

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (*Stimulus*), komunikan (*Organism*), dan efek (*Response*) (Effendy, 2003: 254). Dalam penelitian ini, program *Broadband Government and Educations* yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan pesan/ *stimulus*. Sedangkan anggota *Usaha Kecil Menengah* (UKM) sebagai komunikan. Efek yang dihasilkan adalah perubahan sikap.

Sikap merupakan bentuk evaluasi, perasaan, emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Morissan, 2010: 105). Menurut Azar, sikap mempunyai tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Azwar, 1995: 24). Evaluasi dilakukan untuk membantu perusahaan mengetahui bagaimana pandangan publik mengenai perusahaan. Sehingga dalam kegiatan *Public Relations* diperlukan adanya evaluasi mulai dari perencanaan program hingga program itu selesai. Hal ini didukung oleh pernyataan Kasali yang menyatakan bahwa,

Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publiknya, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi

untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik (Kasali, 2005: 7).

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan sikap menjadi teori dasar dan landasan peneliti yang penting untuk fenomena yang akan dibahas. Selain itu kedua teori ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin meneliti mengenai sikap anggota Usaha Kecil Menengah mengenai program *Corporate Social Responsibility "Broadband Government and Educations"* PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V. Teori sikap menjelaskan bagaimana sebuah program dapat membentuk suatu sikap tertentu di dalam masyarakat. Selain itu pesan yang diterima masyarakat tidak langsung direspon, namun ada suatu proses penerimaan dan berpikir dahulu sebelum masyarakat tersebut membentuk sikapnya.

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi bagian penting dalam sebuah perusahaan dan menjadi kewajiban bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (Wahyudi, 2008: 18). CSR adalah komitmen perusahaan untuk meminimalisir kesan negatif dan memaksimalkan kontribusi positif kepada stakeholders yang berhubungan dengan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan untuk pengembangan yang berkelanjutan (Kartini, 2009: 2). CSR dilakukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan publik eksternal. CSR juga akan membentuk sikap masyarakat terhadap perusahaan, baik sikap positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana komunikasi yang dilakukan perusahaan.

Kontribusi perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan tidak hanya menjadi kebijakan setiap perusahaan, tetapi menjadi komitmen perusahaan yang harus dijalankan. Menurut Undang-Undang No 40 Pasal 74 tahun 2007 menyatakan bahwa Perseroan Terbatas yang menjalankan

kegiatan usahanya di bidang/ berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Kartini, 2009: 128). Tidak hanya itu menurut peraturan menteri negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Nomor: PER-05/MBU/2007, bahwa prinsipnya mengikat BUMN untuk menyelenggarakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Dalam program PKBL ada aturan yang mengharuskan BUMN untuk menyisihkan keuntungan perusahaan setelah dikurangi pajak bagi bina lingkungan sebesar 1% hingga 3% untuk kemitraan. Obyek bantuan yang dapat diberikan bantuan dana PKBL adalah: korban bencana alam, pendidikan atau pelatihan, peningkatan kesehatan masyarakat, pengembangan prasarana dan sarana umum, bantuan sarana ibadah serta pelestarian alam (Wibisono, 2007: 89).

PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang informasi dan komunikasi, serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi. Operator telekomunikasi kelas dunia ini memperoleh beberapa penghargaan seperti: *Best Corporate Social Responsibility Reporting in Annual Report 2007* dan *Corporate Social Responsibility (CSR) Award* dalam ajang *Indonesia Sustainability Reporting Award 2008* (ISRA 2008). ISRA merupakan penghargaan tahunan bergengsi yang digelar oleh *National Center for Sustainability Reporting* (NCSR) bekerjasama dengan Institut Akutan Manajemen Indonesia (AMI). Pada tahun 2011 PT. Telekomunikasi Indonesia juga mendapat *Piala Grand Gold Indonesia CSR Award*.

PT. Telekomunikasi Indonesia melakukan beberapa *Corporate Social Responsibility* seperti dalam sarana prasarana PT. Telekomunikasi membuat inovasi baru yaitu viber optik dan *wifi corner*, dalam pelestarian lingkungan membuat program pelepasan penyu. Namun saat ini PT.

Telekomunikasi Indonesia fokus pada *Corporate Social Responsibility* pendidikan salah satunya adalah *Broadband Learning Center (BLC)*. Program BLC ini merupakan sarana pembelajaran teknologi informasi gratis bagi para usaha kecil menengah (UKM). UKM menjadi salah satu sasaran dari program ini, karena UKM merupakan salah satu sektor ekonomi dan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi Negara sangat diperhitungkan. PT. Telekomunikasi Indonesia membuat program BLC dengan tujuan membuat para UKM agar mampu bersaing secara global, serta mempersiapkan para UKM ini dalam menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) tahun 2015.

PT. Telekomunikasi Indonesia bekerjasama dengan Pemerintah Kota Surabaya, sebagai upaya untuk mewujudkan tujuan nasional, khususnya dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dan mendorong tumbuhnya berbagai inovasi dalam sistem pendidikan. Melalui program BLC, kota Surabaya mendapatkan penghargaan *FutureGov Awards* di Thailand untuk kategori *Digital Inclusion* pada tahun 2013 (Farmita, 2014). Kota Surabaya dinilai unggul dalam menggunakan teknologi guna menjembatani kesenjangan digital saat ini. Dan dari semua kota yang mengadakan BLC, hanya kota Surabaya saja yang mendapat penghargaan tingkat internasional. Ada 2 tempat BLC yang ditangani oleh PT. Telkom sendiri, yaitu BLC Dinoyo dan BLC Plaza Margoyoso. Sedangkan BLC yang lain dikelola oleh pemerintah kota Surabaya.

Broadband Government and Educations Center dibagi menjadi tiga sasaran sebagai *Multi Media City* yaitu:

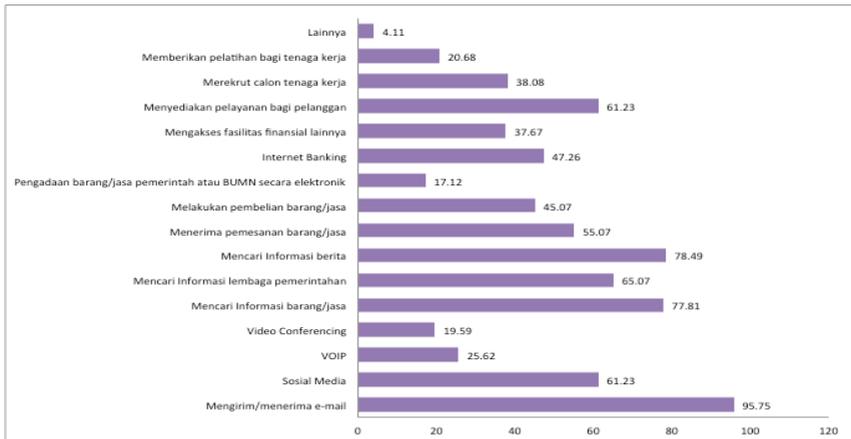
1. Surabaya *Broadband Government and Education*, ini merupakan pelatihan pemanfaatan TIK secara selektif bagi para usaha kecil menengah serta bagi para pelajar.

2. Surabaya *Broadband Citizen*, ini merupakan layanan *free hot spot* dan informasi di beberapa lokasi yang telah disepakati.
3. Surabaya *Government Community*, ini merupakan layanan informasi dan media pembelajaran telematika yang berbasis internet di lokasi *hot spot*.

Peneliti lebih fokus pada sasaran utama yaitu Surabaya *Broadband Government and Educations*, karena ini merupakan langkah awal dan dianggap mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat akan internet serta mendukung tujuan dari pemerintah yang ingin menjadikan kota Surabaya sebagai *cyber city*. Menurut kepala Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) kota Surabaya yaitu Chalid Buhari yang mengatakan bahwa “Pembangunan *Broadband Learning Center* ini merupakan salah satu upaya percepatan menuju *Cyber City*” (Susanto, 2012).

PT. Telekomunikasi Indonesia berperan secara aktif dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* dan secara berkelanjutan mengembangkan setiap kegiatan tersebut dengan tujuan untuk ikut berkontribusi dalam memajukan perekonomian dan kemajuan negara. Saat ini pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2007 jumlah pengguna internet 20 juta orang dan sampai tahun 2013 sudah mencapai 84 juta orang. Indonesia juga menduduki peringkat kedelapan pengguna internet terbanyak di dunia. Berikut merupakan grafik kepentingan pengguna internet menurut APJII (APJII, 2014):

Grafik I.1
Grafik Kepentingan Pengguna Internet



Sumber: APJII

Dari grafik diatas dapat kita lihat bahwa dari sisi pemanfaatan ternyata email (mengirim dan menerima) menduduki posisi teratas yaitu (95,75%) sedangkan yang paling rendah adalah internet sebagai pelatihan bagi tenaga kerja (20,68%). Minimnya penggunaan internet sebagai pelatihan sangat disayangkan, karena usaha kecil menengah merupakan salah satu sektor ekonomi yang dapat memanfaatkan internet dalam kegiatan bisnisnya dan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi bagi Negara sangat diperhitungkan (News, 2014).

Saat ini PT. Telekomunikasi Indonesia memberikan edukasi bagi para usaha kecil menengah, agar dapat memasarkan produknya melalui internet, karena saat ini hampir semua transaksi melalui elektronik. Penggunaan internet dalam penerapannya masih menemui kendala. Karena dalam pelaksanaannya kegiatan *Broadband Government and Educations*

tidak langsung disambut baik oleh masyarakat Surabaya, khususnya para pemilik usaha kecil menengah (UKM).

Humas PT. Telekomunikasi Indonesia mengatakan bahwa pada saat menjalankan program *Broadband Government and Educations* terdapat beberapa kendala.

“Kendala awal dari pelatihan ini adalah mengubah cara pandang pemilik UKM ini dalam cara berjualan yang traditional seperti membuka toko, menjadi lebih modern yaitu berjualan melalui internet/ *online*. Selain cara pandang, kendala berikutnya adalah banyak pemilik UKM yang berpendidikan rendah, membuat mereka tidak mengerti bagaimana cara mengoperasikan komputer dan mengakses internet. Selain itu juga keterbatasan SDM untuk mengajar dan membimbing mereka” (Djodi, 2014).

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Rahayu Florensia (2012) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, dengan judul “Sikap warga Dusun Rejoso mengenai aktivitas *Corporate Social Responsibility* biogas PT. PJB”. Namun penelitian ini lebih kepada bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan PT. PJB dan tanggapan warga dusun Rejoso mengenai implementasi program *Corporate Social Responsibility* tersebut. Selain itu penelitian serupa juga dilakukan oleh Krisniati (2007) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, dengan judul “Sikap karyawan mengenai program-program internal *Public Relations* Novotel Surabaya Hotel and suites”, namun penelitian ini lebih ke penelitian program internal *Public Relations*.

Melihat adanya kendala di awal program *Corporate Social Responsibility* dan keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan program

tersebut sangat penting, maka penelitian ini ingin melihat terkait sikap anggota Usaha Kecil Menengah mengenai program *Broadband Government and Educations* PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana sikap anggota Usaha Kecil Menengah mengenai program *Corporate Social Responsibility Broadband Governmend and Educations* PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V?”.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan sikap anggota Usaha Kecil Menengah mengenai program *Corporate Social Responsibility Broadband Governmend and Educations* PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V.

I.4 Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini membahas mengenai sikap anggota Usaha Kecil Menengah mengenai aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu *Broadband Governmend and Educations* PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V.
2. Subjek penelitian adalah sikap anggota Usaha Kecil Menengah binaan Plaza Dinoyo dan Plaza Margoyoso yang menjadi tempat pelatihan *Broadband Government and Educations* yang dibina langsung oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V.

3. Objek penelitian ini adalah aktivitas *Corporate Social Responsibility* “*Broadband Government and Educations*” PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V.
4. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam bulan November 2014 sampai bulan Maret 2015.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti adalah:

I.5.1 Manfaat Akademis

Sebagai referensi dalam kajian *Public Relations*, khususnya evaluasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan bagaimana sikap masyarakat mengenai aktivitas tersebut.

I.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu evaluasi dan masukan bagi PT. Telekomunikasi Indonesia dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* selanjutnya. Selain itu juga sebagai acuan untuk perusahaan lain yang akan mengadakan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.