

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Telkom Indonesia Tbk, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan ini merupakan perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN), karena pemilik saham mayoritas perusahaan ini atau sebanyak 52,09% saham PT. Telkom Indonesia Tbk. merupakan milik Pemerintah Republik Indonesia. Sisa saham PT. Telkom Indonesia diperjual belikan secara umum di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan New York Stock Exchange (NYSE).

Pada tanggal 6 Juli 1965, PT Telkom Indonesia Tbk didirikan di Jakarta. Berdasarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965, berdirinya PT. Telkom merupakan pemekaran dari PN Postel menjadi Perusahaan Telekomunikasi Negara dan Perusahaan Pos dan Giro Negara (PN Telekomunikasi). Kemudian Perusahaan Telekomunikasi Umum (PERUMTEL) menggantikan Perusahaan Telekomunikasi Negara pada tahun 1974. Kemudian berdasarkan PP No. 25 Tahun 1991, PERUMTEL berubah status hukumnya menjadi Perusahaan Telekomunikasi Indonesia. Sampai dengan tahun 2016, PT. Telkom Indonesia Tbk. tanggal 6 Juli ditetapkan sebagai hari lahir telkom. Logo PT. Telkom Indonesia Tbk terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.1 Logo PT. Telkom Indonesia Tbk.
Sumber: www.telkom.co.id

Logo dari PT. Telkom Indonesia Tbk. memiliki beberapa arti seperti gambar lingkaran asimetris yang mengartikan simbol dunia dan lambang kedinamisan. Logo PT. Telkom Indonesia Tbk adalah lukisan tangan berwarna merah yang bertuliskan, "Dunia dalam genggamannya." Ungkapan tersebut menunjukkan komitmen Telkom Indonesia untuk menjadikan segala sesuatunya lebih nyaman dan menyenangkan saat menjangkau dunia luar. Slogan tersebut sejalan dengan PT. Tujuan Telkom Indonesia Tbk, antara lain mewujudkan bangsa yang lebih makmur dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah terbaik bagi pemangku kepentingan. Selain itu, warna merah di PT Telkom Indonesia Tbk. mewakili karakter perusahaan, yang berani dan penuh harapan dalam menghadapi rintangan. Warna putih menandakan bahwa Telkom Indonesia dapat memberikan pelayanan terbaik, disusul dengan warna hitam yang melambangkan kemauan.

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

Dalam rangka menjawab tantangan industri digital, mendukung digitalisasi nasional, dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, PT. Telkom Indonesia Tbk. membuat visi dan misi sebagai berikut:

Visi

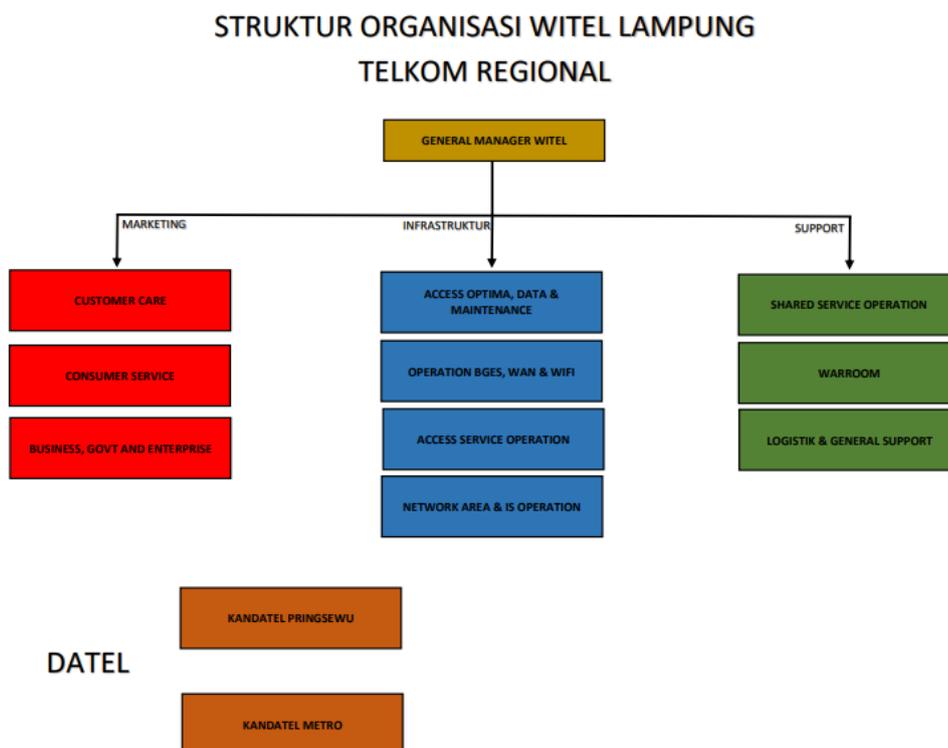
Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

Misi

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

1.1.3 Struktur Organisasi

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, PT. Telkom Indonesia Wilayah Usaha Telekomunikasi Lampung memiliki 2 kandatel (Kantor Daerah Telkom) yaitu kandatel Pringsewu dan kandatel Metro. Secara keseluruhan regional Lampung dipimpin oleh *General Manager* Witel dengan jajaran dibawahnya yang dapat dilihat melalui struktur organisasi di gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Lampung
Sumber: PT. Telkom Witel Lampung

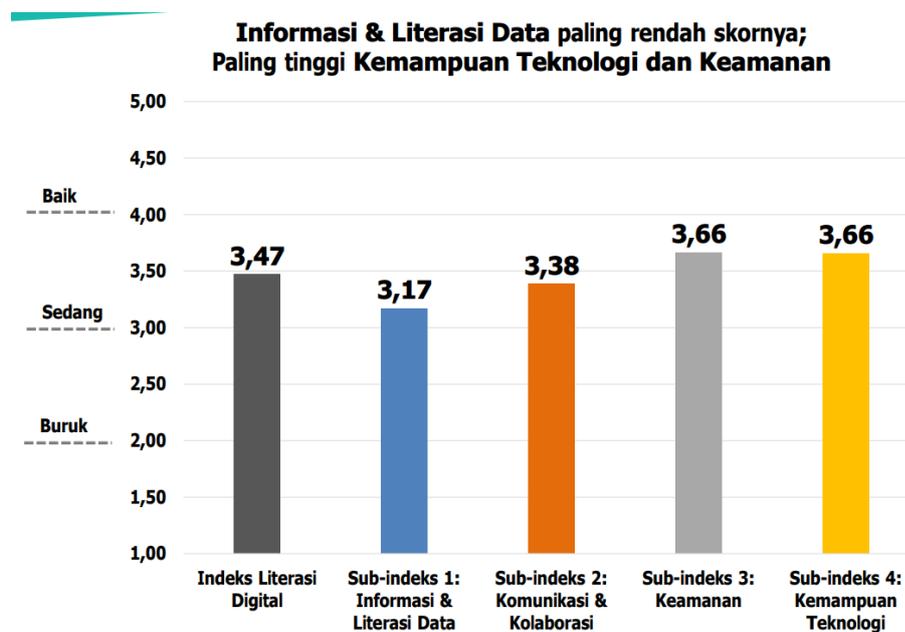
Dari Struktur Organisasi diatas dapat disimpulkan PT. Telkom Wilayah Usaha Telekomunikasi Lampung dipimpin oleh General Manager Witel yang merupakan penanggung jawab dari regional Telkom Lampung. General Manager Witel membawahi 3 bagian yaitu bagian marketing, infrastruktur, dan support. Masing-masing dari bagian tersebut terpecah kembali menjadi beberapa bagian kecil seperti pada marketing terdapat customer care, customer service, dan *business, GOVT and enterprise*.

Selanjutnya pada bagian infrastruktur terbagi menjadi *aces optima, data & maintenance, operation BGES, WAN & wifi, aces service operation*, dan bagian terakhir yaitu *network area & is operation*. Pada bagian *support* terbagi menjadi *shared service operation, warroom*, dan bagian terakhir yaitu *logistik & general support*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada masa saat ini dengan adanya pandemi Covid-19, mendorong perkembangan era digitalisasi lebih cepat. Pandemi covid-19 yang membuat percepatan era digital membuat perusahaan harus melakukan penyesuaian jika tidak maka akan menjadi perusahaan yang mengalami ketertinggalan digitalisasi (teknologi.bisnis.com, 2020). Selain itu masyarakat Indonesia juga sudah mulai terbiasa bertransaksi secara digital, namun cakupan untuk bertransaksi digital masih perlu diperluas karena transaksi digital masih berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari saja (kominfo.go.id, 2020). Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perusahaan harus mulai melakukan perkembangan teknologi digital yang dimilikinya, jika tidak maka akan sulit bagi perusahaan bertahan di masa saat ini.

Perusahaan yang ingin atau membutuhkan perkembangan teknologi digital di perusahaan nya perlu memikirkan sumber daya manusia yang dimilikinya atau karyawannya. Sumber daya manusia yang dimiliki harus bisa beradaptasi dengan adanya perkembangan teknologi digital perusahaan, karena itu dibutuhkannya literasi digital atau digital literacy. *Digital literacy*, didefinisikan oleh Predrag Bejakovic dan Zeljko Mrnjavac (2020), adalah kapasitas individu untuk melakukan tugas dengan sukses di lingkungan digital, di mana "digital" mengacu pada informasi yang disampaikan dalam bentuk numerik dan sering digunakan oleh komputer. Hal ini membuat perusahaan harus melatih karyawannya agar memiliki digital literacy yang sesuai dengan arah perkembangan teknologi digital perusahaan. Jika perusahaan tidak meningkatkan digital literacy karyawan perusahaannya maka perusahaan akan kesulitan untuk mengimplementasikan teknologi digital baru. Gambar 1.3 berikut merupakan data indeks literasi digital di Indonesia:



Gambar 1. 3 Indeks Literasi Digital Nasional
Sumber: aptika.kominfo.go.id (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui indeks literasi digital di Indonesia masih masuk dalam kategori sedang. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya terdapat peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 37 juta pengguna internet baru daripada tahun sebelumnya. dikarenakan hal tersebut pemahaman mengenai literasi digital termasuk dalam hal krusial, karena masyarakat harus mampu dalam memanfaatkan ruang digital secara baik (aptika.kominfo.go.id, 2021).

Selain meningkatkan *digital literacy*, perusahaan juga harus melihat dari digital capability perusahaan tersebut saat ingin melakukan pengembangan teknologi digital nya. Menurut Sabai Khin dan Theresa CF Ho (2019) digital capability dapat melengkapi orientasi digital suatu perusahaan karena hanya perusahaan yang memiliki keterampilan atau skill untuk mengelola teknologi baru, merupakan perusahaan yang siap untuk mengadopsi teknologi baru tersebut. Selain itu Sabai Khin dan Theresa CF Ho (2019) juga mendefinisikan digital capability sebagai keterampilan, bakat, dan keahlian perusahaan untuk mengelola teknologi digital untuk pengembangan produknya. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan

harus menyesuaikan digital capability perusahaan dengan arah perkembangan teknologi digital yang diinginkan.

Perkembangan teknologi digital perusahaan juga ditentukan oleh Personal Innovativeness. Menurut Kojo Kakra Twum et al. (2021) personal innovativeness merupakan ciri-ciri dari kepribadian yang menggambarkan kecenderungan individu untuk mengadopsi teknologi baru. Individu tersebut berani mengambil resiko untuk mencoba teknologi baru dan memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam penelitian Martin (2018), berpendapat bahwa personal innovativeness memiliki bukti menjadi alat yang berguna dalam mengembangkan rencana strategis jangka pendek dan jangka panjang yang diarahkan untuk mengintegrasikan teknologi di sekolah, khususnya di lembaga pendidikan tinggi. Dalam hal ini dapat diketahui *personal innovativeness* akan mempengaruhi perkembangan teknologi digital suatu perusahaan, namun personal innovativeness juga harus diimbangi dengan digital capability perusahaan dan digital literacy setiap karyawan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Literacy Dan Digital Capability Terhadap Personal Innovativeness Pada PT. Telkom Wilayah Usaha Telekomunikasi Lampung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Pada tahun 2021 PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. telah melakukan transformasi digital dan hal tersebut sudah terbukti membawa dampak positif pada perusahaan. PT. Telkom memiliki 3 domain utama pada ranah bisnis digital yaitu *digital connectivity*, *digital platform*, dan *digital services*. Pada tahun 2021 ketiga domain tersebut memiliki dampak positif akibat adanya transformasi digital. Hal ini berkaitan dengan 3 strategi utama PT. Telkom yaitu *build*, *borrow and buy* (www.telkom.co.id, 2021).

Pada strategi *build*, PT. Telkom membangun kapabilitas infrastruktur digital serta meningkatkan kompetensi talenta digital di internal perusahaan. Kemudian strategi *borrow*, yaitu PT. Telkom melakukan kemitraan strategis dengan

perusahaan teknologi besar skala domestik dan global. Strategi *buy*, yaitu PT. Telkom melakukan beberapa investasi yang mengutamakan synergy value hal ini ditujukan untuk meningkatkan kapabilitas digital Telkom Group (www.telkom.co.id, 2021).

Dari upaya yang telah dilakukan PT. Telkom dalam meningkatkan *digital literacy* dan *digital capability* perusahaan yang merupakan gambaran dari strategi *build*. PT. Telkom juga harus memperhatikan personal innovativeness dari karyawannya. Karena itu penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh *digital literacy* dan *digital capability* terhadap *Personal Innovativeness*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah pertanyaan penelitian yang dibuat oleh penulis:

1. Berapa besar tingkat *digital literacy*, *digital capability* dan *personal innovativeness* dari persepsi karyawan PT. Telkom witel Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *digital literacy* terhadap *personal innovativeness* karyawan di PT. Telkom witel Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *digital capability* terhadap *personal innovativeness* karyawan di PT. Telkom witel Lampung

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab pertanyaan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui berapa besar tingkat *digital literacy*, *digital capability* dan *personal innovativeness* dari persepsi karyawan PT. Telkom witel Lampung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital literacy* terhadap *personal innovativeness* pada karyawan di PT. Telkom witel Lampung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital capability* terhadap *personal innovativeness* pada karyawan di PT. Telkom witel Lampung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Akademis

Manfaat penelitian ini terhadap aspek akademis yaitu untuk dijadikan sebagai bahan pembelajaran dengan melihat kasus yang berkaitan pada suatu perusahaan. Selain itu diharapkan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat penelitian ini terhadap aspek praktis yaitu dapat menjadi referensi untuk para pemilik perusahaan atau karyawan perusahaan untuk membuat program apa yang cocok untuk membangun atau meningkatkan *digital literacy* dan *digital capability* perusahaan. Hal ini ditujukan untuk menciptakan *personal innovativeness* karyawan perusahaan. Program yang dibuat dapat berbentuk training, seminar, workshop, dan sebagainya dengan melihat skor apa yang perlu ditingkatkan pada *digital literacy*, *digital capability*, dan *personal innovativeness* perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian yang merupakan profil perusahaan, latar belakang dari penelitian yang dibahas, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang *digital literacy*, *digital capability* dan *personal innovativeness* dengan tujuan untuk menemukan kesenjangan penelitian dan menentukan posisi penelitiannya. Dalam bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

c. **BAB 3 Metodologi Penelitian**

Bab ini menguraikan metode dan teknik yang digunakan saat pengumpulan data dan selain itu bab ini juga menguraikan jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, tahapan-tahapan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. **BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menguraikan karakteristik responden yang digunakan, selain itu hasil dari pengujian yang berupa hasil dari pengolahan data dan hasil penelitian yang merupakan pembahasan dari data yang telah diuji. Pembahasan serta penarikan kesimpulan dari semua pengujian untuk variabel digital literacy, digital capability dan personal innovativeness dan pembahasan terkait pengaruh nya.

e. **BAB 5 Kesimpulan dan Saran**

Bab ini menguraikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran yang diberikan dalam aspek akademis dan praktis.