatkan beberapa penghargaan seperti yang dilansir dalam situs resmi *an,www.telkom.co.id,4/20/2016*. Telkom memperoleh penghargaan khusus dari Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono pada 12 Juli 2011 bertepatan dengan Hari Koperasi Indonesia, sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yang berperan aktif dalam memberdayakan Usaha Kecil Menengah (UKM) serta aktif melakukan pelatihan *e-commerce* bagi pelaku UKM. Pada 20 Juni 2014, Telkom meraih *Asia Communication Award 2014* yang diselenggarakan oleh *Total Telecom*, salah satu grup publikasi di bidang telekomunikasi terbesar di Asia. Dalam hal ini, Telkom berkomitmen untuk meningkatkan potensi 100.000 UKM Indonesia melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang efektif, untuk berbisnis dan berinteraksi. Oleh karena itu, pada tahun tersebut, Telkom berhasil mendapatkan lima penghargaan dalam ajang *Finance Asia Best Managed Companies 2014* (*an,www.telkom.co.id,4/21/2016*). Selanjutnya, alasan penelitian ini tertuju pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V, Surabaya, Jawa Timur, karena divisi tersebut juga telah meraih penghargaan di bidang Ekonomi Sosial dan Lingkungan pada

ajang penganugerahan Indonesian CSR Award 2008, di Jakarta (an, www.telkom.co.id, 2/11/2017).

PKBL sendiri masuk dalam unit *Community Development Center* (CDC) milik PT. Telekomunikasi Indonesia. Program Kemitraan (PK) kegiatannya antara lain pemberian pinjaman modal kerja, pemberian dana, pinjaman khusus bersifat jangka pendek (maksimal 2 tahun). Sedangkan untuk Bina Lingkungan (BL) beberapa kegiatannya adalah bantuan korban bencana alam, bantuan peningkatan kesehatan dan bantuan pembangunan sarana prasarana/sarana umum, pendidikan dan pelatihan serta pemagangan (Sumber dari hasil wawancara dengan: Pudji Harsono, Penanggungjawab penyaluran dana untuk anggota UKM wilayah Surabaya, Jawa Timur, tanggal 2 November 2016). Dari kedua program tersebut, peneliti tertarik untuk memfokuskan diri kepada Program Kemitraan, dimana program kemitraan diperuntukkan untuk usaha kecil menengah yang ingin melakukan peminjaman dana, guna meningkatkan usaha dan ekonominya. Sebab pada majalah Kabar Perbanas Jawa Timur edisi 13 Agustus 2016, Gubernur Jatim, Dr. H. Soekarwo menyatakan bahwa, “usaha kecil menengah menjadi kunci pertumbuhan ekonomi Jawa Timur, namun masih banyak usaha kecil menengah yang tidak mendapatkan pinjaman dana dari Bank karena dianggap tidak *bankable* (tidak memenuhi persyaratan bank).” Oleh karena itu, dengan kehadiran program Kemitraan CSR PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur, diharapkan dapat membantu para pelaku usaha kecil menengah dalam pengembangan bisnisnya.

Program Kemitraan CSR Telkom telah berjalan sejak tahun 2001 hingga kini (2017). Program Kemitraan Telkom ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi maju, mandiri, modern. Modern yang dimaksudkan disini adalah para pelaku usaha kecil menengah dapat menguasai teknologi, setidaknya internet dalam mengembangkan usahanya. Sehingga sejalan dengan itu, pada tahun 2016, program tersebut mulai menambahkan hal-hal yang baru, yakni berupa pelatihan-pelatihan baru yang berbeda dari tahun sebelumnya (2015) dan juga membuat website terbaru. Pelatihan baru yang terdapat dalam program tersebut muncul dikarenakan, pada tahun itu semua anggota UKM Telkom sudah diwajibkan mengenal IT (*Information & Technology*), dan semua anggota UKM juga diwajibkan mendaftarkan diri secara online di website www.smartbisnis.co.id, tanpa perlu secara manual mendaftarkan diri. Website yang muncul pertama kali di tahun 2016, rupanya juga telah mengalami pergantian/peralihan dengan dimunculkannya website yang terbaru tahun 2017, tepatnya awal bulan Maret. Telkom membuat aplikasi website terbaru, yakni: www.smartbisnis.id karena pihak Telkom ingin menyempurnakan aplikasi untuk mempermudah calon mitra dalam mendaftarkan diri secara online (Sumber dari hasil wawancara dengan: Harsono, Penanggungjawab penyaluran dana untuk anggota UKM wilayah Surabaya, Jawa Timur, tanggal 3 April 2017, pukul 16.00 WIB). Menurut Darmawan (2012:97), fasilitas internet yang paling terkenal, *World Wide Web (WWW)*, adalah bagian internet yang relatif baru. Berikut

ini merupakan tampilan depan website yang pertama (2016) dan website kedua (2017):

Gambar I.1
“Website pertama tahun 2016”



Sumber: www.smartbisnis.co.id, 4/5/2017

Gambar I.2
“Website kedua tahun 2017”



Sumber: www.smartbisnis.id, 4/5/2017

Selanjutnya, hal yang membedakan pelatihan tahun 2016 dengan tahun 2015 adalah, pada hal-hal yang disampaikan pihak Telkom kepada anggota UKM. Di tahun sebelumnya (2015), pihaknya hanya membina UKM secara dasarnya/ tekniknya saja, yaitu pelatihan mengenai pencatatan keuangan, baik itu pengeluaran maupun pemasukan, dan beberapa info-info produk dari Telkom. Sedangkan pelatihan yang dijalankan di

tahun 2016, lebih kepada pembekalan dan bimbingan untuk merubah mindset/pikiran para pelaku usaha agar dapat mengembangkan, memaksimalkan/mengoptimalkan keuangan dengan lebih baik, melalui pengetahuan yang diberikan. Selain itu, anggota UKM juga dibekali dengan materi-materi mengenai marketing, bagaimana bisa mengembangkan produk itu dengan lebih baik, dalam hal ini pihak Telkom mencoba mengenalkan penjualan secara online, yang diharapkan dapat membantu memasarkan produk milik anggota UKM (Sumber dari hasil wawancara dengan: Harsono, Penanggungjawab penyaluran dana untuk anggota UKM wilayah Surabaya, Jawa Timur, tanggal 16 Januari 2017, pukul 16.10 WIB).

Pelatihan-pelatihan yang dijalankan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur masih akan tetap diadakan dalam program Kemitraan, karena itu untuk menambah pengetahuan dan wawasan anggota UKM. Sebab dalam hal ini, Program Kemitraan yang diadakan Telkom, tidak memberi batasan pendidikan bagi anggota UKM yang menggabungkan diri, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa masih ada orang-orang dalam anggota UKM yang kurang/tidak mengetahui bagaimana cara menggunakan teknologi (media internet), ataupun cara mengembangkan usaha, dan mengelola keuangan yang didapat/dikeluarkannya dengan baik. Adapun demikian, anggota UKM sendiri merupakan usaha kecil menengah yang mendapatkan pinjaman dana dari program kemitraan. Disini, Program Kemitraan yang ada pada Telkom ditujukan kepada masyarakat yang ingin mengembangkan usaha yang telah berjalan selama satu tahun, yang memiliki aset

dibawah 500 Juta, dan omset penjualan yang kurang dari 2,5 miliar se-tahun.

Terkait dengan program kemitraan yang diadakan Telkom, khususnya media yang digunakan (website terbaru), maka peneliti menemukan kendala yang berhubungan dengan tingkat pengetahuan anggota UKM dalam Telkom. Kendala yang didapat adalah kurangnya pengetahuan dari beberapa anggota UKM mengenai adanya website terbaru, yang sejatinya muncul sejak awal tahun 2016 hingga kini (2017), sedangkan pihak Telkom sendiri telah mewajibkan setiap anggota UKM yang tergabung, untuk mendaftarkan diri secara online dalam website tersebut. Anggota UKM yang tergabung dalam Telkom, wilayah Surabaya tersebut diantaranya, Cahyono dan Nurnaningsih yang kurang begitu mengetahui adanya website tersebut. Cahyono yang telah bergabung sejak Maret 2016, hingga kini (April 2017), saat diwawancara peneliti pada tanggal 5 April 2017, pukul 09.13 WIB, mengatakan bahwa,

“Saya mengetahui (adanya website tersebut), tapi saya belum diinformasikan lengkap (mengenai website dan user akunnya) saya mengetahui (adanya website tersebut), tapi saya belum diinformasikan lengkap (mengenai website dan user akunnya)”

Sementara itu, Nurnaningsih yang baru tergabung menjadi anggota UKM dalam Telkom tahun 2017, saat diwawancara peneliti pada tanggal 8 April 2017, pukul 07.18 WIB, mengatakan bahwa,

“Saya tidak mengetahui (adanya kewajiban mendaftarkan diri secara online)”

Dalam ungkapan pernyataan kedua anggota UKM tersebut menunjukkan adanya tingkat pengetahuan yang tidak sama antar tiap anggota UKM yang menggabungkan diri dalam Telkom. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tingkat pengetahuan anggota UKM dalam menerima pesan dari Telkom mengenai hal yang sifatnya kebaruan (website).

Berkenaan dengan itu pula, peneliti memilih anggota UKM wilayah Surabaya karena, berdasarkan data realisasi penyaluran dana ke anggota UKM sesuai segmentasi wilayah Surabaya yang diberikan narasumber (Harsono, penanggungjawab penyaluran dana untuk anggota UKM wilayah Surabaya) tahun 2016, UKM yang tergabung ada 244 orang, dibandingkan dengan tahun 2015, yang hanya 173 orang yang ikut serta (Data dapat dilihat dalam lampiran 2, halaman 95). Selain itu, jumlah UKM yang tergabung tahun 2016 dalam program Kemitraan CSR Telkom di Surabaya tergolong paling banyak dibanding daerah-daerah yang lain di Jawa Timur. Berikut data tabel Jumlah UKM yang tergabung dalam Telkom wilayah Jawa Timur:

Tabel I.1
“Jumlah UKM yang tergabung di Telkom”

Nama Kota	Jumlah UKM yang tergabung di Telkom tahun 2016
Surabaya	244
Sidoarjo	215

Malang	180
Madiun	199
Jember	204
Pasuruan	103
Gresik	211
Kediri	74

Sumber: Pudji Harsono, penanggungjawab penyaluran dana untuk anggota UKM wilayah Surabaya, Jawa Timur.

Dari data tersebut, membuat peneliti memilih responden, anggota UKM yang berdomisili di Surabaya, dengan usia diatas 25-55 tahun, karena berdasarkan usia anggota UKM yang menggabungkan diri. Menurut Huclok (1998) yang dikutip oleh Wawan (2010:17), mengungkapkan bahwa semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan menangkap informasi sebagai sebuah pengetahuan.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Jeni Yogandini (2016) mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala, dengan judul, *“Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai iklan Indihome Fiber PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur Melalui Iklan di Media,”* penelitian tersebut lebih kepada tingkat pengetahuan masyarakat terkait mengenai iklan Indihome Fiber milik PT Telkom Indonesia di Surabaya dengan memperoleh hasil bahwa tingkat pengetahuannya sedang. Sedangkan dalam penelitian kali ini,

lebih kepada tingkat pengetahuan anggota UKM (usaha kecil menengah) yang tergabung dalam Telkom di Surabaya, terkait program kemitraan sebagai program CSR (*Corporate Social Responsibility*), yakni program penyaluran dana kemitraan untuk UKM. Hal penting yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tentang tahu tidaknya anggota UKM mengenai program yang dijalankan Telkom melalui akses internet (website terbaru), yang kegunaannya untuk menunjang keberlangsungan Program Kemitraan yang dilakukan Telkom seiring perkembangan jaman yang semakin maju.

Dalam kajian penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei. Pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi dan informasi dikumpulkan dari sampel atau responden atas populasi untuk mewakili seluruh populasi dengan menggunakan kuesioner atau wawancara (Silalahi, 2009:85). Peneliti menggunakan metode survei karena metode tersebut menjadi cara yang bisa dilakukan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data dalam penelitian kuantitatif.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat pengetahuan anggota usaha kecil menengah PT. Telekomunikasi Indonesia di Surabaya mengenai program Kemitraan *Corporate Social Responsibility* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan anggota usaha kecil menengah PT. Telekomunikasi Indonesia di Surabaya mengenai program Kemitraan *Corporate Social Responsibility* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur.

I.4. Batasan Masalah

Objek penelitian yang peneliti akan teliti adalah tingkat pengetahuan anggota usaha kecil menengah mengenai program kemitraan CSR PT. Telekomunikasi Indonesia, yang disampaikan melalui media internet, berupa: website, sedangkan subjek penelitian yang peneliti akan teliti adalah anggota usaha kecil menengah yang tergabung dalam PT. Telekomunikasi Indonesia dan mengikuti program Kemitraan CSR perusahaan tersebut di Surabaya.

Masalah yang dibahas disini mengenai tingkat pengetahuan anggota usaha kecil menengah yang tergabung dalam PT. Telekomunikasi Indonesia di Surabaya, yaitu orang yang usianya diatas 25-55 tahun, karena berdasarkan usia anggota UKM yang menggabungkan diri. Menurut Huclok (1998) yang dikutip oleh Wawan (2010:17), mengungkapkan bahwa semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan menangkap informasi sebagai sebuah pengetahuan.

Metode yang digunakan adalah metode survei. Pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi dan informasi dikumpulkan dari sampel atau responden atas populasi untuk mewakili seluruh populasi dengan menggunakan kuesioner atau wawancara (Silalahi, 2009:85).

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis yang menggunakan teori tingkat pengetahuan, *Corporate Social Responsibility*.

I.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan, informasi tambahan bagi perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, wilayah Jawa Timur dalam mengukur tingkat pengetahuan anggota usaha kecil menengah yang menggabungkan diri dalam Program Kemitraan (PK) yang dijalankan.