

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

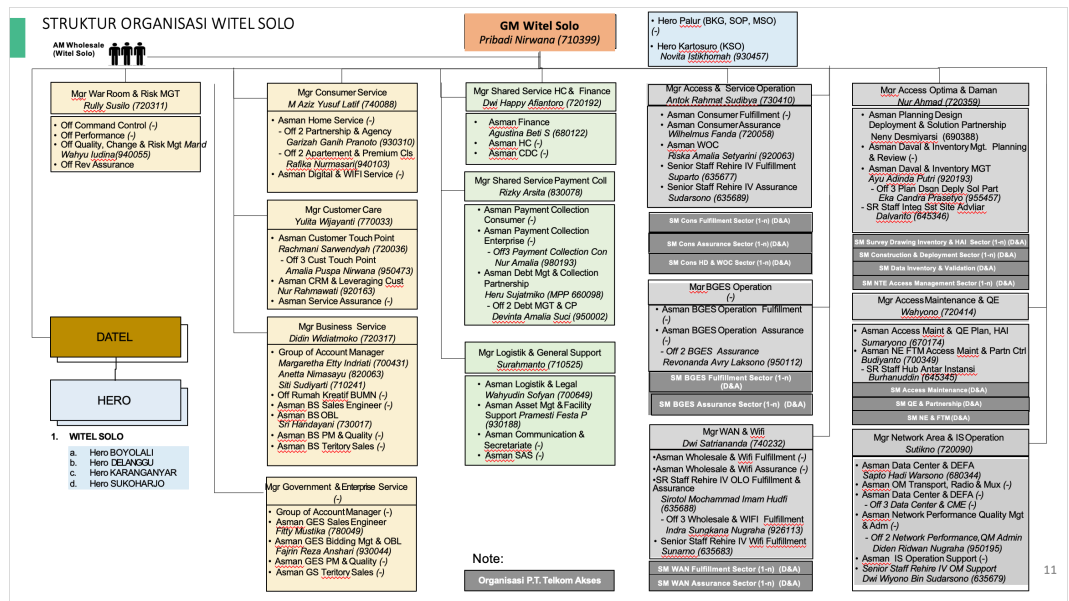
#### 1.1.1. Profil Umum Perusahaan

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham Telkom mayoritasnya ialah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan sisanya sebesar 47.91% dikuasai oleh publik. Saham pada Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”.

Pada upaya untuk bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis serta operasional perusahaannya kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi yang dilakukan berfungsi untuk menjadikan organisasi TelkomGroup lebih ramping (*lean*) dan lincah (*agile*) dalam upaya adaptasinya dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Diharapkan dengan adanya organisasi yang baru ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan sebuah *customer experience* yang berkualitas.

TelkomGroup memiliki kegiatan usaha yang bertumbuh dan berubah seiring dengan berkembangnya teknologi, informasi dan digitalisasi, namun TelkomGroup masih berada dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal tersebut dapat dilihat dari lini bisnis yang tetap berkembang melengkapi legasi yang sudah ada sebelumnya.

Telkom Indonesia memiliki tujuan untuk menciptakan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan. ([www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id), 2022). Berikut adalah struktur organisasi yang terdapat pada PT. Telkom Witel Solo



**Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Solo**

Sumber: (Telkom, 2022)

### 1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

#### a. Visi

Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat  
 Penjelasan :

*Digital Telco* merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan perpindahan operator ke penyedia layanan digital yang dimana semua transaksi hingga pemesanan *SIM Card* tidak lagi dilakukan melalui pihak ketiga. Telkom berupaya untuk menjadi *digital telco* pilihan utama untuk masyarakat khususnya di Indonesia. ([www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id), 2022)

#### b. Misi

- Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat
- Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa
- Mengorkestrasi ekosistem digital guna memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik ([www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id), 2022)



**Gambar 1. 2 Logo Telkom Indonesia**

Sumber: [https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/brand-guideline-logo-telkom-indonesia](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/brand-guideline-logo-telkom-indonesia)

## **1.2. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi di setiap tahunnya yang mempengaruhi industri pada berbagai sektor membuat masyarakat sering mendengar istilah revolusi industri 4.0 pada kehidupan sehari-hari. Revolusi itu sendiri merupakan sebuah fenomena yang telah terjadi sejak tahun 1750 hingga 1850. Revolusi industri yaitu sebuah perubahan signifikan yang terjadi pada cara manusia dalam mengelola sumber daya yang ada dan cara manusia dalam menciptakan sebuah produk.

Revolusi industri 1.0 adalah sebuah revolusi yang terjadi pada bidang industri tahun 1750 hingga tahun 1850 yang ditandai dengan penemuan sebuah mesin uap oleh James Watt yang digunakan pada proses memproduksi sebuah barang. Pada era revolusi industri 1.0 juga terjadi sebuah perubahan yang besar pada cara manusia dalam mengelola sumber daya yang sudah ada dan memproduksi sebuah produk dalam beberapa bidang, diantaranya pertanian, manufaktur, transportasi dan pertambangan.

Sebelum adanya revolusi 1.0 ini, untuk menghasilkan suatu produksi atau jasa oleh manusia merupakan sesuatu yang sulit karena menggunakan waktu yang

sangat lama serta membutuhkan biaya yang besar karena semua dikerjakan secara manual. Dengan terjadinya revolusi 1.0 ini, semua proses produksi maupun jasa yang ada menjadi lebih efisien dan terjangkau untuk dikerjakan. Contohnya seperti di Inggris karena telah ditemukan mesin uap sebagai keperluan alat mekanis pertama yang meningkatkan hasil dan produktivitas industri di sektor tekstil. Sedangkan di Eropa mesin uap digunakan sebagai sebagai mesin alat transportasi sehingga penggunaan tenaga angin yang kurang efisien pada saat itu tergantikan dengan mesin uap yang hanya cukup menggunakan kayu dan batu bara sehingga lebih efisien. Revolusi 1.0 ini berdampak negatif pada lingkungan yaitu berupa pencemaran yang disebabkan oleh asap yang dihasilkan oleh mesin uap karena adanya proses pembakaran kayu dan batu bara yang menyebabkan polusi udara (Cohive, 2020).

Kemunculan revolusi industri 2.0 yang terjadi pada tahun 1870 hingga 1914 dikenal dengan revolusi teknologi. Revolusi terjadi dapat dilihat dengan adanya penemuan tenaga listrik oleh Nikola Tesla dan Thomas Alva Edison yang menggantikan mesin uap. Dengan adanya penemuan ini, mereka mampu membuat listrik sebagai sumber gerak pada mesin. Pada tahun 1913, muncul sebuah sistem pemercepat proses produksi yang dinamakan *conveyour belt*. Pada saat ini pula, pekerja harus mempelajari spesialisasi pada suatu pekerjaan agar *skill* yang dimiliki lebih memiliki nilai. Selain itu, terdapat pula penggerak mesin jarak jauh yang memberikan dampak dalam proses pembuatan alat untuk perang dunia (Cohive, 2020).

Pada industri 3.0 muncul sebuah sistem komputasi data atau komputer yang ditemukan oleh Charles Babbage yang akhirnya dikembangkan oleh Alan Turning. Saat itu juga muncul berbagai komponen pelengkap seperti semikonduktor, transistor hingga *microchip* (Cohive, 2020).

<https://cohive.space/blogs/bisnis/revolusi-industri/>

Era dunia teknologi *digital* atau era industri 4.0 adalah era dimana teknologi dan inovasi menjadi satu yang berkembang dengan sangat pesat seiring dengan maju-nya ilmu pengetahuan manusia. Untuk tingkatan keempat ini, dunia fokus kepada teknologi-teknologi yang bersifat *digital*. *Transformasi* dan inovasi *digital*

dengan pengalaman pandemi Covid-19 yang sedang terjadi pada saat ini memberi pelajaran yang besar terhadap pelaku usaha untuk bertahan di dunia bisnis dengan cara meningkatkan kapabilitas *digital*. Karena adanya pandemi Covid-19 ini, masyarakat lebih sering menggunakan teknologi berbasis digital, misalnya menjadi lebih sering menggunakan *handphone* dan *laptop*. Beberapa hal tersebut membutuhkan keinovatifan personal sebagai kemauan seseorang dalam menggunakan sistem informasi yang masih baru (Bhatti, 2007).

Keinovatifan personal dapat dilihat dimana individu atau kelompok menerima suatu gagasan atau ide yang baru (Chang, Cheung & Lai, 2005). Dalam teori Rogers tentang difusi inovasi diemukan individu yang mempunyai *personal innovativeness* yang tinggi diharapkan akan mengadopsi inovasi sebelumnya (Agarwal & Prasad, 1998). Inovasi sering dikenali sebagai konstruk kepribadian yang memprediksi kecenderungan konsumen yang inovatif untuk mengadopsi berbagai inovasi teknologi (Lu, 2014). Dapat disimpulkan bahwa definisi *personal innovativeness* adalah kemampuan individu dalam menggunakan sistem informasi yang baru di era baru industri 4.0.

Dengan sering digunakannya teknologi *digital*, ini memudahkan para pelaku bisnis untuk memulai atau menjalankan bisnisnya secara *digital* karena keterbatasan kegiatan yang bisa dilakukan diluar rumah karena dampak dari pandemi Covid-19 ini. Dengan digunakannya teknolgi *digital*, kendala tersebut dapat teratasi dan juga memberikan banyak peluang kepada para pelaku bisnis baru karena memiliki peluang dan keunggulan yang besar untuk saat ini.

Menggunakan media *digital* dalam menjalankan suatu bisnis adalah pilihan yang tepat di era industri 4.0 ini karena memiliki banyak peluang dan keunggulan yang besar karena diantaranya sebagian besar orang mengakses media *digital*, mudah diakses kapanpun (*sumber: <https://www.trusvation.com/kelebihan-membangun-bisnis-digital/>*). Untuk mempelajari dan mengetahui lebih banyak tentang media *digital*, dibutuhkan literasi *digital*.

Menurut (Gilster, 1997) mengartikan literasi *digital* merupakan kemampuan seseorang dalam memanfaatkan informasi dari piranti *digital* secara efektif dan efisien dalam berbagai bentuk, baik sumber dari perangkat computer ataupun dari

ponsel. Sedangkan menurut (Bawden, 2001) menekankan bahwa literasi *digital* lebih mengarah pada literasi komputer dan literasi informasi. Sedangkan menurut (Eshet, 2002) menyampaikan bahwa literasi *digital* seharusnya lebih dari sekedar kemampuan menggunakan berbagai sumber *digital* secara efektif.

*Digital Literacy* atau literasi *digital* sangat dibutuhkan untuk membimbing manusia karena memiliki banyak manfaat diantaranya dapat menghemat waktu, belajar lebih cepat, memperoleh informasi terbaru, dan lain-lain. Setelah melakukan literasi *digital* maka harus memiliki kemampuan juga untuk membuat atau mengembangkan teknologi yang sudah ada atau yang biasa disebut kapabilitas *digital* (*Digital Capability*).

Menurut (Sandberg & Johan, 2015), kemampuan *digital* merupakan indikator penting dalam organisasi yaitu untuk menyusun strategi melalui aset *digital* dan menyusun strategi dalam mengakhiri lanskap kompetitif. Ada juga pendapat menurut (Khin & Theresa, 2018) yang mengatakan bahwa kapabilitas *digital* memberi pengaruh yang positif pada inovasi *digital* dan juga bahwa inovasi digital memediasi pengaruh orientasi teknologi dan kapabilitas *digital* terhadap kinerja finansial dan non finansial.

Tuntutan digitalisasi pada era pandemi dapat dilihat dari peningkatan pemakaian produk digital milik Telkom, termasuk di kota Solo. Maka dari itu, salah satu strategi untuk masuk dalam dunia bisnis *digital* adalah dengan memiliki Digital Literacy, Digital Capability dan Personal Innovativeness yang berkaitan juga dengan kebutuhan PT. Telkom untuk selalu berinovasi.

Berhubung dengan visi dari Telkom adalah menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat, maka dari itu para karyawan PT. Telkom Witel Solo diharapkan melakukan literasi digital dan memiliki kemampuan digital, akan terbentuk keinovatifan personal. Hal itu yang dibutuhkan para karyawan-karyawan dalam perusahaan untuk diimplementasikan agar perusahaan dapat lebih berkembang dari sebelumnya. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Digital Literacy dan Digital Capability terhadap Personal Innovativeness pada PT Telkom Witel Solo”**.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, agar pembahasan masalah lebih terfokus di persoalan yang akan diteliti, maka dengan itu penulis mengajukan pertanyaan penelitian yang akan dibahas yang mencakup:

1. Bagaimana kondisi *digital literacy*, *digital capability* dan *personal innovativeness* pada karyawan PT. Telkom Witel Solo?
2. Apakah *digital literacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *personal innovativeness* pada karyawan PT. Telkom Witel Solo?
3. Apakah *digital capability* berpengaruh secara signifikan terhadap *personal innovativeness* pada karyawan PT. Telkom Witel Solo?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi *digital capability*, *digital literacy* dan *personal innovativeness* pada karyawan PT. Telkom Witel Solo.
2. Untuk mengetahui apakah *digital literacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *personal innovativeness* pada karyawan PT. Telkom Witel Solo.
3. Untuk mengetahui apakah *digital capability* berpengaruh secara signifikan terhadap *personal innovativeness* pada karyawan PT. Telkom Witel Solo.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan sebagai masukan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan bisnis dan berinovasi dalam menciptakan produk-produk agar dapat bersaing dengan competitor
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan sebagai pembelajaran, pengalaman dan meningkatkan wawasan yang bermanfaat.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan di bidang bisnis khususnya dalam kondisi

pengembangan sebuah usaha. Selain itu diharapkan juga untuk dapat menjadi sebuah referensi yang tepat untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

## **1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas pendahuluan yang meliputi gambaran umum objek penelitian, menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II : TINJAUAN PERPUSTAKAAN**

Bab ini membahas teori yang merupakan kegiatan yang meliputi mencari, membaca dan menelaah laporan-laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Bab ini dapat memberikan informasi mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, operasional variabel, situasi sosial, narasumber, pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi dua bagian yaitu bagian pertama adalah hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis dan bagian kedua adalah pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memberikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang dapat memberi bahan pertimbangan atau rekomendasi yang dapat diimplementasikan untuk peningkatan.