

Opini Anggota UKM Mengenai Aktivitas *Corporate Social Responsibility* “Pembinaan UKM” PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur

Pamela Christine Tambunan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

pamela.tamb@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini mengambil objek program *Corporate Social Responsibility* “Pembinaan UKM” PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur. Populasi penelitian ini adalah anggota UKM Surabaya yang terdaftar di PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian adalah survey dengan menggunakan teknik wawancara untuk mengetahui opini anggota UKM dan penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 67 orang anggota UKM yang diperoleh dari data perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa arah, intensitas, stabilitas, dukungan informasi, serta dukungan sosial opini anggota UKM secara keseluruhan adalah positif, artinya anggota UKM menyatakan dalam pengimplementasiannya Pembinaan UKM sudah sesuai kebutuhan.

Kata Kunci: Opini, *Corporate Social Responsibility*, PT. Jasa Raharja (Persero)

Pendahuluan

Dalam perkembangannya, *Public Relations* terdapat proses komunikasi dengan model sebagai berikut, perusahaan (sumber) melalui *Public Relations* atau juru bicara perusahaan (komunikator) menyampaikan pesan kepada masyarakat (komunikan) dan menghasilkan citra public pada perusahaan (efek). Dari proses komunikasi tersebut kemudian akan timbul efek bagaimana individu dapat mempersepsi tentang perusahaan tersebut, kemudian dari persepsi akan dimunculkan tanggapan tertentu sebagai responnya (Cutlip, Center, dan Broom, 2011, p.225).

Public Relations adalah proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik pada publiknya. *Crystallising Public Opinion* menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu

perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja,2001,p.36).

Opini merupakan bentuk pernyataan seseorang terhadap sesuatu hal atau permasalahan dapat dikatakan juga bahwa opini merupakan tanggapan aktif dalam suatu rangsangan terbentuknya opini dalam individu didukung oleh tiga komponen yaitu affect (perasaan), behaviour (tingkah laku) dan cognition (pengetahuan atau nalar) (Ruslan, 2008). Pengertian umum opini menurut Cutlip, Center, dan Broom mengatakan ialah pandangan individu mengenai suatu isu, biasanya bersifat bertentangan atau mengundang pro kontra. Arah opini mengindikasikan kualitas evaluatif dari predisposisi yang memberi tahu evaluasi positif, negatif, atau netral. Semakin banyak masyarakat mendapat terpaan mengenai suatu isu, semakin membentuk opini yang kuat mengenai isu tersebut, namun arah dari opini tidak dapat diprediksi (2011, p.265-266).

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2011, p.6).

Penerapan CSR saat ini berkembang pesat termasuk di Indonesia, sebagai respon dunia usaha yang melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan risiko menuju *sustainability* kegiatan usahanya. Substansi CSR adalah dalam rangka kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait dengannya baik lokal, nasional maupun global. Secara singkat, CSR mengandung makna bahwa perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas (Ardianto, 2011, p.35).

Untuk penerapan aktivitas CSR oleh BUMN di Indonesia, dibentuklah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang merupakan sebuah bentuk implementasi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal dengan Corporate Social Responsibility (CSR) khususnya pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Hal ini sebagai bukti bahwa CSR tidak hanya menjadi isu perusahaan swasta tetapi juga menjadi bagian dari komitmen Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sejalan dengan Good Corporate Governance sebagai aplikasi dari Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas nomor 40 Tahun 2007, Undang-Undang tentang Penanaman Modal nomor 25 Tahun 2007, Undang-Undang tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup nomor 32 Tahun 2009, dan Undang-Undang tentang BUMN nomor 19 Tahun 2003.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) melalui Program Kemitraan (PK) berupaya untuk turut mengembangkan perekonomian masyarakat, khususnya usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Praktik CSR pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tersebut ditetapkan melalui keputusan Menteri BUMN Nomor: KEP-236/MBU/2003 dan Surat Edaran Menteri BUMN Nomor: SE-433/MBU/2003. Program Kemitraan merupakan Program Pembinaan Usaha Kecil dan

pemberdayaan kondisi lingkungan yang dibiayai oleh BUMN agar UMKM menjadi lebih tangguh dan mandiri (Mul Khan dan Agung, 2012).

Dari uraian di atas, PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur, merupakan salah satu BUMN yang bergerak di bidang asuransi kecelakaan lalu lintas. PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur salah satu perusahaan yang menjalankan program *Corporate Social Responsibility* dengan istilah PKBL selama 12 tahun. Untuk pengadaan CSR di PT. Jasa Raharja (Persero) ini didasari oleh Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor : PER-07/MBU/2013. PKBL yang berhasil mendapatkan penghargaan di bidang *Corporate Social Responsibility* dalam kategori pelayanan publik dalam memacu para Usaha Kecil binaan agar lebih kompetitif dengan harapan kedepannya akan semakin tangguh dan mengarah ke *bankable* serta dapat memberi kontribusi nyata dalam pemberdayaan kondisi sosial masyarakat dilingkungan sekitar (wawancara dengan petugas PKBL, 2014).

Jika dicocokkan dengan definisi dari *Corporate Social Responsibility* yang bersifat jangka panjang dan menciptakan kemandirian. Maka peneliti memfokuskan pada program “Pembinaan UKM”. Dalam program ini, *Public Relations* PT. Jasa Raharja dituntut untuk menjalin CSR yang *sustainable* dan menjalin suatu relasi yang baik dengan komunitasnya, tidak hanya menjalankan Undang-Undang yang telah diatur. PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur membantu mitra binaan di Jawa Timur yang bergerak di sektor industri, perdagangan, pertanian, perkebunan, peternakan, jasa dan juga perikanan. Ada tiga program dalam Pembinaan UKM yaitu: pemberian pinjaman lunak kepada pengusaha UKM, pelatihan kerja, dan memberi kesempatan pada pengusaha UKM ke pameran-pameran baik skala lokal, nasional, maupun internasional (wawancara dengan petugas PKBL, 2015).

Untuk itu dalam penelitian ini akan mencari informasi tentang opini anggota UKM mengenai aktivitas *Corporate Social Responsibility* “Pembinaan UKM”. Penelitian ini juga merupakan penelitian yang penting untuk dilakukan bagi anggota UKM dan perusahaan. Dengan adanya penelitian ini, dapat diketahui opini yang terbentuk apakah positif, atau negatif, ataupun netral.

Tinjauan Pustaka

Public Relations

“*Public relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut” (Cutlip, Center & Broom, 2011, p.6).

Lima Pilar Aktivitas *Corporate Social Responsibility*

Prince of Wales International Business Forum mengungkapkan bahwa ada lima pilar aktivitas dari CSR, yaitu (Wibisono, 2007, p.119):

1. Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia (*Building Human Capital*)
Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang andal, di sisi lain, perusahaan juga dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat
2. Penguatan Ekonomi
Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.
3. Pemeliharaan Hubungan Relasional
Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik
4. Perbaikan Tata Kelola Perusahaan
Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik
5. Pelestarian Lingkungan
Mengharuskan perusahaan untuk menjaga lingkungan sekitarnya

Opini

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations*, ada lima dimensi dalam mengukur opini:

1. Arah
Arah opini mengindikasikan kualitas evaluatif dari predisposisi, yang memberi kita evaluasi “positif-negatif-netral”, evaluasi yang “mendukung-menentang-netral” atau evaluasi “pro-kontra-tergantung” yang dilakukan oleh publik. Dalam bentuk yang paling sederhana, arah opini adalah jawaban ya-tidak untuk pertanyaan survei.
2. Intensitas
Menunjukkan seberapa kuatkan perasaan orang terhadap opini mereka, apa pun arahnya.
3. Stabilitas
Mengacu kepada berapa lama responden menganut arah dan intensitas perasaan yang sama. Pengukuran stabilitas memberikan bukti tentang seberapa reaktifkah opini publik terhadap suatu kejadian atau informasi lainnya.
4. Dukungan informasional
Mengacu pada seberapa banyak pengetahuan publik terhadap objek opini. Misalnya saja dalam penelitian mengenai pemilihan walikota, menemukan bahwa mereka yang mempunyai informasi lebih banyak mengenai isu tersebut akan memiliki opini yang lebih kuat terhadap isu tersebut, tetapi arah dari opini itu sendiri tidak mudah untuk diprediksi.
5. Dukungan sosial
Pengukuran dukungan sosial memberikan bukti tentang sejauh mana orang menganggap opini mereka juga didukung orang lain dalam lingkungan sosial mereka (2011, p.239-p.241).

Metode

Survei

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan ‘data primer’ dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Biasanya pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung tersebut melalui kuesioner (*questionnaire*) dan wawancara (*interview*) baik secara lisan maupun tertulis yang memerlukan adanya kontak secara tatap muka (*face to face*) antara peneliti dengan respondennya (subjek) (Ruslan, 2008).

Subjek Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat obyek/subyek penelitian yang memenuhi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2010, p.55).

Populasi dalam penelitian ini adalah UKM yang terdaftar di PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur khususnya di daerah Surabaya. Jumlah total UKM yang dimaksud adalah 67 anggota UKM.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *total sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel (Sugiyono, 2010, p.). Sampel yang digunakan adalah seluruh anggota UKM yang berada di Surabaya. Jumlah sampel penelitian ini adalah 67 orang anggota UKM.

Analisis Data

Pada penelitian kali ini peneliti menganalisis data dengan menghitung data yang peneliti peroleh dari penyebaran kuesioner terhadap pemilih pemula yang dibagikan oleh peneliti kepada responden yang berisi data responden dan list pertanyaan yang berupa pernyataan yang berhubungan dengan penelitian ini. Setelah data yang dibutuhkan diperoleh, peneliti kemudian memasukkan data tersebut pada program statistik yaitu SPSS 17.0. Kemudian data dapat diperoleh dengan menggunakan frekuensi melalui descriptive statistic, dan nilai mean selanjutnya analisa data.

Temuan Data

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Secara keseluruhan diketahui arah, intensitas, stabilitas, dukungan informasional, dukungan sosial responden pada *Corporate Social Responsibility* “Pembinaan

UKM” PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur tergolong positif, hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Dimensi

Dimensi	Negatif		Netral		Positif	
	F	%	F	%	F	%
Arah	0	0,0%	19	28,4%	48	71,6%
Intensitas	0	0,0%	21	31,3%	46	68,7%
Stabilitas	0	0,0%	25	37,3%	42	62,7%
Dukungan Informasi	0	0,0%	29	43,3%	38	56,7%
Dukungan Sosial	0	0,0%	42	62,7%	25	37,3%

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan Tabel 1 diketahui pada dimensi arah, intensitas, stabilitas dan dukungan informasi, mayoritas responden memiliki opini yang tergolong positif, dengan persentase masing-masing sebesar 71,6%, 68,7%, 62,7% dan 56,7%. Sedangkan pada dimensi dukungan sosial, mayoritas responden memiliki opini yang tergolong netral, dengan persentase sebesar 62,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar opini anggota UKM mengenai aktivitas CSR Pembinaan UKM PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur dari segi arah, intensitas, stabilitas dan dukungan informasi tergolong positif, sedangkan dari segi dukungan sosial tergolong netral.

Analisis dan Interpretasi

Opini Keseluruhan

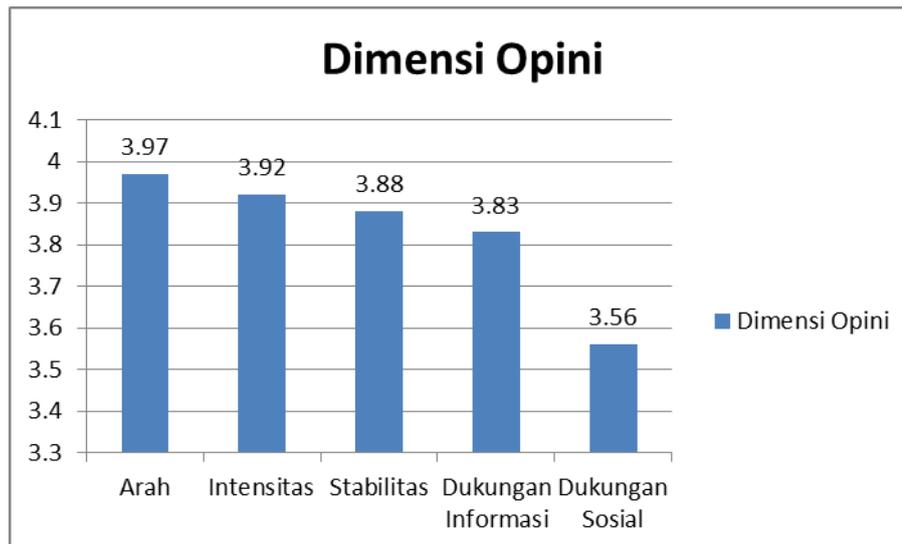
Berdasarkan pengelompokan dan perhitungan keseluruhan nilai mean dari opini Anggota UKM mengenai aktivitas *Corporate Social Responsibility* “Pembinaan UKM” PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur, maka opini anggota UKM:

Tabel 4.2 Pengkategorian Opini Secara Keseluruhan

Variabel	Negatif		Netral		Positif	
	F	%	F	%	F	%
Opini	0	0,0%	20	29,9%	47	70,1%

Sumber : Olahan Peneliti, 2015

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, sebagian besar opini anggota UKM mengenai aktivitas CSR Pembinaan UKM PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur tergolong positif dengan persentase sebesar 70,1%, sedangkan opini yang tergolong netral hanya sebesar 29,9%, tidak ada opini negatif.



Gambar 1. Grafik Dimensi Opini

Dari gambar di atas, dapat dilihat adanya penurunan dari Arah opini hingga dukungan social opini. Para reseponden menyatakan arah opini yang positif (mean 3,97). Kemudian pada dimensi Intensitas responden juga menyatakan opini yang positif. Pada dimensi Stabilitas responden menyatakan hasil kecenderungan yang positif. Dimensi Dukungan Informasi juga dinyatakan opini positif oleh para responden, tetapi pada Dukungan Sosial responden menyatakan opini netral. Salah satu dukungan sosial yaitu dari media, media massa seharusnya juga turut berperan dalam pembentukan opini (Wilcox, 2012, p.217). Dalam hal ini dukungan sosial opini dari anggota UKM bersifat netral karena kurangnya dukungan sosial dari lingkungan sekitar maupun media.

Simpulan

Secara keseluruhan opini anggota UKM mengenai aktivitas *Corporate Social Responsibility* “Pembinaan UKM” PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur tergolong positif. Hal ini diukur oleh peneliti dengan kelima dimensi opini yakni Arah, Intensitas, Stabilitas, Dukungan Informasi, Dukungan Sosial.

Apabila dikaitkan dengan teori opini milik Cutlip, Center, dan Broom yang digunakan oleh peneliti, penelitian ini telah membuktikan bahwa opini anggota UKM bisa diukur dengan menggunakan kelima dimensi yang telah ditetapkan. Dimensi Arah memang merepresentasikan pengukuran opini yang paling dasar. Kemudian pada dimensi Intensitas, menunjukkan seberapa kuat seseorang merasakan opini mereka apapun arahnya. Hal ini dibuktikan bahwa Anggota UKM cenderung menyetujui mengenai *Corporate Social Responsibility* “Pembinaan UKM” PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur.

Jadi peneliti menyimpulkan dari hasil di atas, opini secara keseluruhan mengenai Pembinaan UKM mendapatkan opini positif dari setiap anggota UKM. Hal ini berarti menunjukkan bahwa program Pembinaan UKM ini dirasa dapat berguna untuk para anggota UKM. Selain itu, adanya motivasi dan pendampingan dari pihak perusahaan. Meskipun pada dimensi dukungan sosial timbul opini netral,

hasil akhir tentang opini anggota UKM mengenai *Corporate Social Responsibility* “Pembinaan UKM” PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur adalah opini yang positif.

Daftar Referensi

- Ardianto, Machfudz. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Jakarta: PT Gramedia
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M.. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah konsep & aplikasi corporate social reponsibility*. Gresik : Fascho Publishing
- Widjaja, H.A.W. (2001) *Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wilcox, D.L. Cameroon, G.T., Ault, P.H, Agee, W.K. (2003). *Public Relations, Strategies and Tactocs, 7th edition*, Allyn and Bacon.