



THE INFLUENCE OF PARTICIPATORY COMMUNICATION STRATEGY AND OBSERVATIONAL LEARNING ON PARTNER BEHAVIOR IN TELKOM MALANG'S PKBL PROGRAM

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PARTISIPATIF DAN PEMBELAJARAN OBSERVASI TERHADAP PERILAKU MITRA BINAAN PKBL TELKOM MALANG

Fitri Sarasati^{1*}

^{1*}Universitas Satya Negara Indonesia, Jakarta Selatan

fitri.sarasati@usni.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Submitted:
13-05-2024

Accepted:
21-08-2024

Published:
01-11-2024

Keywords:
Participatory Communication; PKBL;
Telkom Malang

Kata Kunci:
Komunikasi Partisipatif; PKBL; Telkom
Malang

ABSTRACT

Partnership and Community Development Program is an activity of Corporate Social Responsibility (CSR) from PT. Telkom, Tbk. This activities are spread throughout Indonesia. In Java Island the largest partner is located in East Java, especially in Malang. The purpose of this study are: (1) to analyze the implementation of participatory communication strategy, (2) to analyze the influence of participatory communication strategy toward knowledge, attitudes and motivation of the assisted partners, and (3) to analyze the influence participatory communication strategy and learning observation of the behavior of the development partners. This research uses mixed method. The number of samples are 138 people chosen by a random sampling technique. The results showed that the implementation of participatory communication strategy has involved the partners in the process of identifying the problem, determining NOPS, and selecting the media and communication methods in PKBL Telkom activities. Participatory communication strategy positively affects the knowledge, attitude, and motivation of the assisted partners. The knowledge of the assisted partners, the attitudes of the assisted partners, the motivation of the assisted partners has a positive effect on the behavior of the assisted partners while the learning observation has a negative effect on the behavior of the development partners.

ABSTRAK

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) merupakan salah satu bentuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari PT. Telkom, Tbk. Kegiatan PKBL Telkom ini tersebar diseluruh Indonesia. Di Pulau Jawa Mitra binaan terbesar berada di Jawa Timur khususnya di Kota Malang. Tujuan penelitian ini adalah:1) menganalisis pelaksanaan strategi komunikasi partisipatif PKBL Telkom Malang;2) menganalisis pengaruh strategi komunikasi partisipatif terhadap pengetahuan, sikap, dan motivasi mitra binaan; 3) menganalisis pengaruh strategi komunikasi partisipatif dan pembelajaran Observasi terhadap perilaku mitra binaan. Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix method*). Lokasi penelitian di kota Malang. Sampel berjumlah 138 orang dipilih dengan teknik random sampling. Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan strategi komunikasi partisipatif telah melibatkan mitra binaan dalam proses identifikasi masalah, menentukan NOPS, dan memilih media dan metode komunikasi dalam kegiatan PKBL Telkom. Strategi komunikasi partisipatif berpengaruh positif terhadap pengetahuan, sikap, dan motivasi mitra binaan. Pengetahuan mitra binaan, sikap mitra binaan, motivasi mitra binaan berpengaruh positif terhadap perilaku mitra binaan sedangkan pembelajaran observasi berpengaruh negatif terhadap perilaku mitra binaan.

INTRODUKSI

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) merupakan salah satu kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari PT. Telkom, Tbk. PKBL Telkom merupakan bagian dari program pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk mempercepat penanggulangan kemiskinan berdasarkan pengembangan kemandirian masyarakat melalui peningkatan kapasitas masyarakat, partisipasi masyarakat, dan kelembagaan. Kegiatan PKBL Telkom ini tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Di Pulau Jawa jumlah mitra binaan terbesar berada di Jawa Timur. Salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki potensi untuk dikembangkan industri kreatifnya adalah Kota Malang.

Dalam pelaksanaannya kegiatan PKBL Telkom di Kota Malang ternyata banyak menemukan kendala seperti terjadinya kredit macet, tidak berjalannya kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang telah disetujui oleh pihak Telkom CDC Malang sampai kredit macet. PT. Telkom menyadari hal ini disebabkan oleh kurang terjalannya komunikasi efektif antara pihak Telkom CDC dengan mitra binaan menyebabkan mitra binaan tidak dapat menyampaikan permasalahan yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya. Padahal seharusnya pihak Telkom CDC dapat menjadi tempat bagi mitra binaan untuk mencari solusi terkait permasalahan usaha yang mereka hadapi. Menyadari hal tersebut maka pihak Telkom CDC Malang melaksanakan sebuah strategi komunikasi partisipatif. Melalui strategi komunikasi partisipatif ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi mitra binaan dalam setiap kegiatan pendampingan yang diadakan oleh PT. Telkom yang bertujuan untuk mendukung usaha yang dijalankan oleh mitra binaan. Dengan adanya partisipasi dari mitra binaan diharapkan dapat membuat mitra binaan berperilaku sesuai dengan kewajibannya sebagai mitra binaan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan strategi komunikasi partisipatif PKBL Telkom CDC. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh strategi komunikasi partisipatif terhadap pengetahuan mitra binaan, sikap mitra binaan, dan motivasi mitra binaan. Selain itu penelitian ini juga menganalisis bagaimana pengaruh pengetahuan mitra binaan, sikap mitra binaan, motivasi mitra binaan, dan pembelajaran melalui observasi berpengaruh terhadap perilaku mitra binaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan akademik

dalam bidang Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan khususnya di bidang Komunikasi Pembangunan dan menjadi masukan bagi PT. Telkom, Jawa Timur.

Pelaksanaan kewajiban CSR PT. Telkom mengacu pada Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Penyelenggaraan Program Kemitraan dengan usaha kecil dan Program Bina Lingkungan dengan pemberdayaan kondisi sosial masyarakat. Program Kemitraan dengan usaha kecil bertujuan untuk mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi, terciptanya lapangan kerja serta kesempatan berusaha untuk masyarakat. Sedangkan Program Bina Lingkungan mempunyai tujuan untuk memberdayakan dan mengembangkan kondisi sosial masyarakat dan lingkungan di sekitar wilayah usaha perusahaan. Menurut Fajar (2009) menjelaskan bahwa selain memberikan pinjaman untuk modal kerja dan investasi produktif, PT. Telkom juga melakukan pendampingan kepada UMKM untuk meningkatkan kapasitas usaha. Secara rinci bentuk program kemitraan PT. Telkom dengan UMKM adalah: 1) Pemberian pinjaman untuk modal kerja dan/ atau pembelian Aktiva tetap produktif; 2) Pinjaman khusus bagi UMK yang telah menjadi binaan yang bersifat pinjaman tambahan dalam rangka memenuhi pesanan dari rekanan usaha UMK binaan; 3) Program pendampingan dalam rangka peningkatan kapasitas UMK binaan dalam bentuk bantuan pendidikan/pelatihan, pemagangan, dan promosi; 4) Capacity Building, diberikan di bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, dan teknologi.

Media dan kegiatan dalam PKBL Telkom antara lain adalah sebagai berikut:

1. Sistem Informasi Manajemen (SIM) PKBL, merupakan sistem informasi keuangan realtime yang bisa digunakan oleh mitra binaan untuk menginformasikan laporan keuangan kepada PT. Telkom.
2. Direktori UMK Mitra Binaan Telkom, merupakan buku yang diterbitkan oleh divisi PKBL Telkom yang diberikan kepada mitra binaan untuk mengetahui informasi terkait UMKM yang menjadi mitra binaan PT. Telkom yang berada di seluruh Indonesia.

3. Seminar Kewirausahaan, merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan pengetahuan baru kepada mitra binaan tidak hanya seputar kewirausahaan saja tetapi menyangkut materi lain seperti kesehatan, pengembangan diri, dan sebagainya.
4. Pameran UMKM Telkom, kegiatan ini ditujukan untuk memfasilitasi mitra binaan mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Menurut Jumrana (2012) terdapat empat model desain strategi komunikasi antara lain:

1. *Strategy Extentions Campaign* (SEC), bersifat *topdown*, partisipasi terbatas, peran expert sangat besar dan model komunikasi monolog.
2. *Health Communication Strategy* (HCS), bersifat *topdown*, agenda setting, partisipasi terbatas, peran *expert* sangat besar dan model komunikasi monolog.
3. *Participation Rural Communication Appraisal* (PRCA), bersifat *bottom up* berdasar analisis NOPS (*Needs,*

Opportunity, Problem, Solutions) dan model komunikasi dialogis.

4. *Participatory Communication Strategy Design* (PCSD), bersifat *bottom up* berdasar analisis NOPS (*Needs, Opportunity, Problem, Solutions*), model komunikasi dialogis, belajar bersama masyarakat.

Menurut Fajar (2009), dalam menentukan metode dalam strategi komunikasi ada keterkaitan antara isi pesan dan metode penyampaian agar memberikan efek yang signifikan pada audiens. Keterkaitan itu dikelompokkan menjadi tiga metode yaitu (1) metode informatif, suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan metode memberikan penerangan, (2) metode persuasif, mempengaruhi dengan cara membujuk, dan (3) metode edukatif, memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Menurut Ahmad (1994), strategi komunikasi merupakan kerangka sistematis untuk bertindak, suatu cetak biru (*blue print*) dalam komunikasi untuk mengatur sumber- sumber daya komunikasi dalam menggarap suatu perubahan yang telah ditentukan, lebih lanjut strategi komunikasi

merupakan alat pengubah (1) asas-asas dan generalisasi- generalisasi mengenai unsur-unsur dalam situasi komunikasi; (2) perubahan tingkah laku manusia sebagai akibat dari kegiatan komunikasi. Menurut Moore (dalam Cabanero-Verzoa&Garcia, 2009), strategi komunikasi diartikan sebagai desain untuk meningkatkan kebijakan atau strategi organisasi sehingga dipahami dan mendapat dukungan serta kerjasama dari orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Dalam menyusun strategi komunikasi perlu untuk memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor- faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen. Effendy (2005) menguraikan secara rinci komponen strategi komunikasi terdiri dari komunikan, komunikator, pemilihan media, pesan komunikasi, dan efek.

Menurut Bank Dunia (Cabanero-Verzoa&Garcia, 2006) terdapat enam tahapan dalam strategi komunikasi yaitu: analisis khalayak sasaran, menentukan perilaku yang diinginkan, tujuan yang ingin dicapai, pesan yang sesuai dengan khalayak, saluran/media komunikasi yang kredibel dan evaluasi. Kapasitas untuk memilih atau melakukan restrukturisasi pada lingkungan mereka, yaitu kognisi merupakan sebagian hal yang menentukan kejadian apa yang diperhatikan seseorang, nilai-nilai apa yang mereka letakkan pada kejadian tersebut, dan bagaimana mereka mengorganisasikan kejadian tersebut untuk digunakan di masa depan.

Menurut Hariadi (2011), manusia banyak belajar dari lingkungan sosialnya, kebanyakan perilaku manusia dipelajari secara observasi melalui modeling. Menurut Bandura (dalam Hariadi, 2011), pembelajaran lewat model melalui observasional berjalan melalui empat komponen yaitu: (1) proses atensi, orang memperhatikan suatu model karena adanya daya tarik interpersonal; (2) proses retensi, orang akan mengingat-ingat model yang dilihatnya kemudian akan dimunculkan dalam bentuk meniru; (3) proses reproduksi motorik, hasil belajar observasional akan ditiru dalam bentuk perilaku sebagian tergantung pada keterampilan yang dimiliki; (4) proses motivasi, orang akan meniru model atau melakukan sesuatu yang dimodelkan apabila hal itu bermanfaat baginya, dibanding dengan model yang tidak memberi manfaat. Proses motivasi akan terjadi manakala orang melakukan peniruan dan hasil meniru tersebut memperoleh manfaat atau bernilai, manakala orang melakukan peniruan dan hasilnya tidak bernilai maka orang tidak termotivasi lagi. Proses pembelajaran memberikan manusia suatu

kemampuan untuk melakukan kontrol dari kejadian-kejadian yang membentuk jalan hidup mereka. Dalam teori pembelajaran sosial Bandura (2002), menjelaskan bahwa kontrol berada dalam interaksi timbal-balik tiga arah antara variabel manusia, perilaku, dan lingkungan. Bandura (dalam Feist&Feist, 2014), menjelaskan manusia diaplikasikan secara umum walaupun tidak eksklusif, seperti faktor kognitif; yaitu memori, antisipasi, perencanaan, dan penilaian. Oleh karena manusia memiliki dan menggunakan kapasitas kognitif ini, mereka mempunyai *Triadic reciprocal causation* direpresentasikan secara sistematis dalam gambar diatas, B mengimplikasikan perilaku (*behaviour*); E merepresentasikan lingkungan eksternal (*external environment*); dan P merepresentasikan manusia itu sendiri (*person*) termasuk gender, kedudukan sosial, tetapi lebih ditekankan pada faktor kognitif seperti pikiran, memori, penilaian, dan lainnya. Bandura menggunakan istilah timbal-balik (*reciprocal*) untuk mengindikasikan adanya interaksi dari dorongan-dorongan, tidak hanya suatu tindakan yang sama atau berlainan. Ketiga faktor yang berhubungan timbal-balik tidak perlu mempunyai kekuatan yang sama atau memberikan kontribusi yang setara. Potensi relatif dari ketiganya dapat bervariasi untuk setiap individu dan situasi.

Menurut Notoatmojo (2007) pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya. Kemampuan pengetahuan merupakan hasil dari tahu melalui penginderaan terhadap suatu obyek tertentu dan sangat penting terhadap terbentuknya tindakan seseorang. Pengetahuan terdiri dari enam tingkatan yaitu

(1) Tahu, mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya, (2) Memahami, dapat menginterpretasikan secara benar, (3) aplikasi, kemampuan menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi real (sebenarnya), (4) sintesis, kemampuan menghubungkan bagian-bagian dalam satu bentuk keseluruhan yang baru, dan (5) evaluasi, kemampuan melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

Baron & Byrne (dalam Hariadi, 2011) sikap mengandung tendensi perilaku yang terarah pada sesuatu, sikap dapat mendukung (*favorable*) atau tidak mendukung (*unfavorable*). Sikap yang mendukung akan lebih cenderung melakukan seperti apa yang didukung sedangkan sikap yang tidak mendukung cenderung untuk menolak hal tersebut.

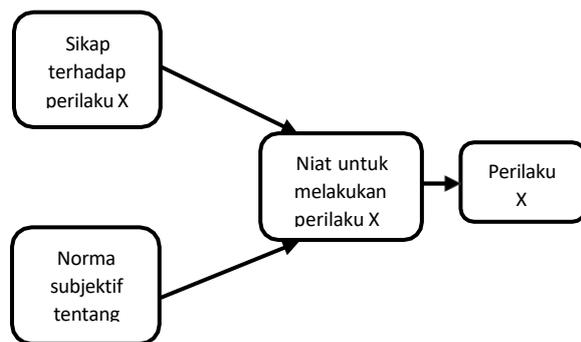
Menurut Umstot (1988), motivasi merupakan proses yang menyebabkan perilaku diberi energi, diarahkan, dan berlanjut. Motivasi dan perilaku memang seringkali dikaitkan karena perilaku seseorang biasanya didasari atas motivasi yang ia miliki. Menurut Hariadi (2011), perilaku biasanya diberi energi atau semangat oleh keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan kata lain semangat dapat muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan. Hal ini yang kemudian memberi energi perilaku yang berkaitan dengan tujuan dan hasil dan didukung oleh imbalan (*reward*) yang kemudian memberikan umpan balik untuk memodifikasi kebutuhan atau tujuan. Menurut Umstot (dalam Hariadi, 2011), kebutuhan adalah tegangan yang tercipta karena kekurangan apa yang diinginkan sehingga memberi semangat individu untuk berperilaku searah dengan tujuan yang ingin dicapai. Untuk menjelaskan mengenai kebutuhan pada penelitian ini peneliti menggunakan teori ERG. Alderfer mencoba menjelaskan teori motivasi tersebut dalam bentuk ERG (Gitisudarmo dan Nyoman 1977) yaitu (1) Eksistensi, berupa semua kebutuhan fisiologis, material dan kebutuhan akan rasa aman seperti kebutuhan akan minuman, makanan, pakaian, perumahan, dan keamanan, (2) Relatedness, keterikatan meliputi semua bentuk kebutuhan yang berkaitan dengan kepuasan hubungan, dan (3) Growth, meliputi semua kebutuhan yang berkaitan dengan pengembangan potensi seseorang.

Menurut Notoatmojo (1997), perilaku manusia adalah segala aktivitas yang dikerjakan manusia, baik yang dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Aktivitas yang langsung dapat diamati misalnya: berjalan, berbicara, berpakaian dan lain-lain sedangkan aktivitas yang tidak dapat langsung diamati contohnya berpikir, persepsi, emosi dan sebagainya.

Menurut Robbins (1998) struktur sikap terdiri dari tiga komponen penting dan saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu. Komponen ini berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap dan hal ini sudah terpolakan dalam pikirannya. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional atau evaluasi. Pada umumnya reaksi emosional sebagai komponen afektif banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai sesuatu yang benar dan berlaku bagi objek termaksud. Komponen konatif adalah aspek yang dimiliki oleh seseorang berkaitan

dengan objek sikap yang dihadapi. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individu. Konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen afektif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif menjadi landasan dalam upaya menyimpulkan sikap yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap. Bentuk perilaku yang mencerminkan komponen konatif tidak hanya dilihat secara langsung saja tetapi juga meliputi bentuk-bentuk perilaku berupa pernyataan atau perkataan yang disampaikan seseorang.

Hubungan antara sikap, niat, dan perilaku, digambarkan oleh Fishbein&Ajzen (dalam Hariadi, 2011) dalam Teori Tindakan Beralasan sebagaimana berikut:



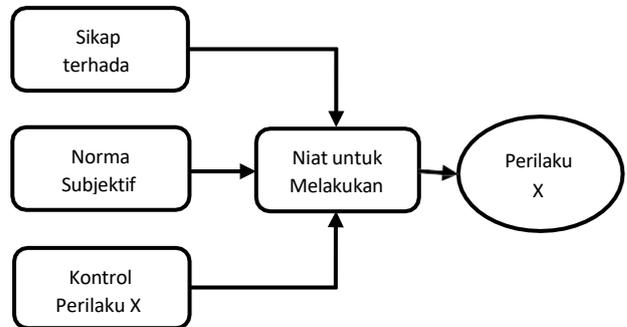
Gambar 2. Teori Tindakan Beralasan Sumber: Hariadi (2011)

Pada gambar tersebut tampak bahwa sikap terlebih dahulu mempengaruhi niat, kemudian mempengaruhi perilaku. Sikap positif terhadap perilaku X akan cenderung berniat melakukan perilaku X yang kemudian tampak melakukan perilaku

X. Sedangkan niat, dipengaruhi oleh faktor norma subjektif. Secara sederhana teori tindakan beralasan mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Teori tindakan beralasan kemudian diperluas dan dimodifikasi oleh Ajzen (1988) yang melahirkan Teori Tindakan Berencana. Inti teori ini tetap berada pada faktor intensi perilaku, namun determinan intensi tidak hanya dua (sikap dan norma subjektif), melainkan menjadi tiga yakni sikap, norma subjektif, dan

ditambah dengan aspek kontrol perilaku yang dihayati (*perceived*

behavior control). Kontrol perilaku dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya melakukan perilaku bersangkutan. Seperti gambar berikut:



Gambar 3. Teori Tindakan Berencana Sumber: Hariadi 2011)

Sikap mempunyai tingkatan berdasarkan intensitasnya sebagai berikut:

1. Menerima, artinya seseorang menerima stimulus yang diberikan.
2. Menanggapi, artinya seseorang akan memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan atau obyek yang dihadapi.
3. Menghargai, artinya seseorang memberikan nilai yang positif terhadap obyek atau stimulus, dalam arti mau membahas dengan orang lain bahkan mempengaruhi orang lain untuk merespon.
4. Bertanggung jawab, artinya seseorang yang telah mengambil sikap tertentu berdasarkan keyakinannya dia harus berani menghadapi resikoanya.

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial terjadi hubungan saling mempengaruhi pola perilaku masing-masing individu. Individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap obyek psikologis yang dihadapi. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap diantaranya adalah pengalaman pribadi, kebudayaan orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi pendidikan atau agama, dan faktor emosi dalam diri individu.

Apa yang telah dan sedang dialami seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan

seseorang terhadap stimulus, yang kemudian akan membentuk sikap positif atau negatif. Di samping itu, orang-orang di sekitar kita juga mempengaruhi sikap kita. Seseorang yang kita anggap penting, seseorang yang kita harapkan persetujuannya bagi setiap gerak tingkah dan pendapat kita, akan mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu. Penyampaian pesan melalui media pun telah memberi dasar afektif pada seseorang dalam menilai sesuatu sehingga terbentuklah sikap tertentu.

Berdasarkan teori-teori diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu: Hipotesis 1 : *“Diduga strategi komunikasi partisipatif PKBL Telkom berpengaruh terhadap pengetahuan, sikap, dan motivasi mitra binaan”*.

- a. Semakin tinggi partisipasi mitra binaan dalam strategi komunikasi PKBL Telkom maka berpengaruh meningkatkan pengetahuan mitra binaan.
- b. Semakin tinggi partisipasi mitra binaan dalam strategi komunikasi PKBL Telkom maka berpengaruh positif terhadap sikap mitra binaan.
- c. Semakin tinggi partisipasi mitra binaan dalam strategi komunikasi PKBL Telkom maka berpengaruh meningkatkan motivasi mitra binaan.

Hipotesis 2: *“Diduga pengetahuan mitra binaan, sikap mitra binaan, motivasi mitra binaan, dan pembelajaran observasi berpengaruh terhadap perilaku mitra binaan”*.

- a. Semakin tinggi pengetahuan mitra binaan maka berpengaruh positif terhadap perilaku mitra binaan
- b. Semakin positif sikap mitra binaan maka berpengaruh positif terhadap perilaku mitra binaan.
- c. Semakin tinggi motivasi mitra binaan maka berpengaruh positif terhadap perilaku mitra binaan.
- d. Semakin sering melakukan pembelajaran observasi maka berpengaruh positif terhadap perilaku mitra binaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *mix methods* sebagai metode dasar karena dapat memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Adapun teknik pendekatan kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survey dengan menggunakan kuesioner. Pendekatan kualitatif diperoleh melalui metode deskriptif analisis yaitu mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti.

Penelitian dilakukan di Kota Malang pada unit Community Development (CD) PT. Telkom dan pada pelaku usaha kecil yang menjadi mitra binaan Telkom Malang yang tersebar di wilayah Kota Malang, Kabupaten Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Kepanjen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 138 orang dipilih dengan teknik simple random sampling dengan menggunakan tabel bilangan random.

Informan dalam penelitian ini adalah (1) Manager Divisi PKBL Telkom Malang, dan (2) Mitra Binaan dari berbagai jenis usaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu (1) Teknik Wawancara, (2) Teknik Kuesioner, (3) Teknik Observasi, dan (4) Teknik Pencatatan.

Data Primer, hasil kuesioner dan hasil wawancara pada manager Telkom CDC dan Mitra Binaan. Data Sekunder, berdasarkan pedoman umum strategi komunikasi dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Telkom CDC.

Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu

- a. Strategi Komunikasi adalah desain kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Malang untuk mentransfer ide atau gagasan dalam kegiatan PKBL Telkom yang bertujuan untuk mencapai perubahan perilaku dari mitra binaan. Adapun strategi komunikasi dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi partisipatif. Bentuk partisipasi mitra binaan antara lain identifikasi masalah, diskusi kelompok, serta memilih dan menggunakan media dan metode komunikasi. Untuk mengukur partisipasi akan dilakukan dengan menggunakan skor skala likert. Sedangkan untuk komponen dan tahapan strategi

- komunikasi akan dianalisis dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.
- b. Pengetahuan adalah tingkat pemahaman mitra binaan tentang kegiatan PKBL Telkom. Untuk mengukur pengetahuan maka akan dilakukan dengan menggunakan skor skala likert.
 - c. Sikap mitra binaan adalah reaksi atau tanggapan mitra binaan tentang kegiatan PKBL Telkom. Sikap dapat berupa mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*). Untuk mengukur sikap maka akan dilakukan dengan menggunakan skor skala likert.
 - d. Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri mitra binaan untuk mengikuti kegiatan PKBL Telkom. Dorongan yang dimaksud adalah dorongan untuk mencukupi kebutuhan pokok sehari-hari, menambah teman, dan melakukan pengembangan di bidang usaha yang dijalankan. Untuk mengukur motivasi maka akan dilakukan dengan menggunakan skor skala likert.
 - e. Pembelajaran observasi adalah proses pembelajaran yang dilakukan oleh mitra binaan berdasarkan pengalaman mitra binaan yang telah berhasil menjalankan kegiatan usahanya. Untuk mengukur pembelajaran melalui observasi akan dilakukan dengan menggunakan skor skala likert.
5. Perilaku Mitra Binaan merupakan tingkah laku dari mitra binaan sesuai dengan kewajiban yang telah ditetapkan oleh PT. Telkom. Perilaku tersebut antara lain: melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang telah disetujui oleh Telkom CDC, melakukan pembukuan dengan tertib, membayar pinjaman modal tepat waktu, dan menyampaikan laporan perkembangan usaha setiap triwulan. Untuk mengukur perilaku mitra binaan akan dilakukan dengan menggunakan skor skala likert.

Pendekatan Kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pengambilan keputusan verifikasi. Pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan regresi sederhana dan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Malang adalah strategi komunikasi partisipatif. Strategi komunikasi partisipatif yang dilakukan dalam hal ini berkaitan dengan proses identifikasi masalah, diskusi kelompok, serta memilih dan menggunakan media komunikasi yang digunakan. Agar memudahkan pelaksanaan kegiatan komunikasi tersebut maka PT. Telkom Malang membagi mitra binaan ke dalam kelompok kluster komunitas sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan. Kelompok kluster komunitas yang ada di Kota Malang adalah industri kerajinan keramik dinoyo, kuliner, gabungan beragam keripik buah dan sari buah apel, industri tanaman hias, aksesoris dan perhiasan, barang tekstil, perlengkapan bayi dan anak, fashion dan pakaian, serta peternakan dan perkebunan.

Pembagian kelompok kluster komunitas ini dimaksudkan agar setiap kelompok kluster komunitas mudah untuk melakukan proses identifikasi masalah. Jumrana (2012) menjelaskan bahwa dalam strategi komunikasi partisipatif, peran masyarakat sangat tinggi sebab fasilitator atau pelaksana program pemberdayaan menganggap bahwa masyarakat sudah lebih maju sehingga proses identifikasi diserahkan

kepada masyarakat dan fasilitator akan hadir mendampingi setelah proses identifikasi telah selesai dilakukan. Dalam strategi komunikasi partisipatif informasi yang diperoleh dari hasil interaksi dengan mitra binaan baik individu maupun kelompok dapat dijadikan sebagai sumber informasi. Dengan demikian pihak Telkom CDC dapat mengetahui NOPS (*Needs, Opportunities, Problem, Solution*) dari mitra binaan.

Upaya Telkom CDC untuk menjalin keterbukaan komunikasi terkait permasalahan usaha yang dijalankan telah dimanfaatkan dengan baik oleh mitra binaan. Dengan adanya jalinan komunikasi ini maka pihak Telkom dapat memberikan solusi. Selain itu melalui kegiatan PKBL Telkom CDC ini Telkom dapat mempertemukan mitra binaan dari jenis usaha yang berbeda untuk dapat saling bekerjasama. Hal ini sejalan dengan hasil observasi yang peneliti lakukan pada kluster komunitas kerajinan keramik Dinoyo. Para anggota kluster komunitas kerajinan keramik Dinoyo melakukan proses identifikasi masalah untuk mengetahui NOPS. Berdasarkan proses identifikasi

masalah yang dilakukan diketahui bahwa permasalahan yang mereka hadapi adalah sulitnya untuk memasarkan produk mereka karena lokasi pusat kerajinan keramik Dinoyo kurang strategis sehingga sulit untuk dijangkau oleh wisatawan. Para pengusaha kerajinan keramik Dinoyo ingin agar pihak Telkom CDC dapat membantu mengenalkan atau memasarkan produk mereka sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat tidak hanya di Kota Malang tetapi juga daerah lain. Pihak Telkom CDC pun menawarkan untuk mengikuti pameran rutin yang diadakan oleh PT. Telkom. Pameran dilakukan tidak hanya di daerah Malang tapi diseluruh Indonesia sehingga semakin memudahkan produk untuk dikenal oleh masyarakat luas. Mitra Binaan tidak dibebani biaya transport dan sewa stand pameran bahkan kartu nama dan Banner pun disediakan oleh pihak Telkom CDC. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan ST (2015):

“Seluruh biaya pameran dan promosi ditanggung oleh Telkom CDC. Bahkan mitra binaan pun diberi uang transport. Saya tinggal menyiapkan keramik yang akan dijual. Hasil penjualan pameran memang tidak banyak tetapi sangat membantu untuk mempromosikan produk”

Berdasarkan observasi dan wawancara terlihat bahwa mitra binaan terlibat aktif dalam proses identifikasi masalah. Pihak Telkom CDC pun memberi solusi sesuai dengan kebutuhan dari mitra binaan. Hal ini sesuai dengan ciri dari strategi komunikasi partisipatif yaitu peran atau partisipasi masyarakat (mitra binaan) sangat tinggi karena yang benar-benar mengetahui tentang permasalahan yang dihadapi adalah masyarakat (mitra binaan) itu sendiri. Hasil proses identifikasi masalah yang dilakukan akan semakin memudahkan pihak Telkom CDC dalam mempersiapkan komponen-komponen yang dibutuhkan dalam kegiatan komunikasi agar tepat sasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Taufan (2009), bahwa strategi komunikasi partisipatif memiliki keunggulan dibanding model desain lainnya karena dalam strategi komunikasi partisipatif seluruh kegiatan atau informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat sudah disusun terlebih dahulu sehingga sasaran sangat jelas dan mudah memahami apa yang disampaikan. Adapun secara rinci komponen strategi komunikasi menurut Effendi (2005):

a. Komponen Komunikan, sebelum melancarkan aktivitas komunikasi maka perlu dipelajari siapa-siapa yang menjadi sasaran komunikasi hal ini menjadi penting agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Menurut Subejo (2014), komunikan tidak hanya individu yang menjadi target sasaran dari kegiatan komunikasi tetapi juga individu yang dipandang dapat mempengaruhi perubahan perilaku dari target sasaran kegiatan komunikasi seperti suami/istri, keluarga, dan sebagainya. Pesan komunikasi yang disampaikan kepada khalayak harus sesuai dengan kerangka referensinya, sebab kerangka referensi setiap orang berbeda-beda. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan sebagainya. Selain itu situasi dan kondisi khalayak juga berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan. Bauer (dalam Pool dan Schramm, 1973), menyatakan bahwa agar komunikasi dapat berjalan efektif maka komunikator harus berorientasi pada apa yang menjadi kepentingan khalayak bukan sebaliknya. Pada kegiatan PKBL Telkom yang menjadi komunikan dari kegiatan komunikasi tidak hanya mitra binaan saja tetapi juga pasangan (suami/istri) dari mitra binaan. Dengan demikian setiap kegiatan yang diadakan oleh Telkom Malang turut mengundang mitra binaan beserta pasangannya;

b. Komponen Komunikator, faktor penting dalam memilih komunikator adalah kredibilitas. Kredibilitas komunikator merupakan keahlian atau derajat kepercayaan yang dipersepsikan oleh komunikan (Seidenberg dan Snadowsky, dalam Thrisnamansyah, 1984). Lebih lanjut Effendi (1986) menyatakan bahwa kepercayaan komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidangnya dan dapat tidaknya dipercaya. Selain kredibilitas faktor lainnya adalah kekuatan, keaktifan, afiliasi kelompok, dan dedikasi dari komunikator tersebut. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan AG (2015):

“Saya paling suka sesi kesehatan karena dokternya ramah dan komunikatif. Selain itu dokter yang mengisi juga berpenampilan menarik jadi saya semakin semangat mengikuti sesi kesehatan”.

Berdasarkan wawancara tersebut maka diketahui bahwa selain memiliki keahlian di bidangnya penampilan dari komunikator juga dapat menjadi pertimbangan dalam memilih komunikator, jika berpenampilan menarik maka audiens pun tertarik untuk mendengarkan apa yang disampaikan oleh komunikator.

- c. Komponen Media Komunikasi, untuk dapat mencapai sasaran komunikasi, maka pemilihan media yang sesuai dengan khalayak menjadi hal yang penting. Media dapat dipilih salah satu (tunggal) dapat juga menggabungkan beberapa media bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, sebab setiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan. Media komunikasi yang digunakan oleh Telkom adalah media komunikasi langsung yaitu bertemu langsung melalui kunjungan dan telepon. Media komunikasi langsung ini dipilih karena dianggap dapat memberikan respon atau tanggapan langsung sehingga pihak Telkom CDC dapat langsung memantau segala perkembangan usaha maupun keluhan dari mitra binaan. Selain media komunikasi langsung PT. Telkom juga menggunakan media komunikasi lain yaitu media cetak, secara berkala PT. Telkom Indonesia menerbitkan Direktori UMK PKBL Telkom CDC. Namun ternyata untuk UMK Direktori Telkom CDC ini tidak mendapat tanggapan positif dari mitra binaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan AN (2015):

“Kalau UMK Direktori PKB Telkom CDC jarang saya baca hanya halaman-halaman awal saja”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka diketahui bahwa UMK Direktori PKBL Telkom tidak efektif dalam memberikan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan PKBL Telkom Indonesia. Padahal biaya yang dikeluarkan oleh PT. Telkom untuk mencetak buku UMK Direktori Telkom CDC tidak sedikit. Sedangkan untuk media SIM PKBL Telkom juga tidak digunakan secara optimal oleh mitra binaan. Menurut ST (2015):

“Cara menggunakannya susah, saya menyetorkan laporan keuangan langsung datang ke Telkom jalan Ahmad Yani. Dulu pernah dijelaskan tapi saya lupa, jadi ya sudah saya buat laporan keuangannya manual aja, pihak Telkom juga ga keberatan”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka diketahui bahwa alasan mitra binaan tidak menggunakan SIM PKBL Telkom CDC adalah karena kesulitan dalam menggunakan sistem yang dibuat oleh Telkom selain itu pihak Telkom pun tidak memberi sanksi jika tidak menggunakan SIM PKBL sehingga mitra binaan tidak merasa terdorong untuk belajar menggunakan SIM PKBL Telkom.

- d. Komponen Pesan, menurut Effendi (2005), pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Agar isi pesan dapat tersampaikan dengan baik pada komunikan maka sebaiknya lambang yang digunakan harus dapat dimengerti oleh komunikan. Lambang yang sering digunakan adalah bahasa karena bahasa dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan abstrak dan sebagainya. Berkaitan dengan bahasa dalam kegiatan-kegiatan PKBL Telkom CDC bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia namun agar lebih akrab maka para komunikator pun sering menggunakan bahasa Jawa Timuran atau istilah walikan khas Malang. Upaya untuk menggunakan bahasa yang digunakan mitra binaan sehari-hari adalah agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami. Berdasarkan hasil wawancara dengan ST (2015):

“Saat sesi manajemen keuangan ruangan hampir kosong, suasananya ga hidup sama sekali, mungkin karena bahasa yang digunakan terlalu teoritis dan materinya pun sulit untuk dipahami. Padahal untuk pelaku usaha seperti kami-kami ini materi kayak gitu ga terlalu penting karena kami biasa menjalankan usaha berdasarkan pengalaman bukan teori”.

Berdasarkan pernyataan ST tersebut maka dapat diketahui bahwa meskipun penyajian teori menggunakan bahasa Indonesia namun karena banyak menggunakan istilah teoritis sehingga sulit dipahami dan menjadi membosankan.

- e. Komponen Efek, Efek yang diharapkan dalam pelaksanaan PKBL Telkom ini mengarah pada tiga dimensi efek komunikasi yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Hal ini serupa dengan

pendapat Effendy (1986) yang menyatakan bahwa efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Komunikan yang semula tidak tahu, bingung, tidak mengerti, kemudian berubah menjadi tahu. Efek kognitif dalam PKBL Telkom adalah mitra binaan mengerti bahwa pelatihan yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan dari mitra binaan. Mitra Binaan juga mengerti bahwa pihak Telkom CDC juga memfasilitasi pemasaran produk dari mitra binaan melalui kegiatan pameran. Selain itu mitra binaan juga memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan dan masyarakat agar usaha yang dijalankan tidak merugikan masyarakat sebaliknya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Seperti pada usaha di bidang kuliner agar menjaga mutu kebersihan dari makanan yang disajikan. Selain kesadaran akan kewajibannya kepada PT. Telkom dan Lingkungan, mitra binaan juga memiliki kewajiban terhadap dirinya sendiri yaitu senantiasa menjaga kesehatan. Dalam seminar yang diadakan juga sering membahas tentang pentingnya menjaga kesehatan bagi mitra binaan. Efek komunikasi selanjutnya adalah efek afektif berkaitan dengan emosi, perasaan, dan sikap hal ini berkaitan dengan bagaimana perasaan mitra binaan terhadap kegiatan PKBL Telkom seperti mitra binaan merasa senang mengikuti kegiatan pameran yang diadakan oleh Telkom CDC dan merasa senang atau tidak terganggu dengan kunjungan rutin yang dilakukan oleh pihak Telkom CDC karena semua kegiatan yang dilakukan oleh pihak Telkom CDC adalah untuk mendukung perkembangan usaha dari mitra binaan. Efek komunikasi yang diharapkan selanjutnya adalah efek konatif yaitu niat, tekad, dan usaha yang kemudian ditunjukkan dalam sebuah perilaku tertentu. Efek konatif ini seperti mitra binaan melakukan inovasi agar usahanya berkembang dan juga mengembalikan pinjaman tepat waktu.

Setelah mengetahui secara rinci komponen dalam strategi komunikasi maka semakin memudahkan pihak Telkom untuk melakukan tahapan dalam strategi komunikasi. Adapun tahap awal yang dilakukan dalam strategi komunikasi PKBL Telkom adalah analisis khalayak sasaran, menurut Gatot (2015) analisis khalayak sasaran ini dilakukan

berdasarkan data yang dimiliki oleh Telkom yang terdapat dalam formulir pengajuan pinjaman yang diisi oleh mitra binaan. Berdasarkan data tersebut maka Telkom selaku penyelenggara dapat fokus untuk mendesain pesan komunikasi, memproduksi media yang dapat mendukung proses komunikasi, dan menetapkan tujuan komunikasi. Pesan komunikasi dirancang dengan bahasa yang sederhana agar dapat dimengerti oleh mitra binaan dari berbagai latar belakang pendidikan. Hal ini akan menjadi dasar bagi Telkom untuk mengarahkan para komunikator untuk menggunakan istilah yang mudah dipahami. Namun demikian ternyata masih ada komunikator yang menggunakan istilah-istilah teoritis dalam mengisi seminar sesi manajemen keuangan. Data umur dari mitra binaan digunakan untuk menentukan pemilihan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi jika Telkom akan mengadakan acara atau kegiatan PKBL Telkom. Telkom menggunakan *Mailing List*, *Short Message Service (SMS)*, ataupun mengundang melalui telepon.

Setelah melakukan analisis khalayak tahap selanjutnya adalah menentukan perilaku dari mitra binaan yang akan dirubah. Berdasarkan permasalahan yang ada sejak awal diselenggarakannya PKBL Telkom Malang tahun 2007, minimnya kesadaran masyarakat untuk melaksanakan kewajibannya sebagai mitra binaan. Adapun kewajiban sebagai mitra binaan yang tercantum dalam buku pedoman pelaksanaan PKBL Telkom adalah sebagai berikut:

1. Melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang telah disetujui oleh Telkom CDC;
2. Menyelenggarakan pencatatan/pembukuan dengan tertib;
3. Membayar kembali pinjaman secara tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati;
4. Menyampaikan laporan perkembangan usaha setiap triwulan kepada BUMN Pembina.

Dengan demikian perilaku yang diharapkan dalam serangkaian kegiatan PKBL Telkom ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran dari mitra binaan untuk melaksanakan kewajibannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati antara mitra binaan dengan PT. Telkom.

Setelah mengetahui perilaku yang diharapkan maka tahap selanjutnya adalah pihak Telkom menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan PKBL Telkom ini. Tujuan dari PKBL tentu didasarkan pada tujuan strategis dari PKBL Telkom itu sendiri. Namun demikian dalam kaitannya dengan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini maka secara spesifik tujuan dari kegiatan PKBL Telkom Malang ini adalah memberdayakan komunitas Usaha Mikro dan Kecil (UMK) agar menjadi pengusaha tangguh dan mandiri. Diharapkan dengan menjadi mitra binaan Telkom maka para pelaku usaha yang pada saat menjadi mitra binaan diberikan solusi oleh Telkom jika menghadapi permasalahan usaha maka setelah mengikuti program kemitraan pelaku usaha dapat mengatasi sendiri permasalahan usaha dan berbagai risiko usaha yang ada. Selain itu mitra binaan juga diharapkan setelah mengikuti program kemitraan secara mandiri dapat melakukan identifikasi masalah dan melakukan inovasi untuk mengembangkan usahanya

Tahap selanjutnya adalah menyiapkan pesan yang sesuai dengan khalayak. Berdasarkan data mitra binaan yang dimiliki oleh Telkom CDC Malang maka diketahui bahwa 95% mitra binaan merupakan usia produktif yaitu dibawah 50 tahun dengan latar belakang pendidikan baik yaitu 63% berpendidikan SMA-S1. Menurut Gatot (2015), meskipun latar belakang mitra binaan memiliki pendidikan baik dan berusia produktif pesan komunikasi yang dirancang tetap menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan tetap jelas agar mudah diikuti dan diterapkan oleh mitra binaan. Setelah pesan telah selesai disiapkan maka tahap selanjutnya Telkom Malang memproduksi media yang dapat mendukung penyampaian pesan seperti *slide power point* dan *handout* materi presentasi. Pada tahap ini yang dilakukan oleh Telkom tidak hanya membuat naskah UMK Direktori PKBL Telkom saja tetapi juga melakukan *briefing* atau pengarahan kepada seluruh pihak-pihak yang terkait baik pihak internal divisi CDC Telkom Malang maupun para pembicara yang ditunjuk untuk mengisi acara PKBL Telkom.

Setelah semua materi dari kegiatan komunikasi siap maka pihak Telkom melakukan monitoring dan evaluasi. Monitoring biasanya dilakukan setiap dua minggu, divisi Telkom CDC mengadakan rapat internal untuk memastikan semua

materi kegiatan komunikasi siap untuk digunakan. Evaluasi umumnya dilakukan setiap akhir kegiatan berlangsung dengan memberikan kuesioner kepada mitra binaan mengenai tanggapannya terhadap kegiatan yang dilaksanakan.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana maka diketahui:

- a. Strategi komunikasi partisipatif berpengaruh sebesar 52.6 % terhadap

pengetahuan mitra binaan. Sisanya sebesar 47,4 % dipengaruhi oleh faktor- faktor lain dari luar model yang teliti. Dengan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 3,365 + 0,891X.$$

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa jika tidak ada pertambahan nilai dari strategi komunikasi partisipatif maka pengetahuan mitra binaan nilainya 3,365. Nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,891 dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai pengetahuan mitra binaan maka strategi komunikasi partisipatif juga akan meningkat sebesar 0,891 satuan.

- b. Strategi Komunikasi Partisipatif berpengaruh sebesar 55.7% terhadap sikap mitra binaan. Sisanya sebesar 44,3

% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari luar model yang teliti. Dengan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 5,131 + 0,819X$. Dari persamaan tersebut diketahui bahwa jika tidak ada pertambahan nilai dari strategi komunikasi partisipatif maka sikap mitra binaan nilainya 5,131. Nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,819 dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai sikap mitra binaan maka strategi komunikasi partisipatif juga akan meningkat sebesar 0,819 satuan.

- c. Strategi Komunikasi Partisipatif berpengaruh sebesar 54% terhadap motivasi mitra binaan. Sisanya sebesar 46

% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari luar model yang teliti Dengan persamaan regresi linier sederhana: $Y = 5,264 + 0,775 X$. Dari persamaan tersebut diketahui bahwa jika tidak ada pertambahan nilai dari strategi komunikasi

partisipatif maka motivasi mitra binaan nilainya 5,264. Nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,775 dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai motivasi mitra binaan maka strategi komunikasi partisipatif juga akan meningkat sebesar 0,775 satuan.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka diketahui bahwa pengetahuan mitra binaan, sikap mitra binaan, motivasi mitra binaan, dan pembelajaran melalui observasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku mitra binaan sebesar 77,8

%. Dengan Persamaan Regresi berganda sebagai berikut: $Y = 4,869 + 0,191 X_1 + 0,534 X_2 + 0,261 X_3 - 0,126 X_4$. Pembelajaran observasi bernilai negatif artinya pembelajaran observasi mempunyai hubungan yang berlawanan terhadap perilaku mitra binaan. Dalam hal ini semakin sering melakukan pembelajaran observasi maka berpengaruh negatif terhadap perilaku mitra binaan. Hal ini disebabkan karena mitra binaan yang membagikan pengalaman keberhasilan bukan mitra binaan dari bidang usaha yang sama menyebabkan mitra binaan tertarik untuk menjalankan bidang usaha yang dijalankan oleh mitra binaan yang telah berhasil dan meninggalkan usaha yang dirintis dan telah disetujui oleh pihak PKBL Telkom Malang.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Pelaksanaan strategi komunikasi partisipatif yang dilakukan oleh Telkom CDC dalam kegiatan PKBL Telkom telah melibatkan mitra binaan mulai dari proses perencanaan sampai pada kegiatan komunikasi PKBL Telkom.
2. Pengaruh strategi komunikasi partisipatif terhadap pengetahuan mitra binaan, sikap mitra binaan, dan motivasi mitra binaan:
 - a. Hasil analisis regresi diketahui bahwa strategi komunikasi partisipatif berpengaruh sebesar 52,6% terhadap pengetahuan mitra binaan.
 - b. Hasil analisis regresi diketahui bahwa strategi komunikasi partisipatif

berpengaruh sebesar 55,7% terhadap sikap mitra binaan.

- c. Hasil analisis regresi diketahui bahwa strategi komunikasi

partisipatif berpengaruh sebesar 54% terhadap motivasi mitra binaan.

3. Pengetahuan mitra binaan, sikap mitra binaan, motivasi mitra binaan, dan pembelajaran observasi berpengaruh terhadap perilaku mitra binaan dengan nilai *adjusted R²* 77,8 %.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi pihak Telkom CDC terkait pelaksanaan PKBL Telkom secara umum :
 - a. Hendaknya Telkom CDC melakukan kegiatan pendampingan secara lebih intensif agar perubahan perilaku dari mitra binaan dapat maksimal.
 - b. Pada kegiatan PKBL tidak ada sanksi perdata oleh sebab itu peran survey sebelum memberikan pinjaman dari petugas Telkom CDC perlu ditingkatkan agar dapat meminimalisir terjadinya kredit macet.
2. Saran bagi pihak Telkom CDC terkait komponen dalam pelaksanaan strategi komunikasi partisipatif PKBL Telkom:
 - a. Pihak Telkom CDC Malang hendaknya meninjau kembali komponen komunikator khususnya dalam sesi manajemen keuangan agar lebih menarik. Materi yang diberikan sebaiknya mudah dipahami oleh mitra binaan agar mitra binaan tertarik untuk mengikuti sesi yang diberikan.
 - b. Media UMK Direktori Mitra Binaan sebaiknya dikemas lebih ringkas agar mitra binaan tertarik untuk membaca informasi yang ada di dalamnya.
 - c. Kegiatan kelompok kluster komunitas hendaknya dilakukan secara rutin tidak hanya pada awal kegiatan PKBL

Telkom dilaksanakan. Karena dengan rutinitas kegiatan kelompok kluster komunitas maka antara mitra binaan dapat saling berbagi informasi terkait usaha yang dijalankan. Melalui kegiatan kelompok kluster komunitas ini diharapkan dapat membuka kesempatan untuk mengembangkan usaha. Pertemuan dengan mitra binaan yang telah berhasil sebaiknya dilakukan dengan frekuensi yang lebih sering dan dijadwalkan oleh pihak Telkom CDC agar hasil yang diperoleh dari pembelajaran melalui observasi sesuai dengan yang diharapkan.

3. Saran terkait variabel pengetahuan mitra binaan, sikap mitra binaan, motivasi mitra binaan, sikap pasangan hidup, dan pembelajaran melalui observasi:

- a. Pengetahuan Mitra Binaan

Pihak Telkom CDC sebaiknya lebih sering mengingatkan pentingnya Direktori UMK Mitra Binaan dan SIM PKBL Telkom dalam kegiatan-kegiatan pelatihan dan seminar agar mitra binaan menyadari akan pentingnya Direktori UMK Mitra Binaan dan SIM PKBL Telkom.

- b. Sikap Mitra Binaan

Agar Mitra binaan dapat mendukung atau bersikap positif pada komunikator dalam kegiatan PKBL akan lebih baik jika mitra binaan juga diberikan kesempatan untuk memilih komunikator yang sesuai dengan bidang yang dijelaskan.

- c. Motivasi Mitra Binaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mitra binaan kurang termotivasi membuka cabang dari usaha yang dijalankan. Pihak Telkom CDC sebaiknya memberikan *reward* atau hadiah bagi mitra binaan yang berhasil membuka cabang usaha yang dijalankan agar mitra binaan termotivasi untuk mengembangkan usahanya.

- d. Pembelajaran Melalui Observasi Mitra binaan yang telah berhasil atau sukses yang dihadirkan dalam kegiatan kelompok kluster komunitas

sebaiknya sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan oleh mitra binaan.

Hal ini dilakukan agar mitra binaan dapat melakukan proses observasi dengan baik sesuai dengan bidang usahanya. Selain itu sebaiknya mitra binaan yang ingin mengamati atau belajar dari mitra binaan yang telah berhasil sebaiknya diundang untuk datang langsung ke tempat mitra binaan yang telah berhasil untuk dapat melihat langsung kegiatan usaha yang dilakukan oleh mitra binaan yang telah berhasil. Jika tidak maka proses ini hanya berupa kegiatan *sharing* tanpa ada proses pembelajaran observasi yang memadai.

4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti strategi komunikasi terkait kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom untuk mengenalkan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan agar lebih banyak pelaku usaha yang dapat merasakan bantuan dari kegiatan PKBL Telkom.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., S. (1994). *Kebijaksanaan dan Perencanaan Komunikasi*, Ujung Pandang : Hasanuddin University.
- Asih, D, A., (2006). Pengaruh Pengalaman terhadap Peningkatan Keahlian Auditor dalam Bidang Auditing. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. .
- Effendy, O.U., (1986), *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung : Penerbit Alumni
- Fajar, M., (2009). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia: Studi tentang Penerapan Ketentuan CSR pada Perusahaan Multinasional, Swasta Nasional dan BUMN di Indonesia* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Feist, J & Feist, G., *Teori Kepribadian* , Buku 2 Edisi 7, Jakarta: Salemba Humanika.
- Food & Agriculture Organization Of The United Nation, (2004), *Participatory Communication Strategy Design: A*

- Handbook Second Edition, Roma: The SADC Centre Of Communication For Development.
- (2002), *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Gitosudarmo, Indriyo & Sudito, I, N., (1977). *Perilaku Keorganisasional*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- (2003), *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Cetakan ke-III*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hariadi, S.S., (2011). *Dinamika Kelompok; Teori dan Aplikasi untuk Analisis Keberhasilan Kelompok Tani sebagai Unit Belajar, Kerjasama, Produksi, dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana UGM.
- Umstot, P, D., (1988). *Understanding Organizational Behaviour*, St. Paul : West Publishing Company
- Jumrana. (2012). Penguatan Dimensi Komunikasi untuk perubahan Sosial dalam Desain Perencanaan Pembangunan. *Jurnal Stimuli Ilmu Komunikasi*, Edisi III, Januari 2012.
- Mefalopulos, Paolo & Chris, K., (2004). *Participatory Communication Strategy Design : A Handbook Second Edition*. Roma : FAO
- Melkote S.R & H.L Steeves (2001). *Communication Strategies for Empowerment and Development in the thord World: Theory and practice for Empowerment 2nd Edition*. New Delhi: Sage Publication-London. Thousan Oaks.
- Notoatmodjo, (1997). *Ilmu Kesehatan Masyarakat*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S., (2005). *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Subejo. (2013). *Strategi Komunikasi Pembangunan: Bahan Ajar Bagian 1*. Program Pasca Sarjana Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan Sekolah Pasca Sarjana.
- Uchjana, O., (1990), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.