

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Teori S-O-R atau *Stimulus-Organism-Response* merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur dalam model ini adalah pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*), dan efek (*response*) (Effendy, 2007:254).

Berdasarkan teori S-O-R yang digunakan peneliti sebagai landasan dalam penelitian, maka komunikan (*organism*) dalam penelitian adalah warga Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo Surabaya. Kemudian komunikan akan menerima pesan (*stimulus*) berupa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu Kampung UKM Digital yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V. Setelah terjadi proses penyampaian dan mengolah pesan, maka akan timbul beberapa respon atau efek yang terjadi pada komunikan. Respon atau efek inilah yang mampu mengubah sikap seseorang.

Sikap dikatakan sebagai suatu respons evaluatif. *Respons* hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. *Respons* evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu, timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkrystal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Azwar, 2016:15). Sikap menjadi penting dalam membantu perusahaan mengetahui pandangan suatu respon warga terhadap

program CSR yang diselenggarakan, apakah hasilnya berupa sikap positif atau negatif terhadap program CSR yang diterima oleh warga. Hal tersebut juga mempermudah perusahaan dalam mengevaluasi program CSR.

Berdasarkan hasil observasi peneliti ke lapangan peneliti menemukan adanya respon positif dan negatif dari warga, terkait kegiatan maupun program CSR yang diterima dari PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V. Hal itu diungkapkan melalui hasil wawancara peneliti dengan warga sebagai berikut;

“Menjadi salah satu UKM binaan Telkom, sangat menguntungkan. Selain dipinjami uang dengan angsuran yang murah, kita juga tahu teknik *marketing*. Setiap kali ada *event* Telkom, kita juga diajak untuk pameran. (Fahrída, *owner* Klethikan Suroboyo, 20 Februari 2018)”

Namun, peneliti juga menemukan respon negatif dari warga Kampung Herbal Genteng Candirejo Surabaya mengenai program “Kampung UKM Digital” yang diberikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V;

“Ya kalau dilihat dan dibandingkan melalui hasil penjualan warga, penjualan produk masih lebih banyak terjual dan laku dipasaran secara *offline*. Kami juga berkehendak semua bisa dibina oleh Telkom, kami tidak ingin terbang pilih. Jadi istilahnya, jika terkait dengan CSR, siapapun yang masuk kesini berhak untuk membina semuanya. (Syahri, ketua RT 02 Genteng Candirejo, 20 Februari 2018)”

Tidak hanya itu, warga Kampung Herbal juga masih kesulitan dalam mengakses internet dan mengenal teknologi meskipun telah dilakukan pelatihan bagi pelaku UKM oleh PT Telekomunikasi Divisi Regional V.

“Banyak, terutama ibu-ibu kesulitan dan bingung menggunakan laptop dan mengakses internet. Memang kendala utamanya minim pengetahuan tentang digital/*online*. Orang pakai hp saja masih hp jadul, hp *tul-tul-tul*. Jadi tidak mau ribet. (Fahrída, *owner* Klethikan Suroboyo, 20 Februrari 2018)”

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti sikap warga Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo Surabaya mengenai program CSR “Kampung UKM Digital” PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V, dengan menggunakan indikator elemen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif serta konsep CSR *triple bottom line* yaitu *profit, people*, dan *planet* untuk menilai respon atau tanggapan warga terhadap program CSR yang diterima.

Program CSR¹ merupakan salah satu alat *Public Relations* dalam menjalin hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Menurut Solihin yang dikutip dalam jurnal Commonline Departemen Komunikasi (Briliane, 2015), pelaksanaan program CSR melibatkan pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, serta pihak-pihak calon penerima manfaat CSR misalnya masyarakat lokal. Perusahaan harus melibatkan pihak-pihak yang akan terlibat agar program berjalan secara efektif. Keterlibatan berbagai pihak dalam pelaksanaan program CSR secara tidak langsung akan membangun relasi atau hubungan antar perusahaan dengan *stakeholder* sehingga nantinya dapat memengaruhi dan membentuk citra perusahaan.

Implementasi CSR merupakan hal yang *mandatory* bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Peran sosial BUMN antara lain dituangkan melalui keputusan Menteri BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003 juncto Per-05/MBU/2007. Keputusan yang dikeluarkan oleh Menteri Negara BUMN pada 2007 pada 27 April 2007 ini pada prinsipnya mengikat BUMN untuk

¹ Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*) (Rudito & Famiola, 2013:1).

menyelenggarakan program kemitraan dan program bina lingkungan atau biasa disingkat dengan istilah PKBL (Wibisono, 2007:88-89).

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Sebagai operator telekomunikasi kelas dunia, Telkom tidak terlepas dari tanggung jawab sosial terhadap masyarakat atau biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal tersebut ditunjukkan melalui komitmen Telkom dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menerapkan prinsip *profit-people-planet* (3P) melalui praktek pelaksanaan CSR (www.telkom.co.id).

Setiap tahun CSR Telkom telah menerima berbagai penghargaan, baik dalam negeri maupun luar negeri. Telkom telah meraih penghargaan 4 kali berturut-turut sejak tahun 2008 hingga 2012 pada ajang *Indonesia Sustainability Reporting Awards* (ISRA). Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan yang telah melaporkan dan mempublikasikan kegiatan yang terkait aspek lingkungan dan *social* selain aspek ekonomi untuk memelihara keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan (nasional.kompas.com). Pada tahun 2016, Telkom dinobatkan sebagai perusahaan terbaik di bidang IT dan Telco di Indonesia. Predikat itu disandang setelah meraih berbagai penghargaan, seperti Top IT *Corporate Best Practice*, Top *CSR based on IT*, serta Top *Internet Service Provider* (teknologi.metrotvnews.com).

Berbagai program CSR oleh PT Telekomunikasi Indonesia telah dilaksanakan dengan baik mulai dari bidang lingkungan, sosial, hingga pendidikan. Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dari situs web resmi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (www.telkom.co.id), Telkom memiliki partisipasi aktif dalam meningkatkan mutu dan kualitas sumber

daya manusia di Indonesia melalui program CSR, seperti halnya program *Indonesia Digital Learning (IDL) & My Teacher My Hero* dalam bidang pendidikan dengan memberikan pelatihan berbasis digital kepada guru-guru, BUMN Hadir Untuk Negeri dengan memberikan bantuan seperti bedah rumah, *disability care*, dan masih banyak kegiatan yang lain.

Program CSR PKBL juga merupakan program yang rutin dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia. Bentuk program kemitraan yang diselenggarakan oleh Telkom ialah berupa pinjaman dana seperti modal kerja dan pembelian barang-barang modal. Kemudian pembinaan seperti pelatihan keterampilan manajerial, teknik dan pengendalian mutu produksi, membantu pemasaran produk mitra binaan, dan standarisasi teknologi. Sedangkan bentuk program bina lingkungan ialah memberikan bantuan kepada korban bencana alam, beasiswa, peningkatan kesehatan, pengembangan prasarana dan sarana umum, dan pelestarian alam (www.telkompkbl.com).

Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diselenggarakan oleh Telkom cukup beragam dan memiliki jangkauan luas di seluruh wilayah Indonesia. Pembagian divisi regional Telkom pun dibagi menjadi 7 wilayah, dan salah satunya berada di wilayah Jawa Timur yaitu Divisi Regional V. Selain menjadi ibukota provinsi Jawa Timur, Surabaya merupakan kota metropolitan kedua di Indonesia setelah Jakarta dan saat ini berkembang menjadi pusat industri kreatif serta perdagangan.

Salah satu program CSR Telkom yang baru dalam PKBL adalah Kampung UKM Digital. Kampung UKM Digital adalah salah satu program CSR Telkom dalam PKBL yang baru dilaksanakan pada tahun 2015 di berbagai kota di wilayah Indonesia dalam rangka mewujudkan jutaan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang maju, mandiri, dan modern. Inisiasi Kampung UKM Digital merupakan bagian dari program BAGUS

Indonesia (Bina Aspirasi Gerakan Sejuta UKM Seluruh Indonesia). Program ini merupakan wujud bakti PT Telekomunikasi Indonesia untuk membantu UKM Indonesia dalam rangka modernisasi dan peningkatan kompetensi UKM melalui ICT (*Information and Communication Technology*), serta diharapkan UKM mampu memiliki daya saing dalam tingkat global dan turut berkontribusi dalam pembangunan ekonomi Indonesia (www.kampungukmdigital.com).

Program CSR ini termasuk dalam proses pemberdayaan masyarakat melalui potensi dan kemampuan yang dimiliki masyarakat sehingga muncul usaha kecil dan menengah (UKM) yang mampu meningkatkan sosial ekonomi masyarakat. Menurut Robbins, Chatterjee & Canda (Setyowati, 2016), pemberdayaan masyarakat merupakan proses dimana individu dan kelompok memiliki kekuatan, kesempatan mengakses sumber daya yang ada dan mengontrol kehidupan mereka sendiri. Selain itu, mereka juga mempunyai kemampuan untuk mencapai aspirasi dan tujuan-tujuan lebih tinggi, baik personal maupun kelompok.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk menerapkan proses pemberdayaan masyarakat melalui pelaksanaan program CSR Kampung UKM Digital dimana perusahaan merupakan faktor eksternal yang memfasilitasi dan membantu masyarakat agar produk dan usahanya memiliki nilai yang lebih tinggi dan berdaya saing di tingkat global.

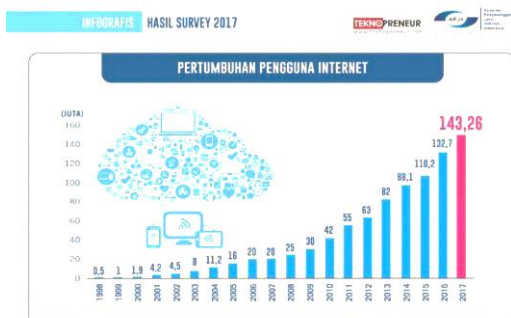
UKM menjadi fokus program CSR Telkom dan menarik untuk diteliti karena memiliki peran penting bagi perekonomian suatu negara maupun daerah. Tidak hanya berperan dalam pertumbuhan pembangunan ekonomi, namun memiliki kontribusi penting dalam penyerapan tenaga kerja, memerangi kemiskinan, dan mengatasi masalah pengangguran. Pernyataan ini diperkuat oleh Tri Rismaharini selaku walikota Surabaya dalam acara lokakarya bertajuk "UKM Surabaya *Go Digital*" bahwa 98

persen pembangunan ekonomi di kota Pahlawan ditopang dari sektor Usaha Kecil Menengah, sisanya 2 persen dari perusahaan besar (jatim.antaranews.com).

Selain itu, berdasarkan hasil data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 juga menyatakan bahwa pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kini pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan masyarakat yang awalnya bersifat konvensional, semakin hari dan mau tidak mau harus mengikuti perkembangan teknologi dan dipermudah dengan adanya akses internet yang mempengaruhi segala sendi aktivitas manusia, seperti mencari pekerjaan, kursus *online*, jual beli barang, daftar sekolah, dan masih banyak yang lain.

Gambar I.1

Hasil Data Survei APJII Tahun 2017



Sumber : www.apjii.or.id

Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan juga menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat. Masalah yang kerap dihadapi oleh UKM adalah sulitnya memasarkan produk ke pasar yang lebih luas. Sehingga UKM mutlak harus menguasai

serta memanfaatkan internet dan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing produk, terlebih untuk menjangkau pasar ekspor (Kautsarina, 2013). Hadirnya program CSR Kampung UKM Digital di Surabaya diharapkan mampu membawa UKM menuju UKM yang maju, mandiri, dan modern.

Kampung UKM Digital telah dilaksanakan pada lima lokasi di Surabaya. Salah satunya adalah kampung olahan herbal di kawasan Genteng Candirejo. Kawasan ini menjadi pilihan PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V untuk dibina menjadi Kampung UKM Digital karena tergolong kampung yang besar dengan memiliki jumlah 15 UKM dengan produk minuman dan makanan olahan herbal yang berasal dari tanaman yang warga tanam sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pudji Harsono selaku *Asistant Manager CDC (Community Development Center)* Witel (wilayah telekomunikasi) Surabaya mengatakan bahwa kelebihan Kampung Herbal yang menjadi minat Telkom adalah adanya potensi kampung yang bisa menjadi *icon* wisata kota Surabaya terutama dalam sektor UKM produk olahan herbal, kemudian adanya Taman Baca Masyarakat milik pemerintah Kota Surabaya yang berada tepat disamping pintu masuk Kampung Herbal dapat dimanfaatkan guna memberikan edukasi kepada warga. Pada mulanya kawasan ini merupakan kampung yang penuh sampah dan memiliki jumlah warga yang tidak bekerja cukup banyak.

Program CSR berbasis UKM pada dasarnya merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan BUMN di Indonesia dalam mendukung pertumbuhan pembangunan ekonomi. Salah satu perusahaan BUMN yang juga terlibat dalam memajukan UKM di Jawa Timur khususnya di kota Surabaya adalah program CSR Kampung Lawas Maspati oleh PT Pelindo III. Program yang diselenggarakan merupakan bentuk pemberdayaan masyarakat dengan mengembangkan kampung

menjadi objek wisata sejarah kota Surabaya serta mengembangkan usaha dagang milik warga seperti sirup buah markisa, minuman tradisional cinau, *craft*, hingga pakaian melalui adanya berbagai kegiatan seperti menyiapkan sarana promosi UKM (*website*, *photobooth*, dll), renovasi fasilitas umum seperti balai RW dan *tenant* UKM, memberikan pelatihan UKM, dan bantuan pinjaman modal usaha bagi UKM.

Perbedaannya dengan Kampung UKM Digital milik Telkom adalah program CSR Kampung UKM Digital yang diselenggarakan diadakan di satu wilayah desa atau kampung yang memiliki potensi pemberdayaan masyarakat dengan memunculkan semangat UKM yang memiliki usaha dagang sejenis dengan memanfaatkan ICT. Program Kampung UKM Digital di Kampung Herbal Genteng Candirejo ini, memiliki beberapa kegiatan yang ditujukan kepada warga guna meningkatkan pendapatan usaha dagang mereka, seperti kegiatan edukasi dan pelatihan ICT, memberikan pinjaman dana bergulir 10 juta hingga maksimal 75 juta sebagai modal usaha UKM, memberikan pembinaan berupa *marketing*, internet, dan komputer kepada warga, hingga mengajak warga untuk ikut pameran di setiap *event* yang diselenggarakan oleh Telkom. Setiap tahun UKM akan diberi kesempatan secara bergantian untuk dapat mengikuti pameran Telkom Craft Indonesia yang diselenggarakan di Jakarta Convention Center. Kegiatan ini merupakan pameran produk khas nusantara UKM binaan Telkom seperti *craft*, *food*, dan *fashion* yang dihadiri oleh CEO (*Chief Executive Officer*) Telkom, menteri Indonesia, para artis, hingga turis mancanegara.

Tidak hanya itu, Telkom memberikan kontribusi di bidang pendidikan dengan memanfaatkan aplikasi PaDi pada Taman Baca Masyarakat yang berada di kawasan Kampung Herbal Genteng Candirejo. Aplikasi PaDi atau Pustaka Digital merupakan salah satu program CSR

Telkom, dimana BUMN Telkom bekerjasama dengan Balai Pustaka memberikan akses buku-buku secara *online* dan gratis yang bisa diakses warga. Hal ini juga mendukung Kampung Herbal menjadi kampung literasi. Telkom juga memberikan fasilitas berupa jaringan internet *wifi* gratis selama 2 tahun, kemudian dilanjutkan dengan himbauan pembelian kartu *wifi id* kepada warga, adanya hibah 2 perangkat komputer, *printer*, *barcode* perpustakaan, dan *X-banner* masing-masing UKM. Hal tersebut difasilitasi oleh Telkom untuk warga dalam mengembangkan usahanya (wawancara dengan Syahri, selaku ketua RT 02 Genteng Candirejo, 20 Februari 2018).

Program Kampung UKM Digital tentu berbeda dengan program CSR kampung binaan yang lain, karena kampung binaan Telkom tidak hanya memperhatikan 3P (*profit-people-planet*), namun juga berfokus pada 3C yakni *connectivity*, *content*, dan *commerce*. *Connectivity* berupa penyediaan jaringan internet sebagai akses konektivitas pelaku UKM. Pada *content*, adanya penyediaan dan pengembangan berbagai layanan yang dapat mendukung teknologi informasi bagi pelaku UKM. Sementara pada sisi *commerce*, Telkom menyediakan *platform commerce* sebagai solusi pemasaran produk.

Telkom memudahkan proses UKM memasuki era digital dengan memperkenalkan produk-produk yang telah disediakan seperti *Smartbisnis* untuk pengajuan pinjaman modal UKM secara *online*, *Jarvis-store* untuk layanan pembuatan situs toko *online*, dan *Blanja.com* sebagai *platform marketplace*. Sehingga, warga tidak perlu khawatir untuk memulai usaha dagang secara *online* dari nol untuk menjangkau pembeli. Hal ini juga mempermudah warga untuk terhubung dengan pembeli dan sesama UKM.

Program CSR Kampung UKM Digital di wilayah Genteng Candirejo sudah berjalan sejak tahun 2016. Namun, setiap pelaksanaan

program tentunya ada kendala dari warga. *Assistant Manager CDC Witel Surabaya*, Pudji Harsono menyatakan setidaknya ada 12 UKM yang ikut bergabung menjadi UKM Binaan Telkom. Sisanya, warga memilih menjadi UKM Mandiri. Selain hal tersebut adanya tanggapan atau respon positif dan negatif yang ada pada warga Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo Surabaya. Peneliti juga menemukan bahwa beberapa warga beranggapan takut produk mereka tidak terjual dikarenakan persaingan ketat dengan pelaku UKM lain dengan produk sejenis, minimnya pengetahuan internet dan pemanfaatan teknologi membuat warga enggan untuk memasarkan produk secara *online* yang terkesan rumit, terlebih lagi adanya tanggungan angsuran sebesar 3% setiap tahun yang harus diangsur secara rutin setiap bulan.

Pudji Harsono selaku *Assistant Manager CDC Witel Surabaya* menjelaskan kekhawatiran warga terkait jasa administrasi.

“Mungkin warga takut karena adanya riba dalam Islam. Padahal tidak sama. Jasa administrasi akan kembali berupa pelatihan internet, *marketing*, pembinaan, dan pameran UKM. Ada beberapa keuntungan bagi UKM yang bergabung. Selain mendapatkan pelatihan gratis, pangsa pasar penjualan produk pun lebih luas dan mempunyai nilai tambah. Bentuk penjualan secara *online*, maka transaksi dilakukan cepat, aman, dan nyaman. (Pudji Harsono, 9 Maret 2018)”

Pada penelitian ini, peneliti akan memaparkan tiga penelitian terdahulu yang dianggap relevan sebagai acuan dalam penelitian yang memiliki permasalahan hampir sama, baik dari segi subjek maupun objek penelitian. Penelitian pertama milik Anggriani (2015) dengan subjek penelitian adalah sikap anggota Usaha Kecil Menengah binaan Plaza Dinoyo dan Plaza Margoyoso oleh PT Telekomunikasi Indonesia Divre V. Sedangkan objek penelitiannya adalah aktivitas *Corporate Social Responsibility* “*Broadband Government and Educations*”. Penelitian kedua

milik Erawan (2018) dengan subjek penelitian adalah Warga Kampung Keputih Tegal Timur Baru Sukolilo Surabaya yang merupakan wilayah yang menjadi Program CSR “PENGHIJAUAN”. Sedangkan objek penelitiannya adalah sikap Warga Kampung Keputih Tegal Timur Baru Sukolilo Surabaya mengenai Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu “PENGHIJAUAN”. Penelitian terakhir milik Halim (2015) dengan subjek penelitian adalah alumni akademi 3 angkatan 2011 hingga 2015. Sedangkan objek penelitian adalah sikap komunitas Alumni Akademi mengenai aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) Akademi Komunitas PT PJB.

Berdasarkan tiga penelitian diatas, maka peneliti melihat bahwa terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian milik peneliti yaitu pada subjek penelitian. Subjek penelitian milik peneliti adalah warga Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo Surabaya. Kemudian perbedaan berikutnya ada pada komponen CSR yang digunakan dalam mengukur sikap. Komponen CSR yang digunakan peneliti sama dengan penelitian terdahulu milik Erawan (2018) yaitu menggunakan konsep “3P” yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Sedangkan dua penelitian terdahulu menggunakan 5 pilar aktivitas CSR yaitu *human capital*, *environments*, *social cohesion*, *economic strengths*, dan *good corporate governance*. Persamaan penelitian terdahulu dengan milik peneliti adalah jenis penelitian yaitu kuantitatif tipe deskriptif, kemudian pada penelitian pertama memiliki persamaan dalam program CSR yang berfokus pada UKM di bidang edukasi pemanfaatan teknologi. Bedanya, penelitian saat ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat pada satu kampung dalam menumbuhkan semangat UKM berbasis digital.

Melihat adanya kendala di awal program CSR dan keterlibatan warga sangat penting maka penelitian dengan judul “Sikap Warga

Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo Surabaya mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Kampung UKM Digital” PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V membuat peneliti ingin mengetahui apakah tujuan program CSR Kampung UKM Digital yang diselenggarakan terlaksana sesuai harapan perusahaan dan mengetahui arah sikap warga terhadap program CSR yang diterima. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan teknik penarikan sampel yaitu *total sampling*. Sehingga hasilnya dapat diketahui sikap warga secara keseluruhan, baik warga yang tergabung dalam UKM Binaan Telkom maupun UKM Mandiri.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah “Bagaimana sikap warga Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo Surabaya mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Kampung UKM Digital” PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V?”

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang diteliti bertujuan untuk mengetahui sikap warga Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo Surabaya mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Kampung UKM Digital” PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V.

I.4 Batasan Masalah

Guna menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membuat batasan masalah yang lebih spesifik dan jelas. Batasan masalah ini dibuat dengan harapan penelitian menjadi lebih fokus dalam

menjawab permasalahan penelitian. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Objek yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah sikap warga Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo Surabaya mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Kampung UKM Digital” PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V.
- b. Subjek dalam penelitian ini adalah warga Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo Surabaya.
- c. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode penulisan survei dengan jenis penulisan deskriptif.

I.5 Manfaat Penelitian

Adanya manfaat dilakukan penelitian, yaitu:

I.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan menambah kajian Ilmu Komunikasi serta memberikan kontribusi dalam kajian *public relations* (PR) maupun yang berkaitan dengan pelaksanaan program *corporate social responsibility* (CSR) yang berdampak pada sikap warga.

I.5.2 Manfaat Praktis

Hasil studi penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan terhadap program kegiatan CSR yang dilaksanakan PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan perusahaan bisa mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai tanggapan warga mengenai program tersebut, sehingga untuk ke depannya bisa dilaksanakan lebih optimal dan tepat sasaran agar tercapai tujuan yang diharapkan.