

TOPIK UTAMA

ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI DAN PENGGUNAAN JENIS MEDIA DALAM PELAKSANAAN KREDIT USAHA RAKYAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Anna Gustina Zainal

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Lampung

E-mail: anna.akuan@yahoo.com

Abstract

This research aims to analyze: the behavior of the communication, and the use of media in the implementation of business credit (KUR). This study was designed through a descriptive correlational approach using a survey method. The results of this study showed little understanding of the entrepreneur; KUR filing procedures, rights and obligations and penalties for violations, and the average benefit KUR by category quite well. To the individual characteristics of small entrepreneurs, behavior, communication, and use of media types a requisite varied, with significant difference from the behavior of the communication, and the use of media, causing his understanding of the KUR program varies. These differences, particularly on behavioral factors and the use of communication media types, themselves influenced by other factors that are not observed in this study, which is more passive tendencies and the level of his work as a small businessman.

Keyword: *business credit, communication, use media*

Pendahuluan

KUR adalah Kredit Modal Kerja (KMK) dan atau Kredit Investasi (KI) dengan plafon kredit sampai dengan Rp500 juta yang diberikan kepada usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi (UMKM-K) yang memiliki usaha produktif yang akan mendapat penjaminan dari Perusahaan Penjamin. UMK & K harus merupakan usaha produktif yang layak2 (feasible), namun belum bankable. KUR mensyaratkan bahwa agunan pokok kredit adalah proyek yang dibiayai. Namun

karena agunan tambahan yang dimiliki oleh UMKM-K pada umumnya kurang, maka sebagian di-cover dengan program penjaminan. Besarnya *coverage* penjaminan maksimal 70 % dari plafond kredit. Sumber dana KUR sepenuhnya berasal dari dana komersial Bank. Oleh karena itu untuk meningkatkan dan memaksimalkan pemanfaatan KUR oleh masyarakat, pemerintah saat ini terus melakukan berbagai upaya diantaranya dengan melakukan sosialisasi secara berjenjang kepada

ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI DAN PENGGUNAAN JENIS MEDIA DALAM PELAKSANAAN KREDIT USAHA RAKYAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG

masyarakat dimulai dari tingkat masyarakat kecil (dalam hal ini para pengusaha kecil) hingga masyarakat yang bergerak disektor usaha menengah. Selain itu, di dalam implementasi KUR, perbankan dan pihak perusahaan penjaminan mendasarkan pada Perjanjian Kerja Sama (PKS) yang mereka sepakati.

Faktor internal terkait dengan tingkat karakteristik individu dengan perilaku komunikasinya, dan faktor eksternal terkait dengan jenis penggunaan media. Lionberger dan Gwin (1982) menjelaskan bahwa keadaan seseorang dan kemampuan yang dimilikinya merupakan kombinasi dari karakteristik yang melekat pada dirinya dan pengalaman yang didapat melalui proses pembelajaran. Kombinasi dari karakteristik individu seperti ; umur, tingkat pendidikan, status lahan garapan, dan luas lahan garapan akan menentukan tingkat pemahaman pengusaha kecil.

Sedangkan perilaku komunikasi oleh Schram (1981) dapat didiskripsikan dalam porsi yang dapat dipertimbangkan sebagai permainan, alat dan perilaku ego sentris. Dari pendapat Schram tersebut, Berlo (1960) mengemukakan bahwa hal-hal yang sebaiknya dipertimbangkan adalah bahwa seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya. Atas dasar hal

tersebut diindikasikan faktor-faktor seperti; proses pencarian informasi, kehadiran pengusaha kecil dalam rapat anggota kelompok, keterdedahan terhadap media massa, dan kontak dengan pembina, ketua kelompok usaha kecil, penyuluh, pihak Bank, dan instansi terkait lainnya akan mempengaruhi perilaku komunikasi.

Disamping faktor internal yang telah disebutkan, faktor eksternal seperti peran media massa juga mempengaruhi pemahaman pengusaha kecil. Corner dan Hawton (1986) mengemukakan bahwa media berperan besar dalam mendorong perubahan sosial dan mempengaruhi organisasi sosial. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat telah cukup familier dengan televisi, radio, dan media cetak (majalah, koran, brosur, leaflet, dll). Namun kefamiliernya tidak akan menjamin interpretasinya terhadap isi media. Tingkat kemampuan antara pengusaha kecil (individu) yang satu dengan pengusaha kecil (individu) yang lain diindikasikan akan berbeda, sehingga akan mempengaruhi pemahamannya tentang KUR.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

- (1) Tingkat pemahaman masyarakat tentang Kredit Usaha Rakyat (KUR)
- (2) Kondisi masyarakat di Kota Bandar

ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI DAN PENGGUNAAN JENIS MEDIA DALAM PELAKSANAAN KREDIT USAHA RAKYAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Lampung berkenaan dengan karakteristik individu, perilaku komunikasi, dan efektivitas promosi KUR.

Penelitian ini dirancang melalui pendekatan deskriptif korelasional dengan menggunakan metode survai, yang dilakukan di kelompok usaha kecil menengah peserta program KUR di Kota Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan model "*representative sample of intact system*" (Rogers dan Kincaid, 1982), dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden yang diambil secara proporsive dari jumlah populasi 172 orang yang tersebar pada 28 kelompok usaha kecil menengah yang aktif dan ikut dalam program KUR, dimana tiap-tiap kelompok usaha diwakili oleh 7 responden.

Tinjauan Pustaka

Schramm (1982) menyebutkan komunikasi sebagai kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. De Vito (1997), memberikan definisi umum tentang komunikasi sebagai tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Definisi tersebut memberikan pengertian bahwa komunikasi dapat berlangsung dalam

diri seseorang dimana orang tersebut bertindak sebagai pengirim maupun sebagai penerima ataupun antara seseorang sebagai pengirim dengan orang lain (beberapa orang) sebagai penerima.

Selanjutnya De Vito (1997) mengemukakan pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari panca indera kita. Walaupun biasanya kita menganggap pesan selalu dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis) namun pesan juga dalam bentuk non verbal (tanpa kata). Fungsi pesan mempunyai arti penting dalam berkomunikasi, untuk itu suatu pesan harus didesain sebaik mungkin agar proses interaksi dapat berlangsung dengan baik. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi pesan seperti kondisi psiko-sosial pengirim dan penerima, lingkungan, dan instrumen-instrumen yang dikemukakan oleh De Vito (1997) harus diketahui dalam berkomunikasi.

Efektivitas Komunikasi

Untuk mengukur keefektivan komunikasi tidak cukup dengan mengatakan orang tersebut telah berhasil menyampaikan maksudnya, tetapi harus melalui kriteria penilaian tertentu yang benar dan jelas dalam pengukurannya. Komunikasi yang efektif,

paling tidak menimbulkan lima hal sebagai ukuran yaitu: 1) pemahanan artinya penerimaan yang cermat dari isi pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga tidak terjadi kesalahan penafsiran pesan oleh komunikan; 2) kesenangan artinya suasana yang menjadikan hubungan menjadi hangat, akrab dan menyenangkan; 3) pengaruh pada sikap artinya kemampuan persuasif komunikator dalam penyampaian pesan yang menimbulkan efek pada diri komunikan; 4) hubungan yang membaik artinya tumbuhnya perasaan ingin bergabung dengan orang lain, ingin mengendalikan dan dikendalikan serta ingin mencintai dan dicintai dan 5) tindakan artinya tindakan yang nyata dilakukan komunikan setelah terjadi pengertian, pembentukan dan perubahan sikap, serta tumbuhnya hubungan yang baik.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi yang efektif. Di antara faktor-faktor tersebut, menurut Moekijat (1993) adalah: a. kemampuan orang untuk menyampaikan informasi, b. Pemilihan dengan seksama apa yang akan disampaikan oleh komunikator, c. Saluran komunikasi yang jelas dan langsung, d. Media yang memadai untuk menyampaikan pesan, e. Penentuan waktu dan penggunaan media yang tepat dan f. Tempat-tempat penyebaran yang memadai apabila

diperlukan untuk memudahkan penyampaian pesan yang asli, tidak dikurangi, tidak diubah dan dalam arah yang tepat (Moekijat, 1993).

Schramm dalam Effendi (1993), mengkaji keefektifan pesan dengan syarat-syarat: (1) pesan dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik komunikan, (2) pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga diperoleh makna yang sama, (3) pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut, dan (4) pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tersebut yang layak bagi situasi dimana komunikan berada pada saat dia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Hasil Dan Pembahasan Perilaku Komunikasi

Sebagaimana yang disebutkan pada bab sebelumnya, perilaku komunikasi adalah aktivitas pengusaha kecil dalam mencari informasi. Aktivitas dalam pencarian informasi program KUR di Kota Bandar Lampung terlihat pada tabel berikut ini:

**ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI DAN PENGGUNAAN JENIS MEDIA DALAM
PELAKSANAAN KREDIT USAHA RAKYAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Tabel 1 Perilaku Komunikasi Peserta Program KUR

No	Perilaku Komunikasi	Kategori	% (n = 84)
1	Pencarian informasi	tdk pernah	10,7
		kadang ²	69,1
		selalu	20,2
2	Rapat anggota kelompok	tdk pernah	13,0
		kadang ²	81,0
		selalu	6,0
3	Keterdedahan terhadap media	tdk pernah	10,7
		kadang ²	48,8
		selalu	40,5
4	Kontak dengan sumber informasi	tdk pernah	22,6
		kadang ²	67,9
		selalu	9,5

Penggunaan Jenis Media

Penggunaan jenis media merupakan salah satu kegiatan pengusaha kecil dalam pemakaian media sebagai sumber informasi. Aspek-aspek yang terkait dengan penggunaan media adalah pada media yang telah familier dengan pengusaha kecil, seperti radio, televisi, dan majalah/koran.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sebagai sumber informasi program KUR dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Penggunaan Jenis Media oleh Pengusaha kecil

No	Penggunaan Jenis Media	Kategori	% (n = 84)
1	Mendengarkan radio	tdk pernah	7,2
		kadang ²	72,6
		selalu	20,2
2	Menonton televisi	tdk pernah	11,9
		kadang ²	42,9
		selalu	45,2
3	Membaca majalah/koran	tdk pernah	9,5
		kadang ²	26,2
		selalu	64,3

ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI DAN PENGGUNAAN JENIS MEDIA DALAM PELAKSANAAN KREDIT USAHA RAKYAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Pemahaman Pengusaha kecil Tentang KUR

Pemahaman pengusaha kecil tentang KUR (Kredit usaha rakyat) merupakan pengetahuan pengusaha kecil tentang keberadaan KUR. Indikatornya adalah tentang prosedur pengajuan KUR, pemahaman hak dan kewajiban, serta sanksi terhadap pelanggaran aturan. Hasil penelitian tentang pemahaman pengusaha kecil dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 Pemahaman Pengusaha kecil Tentang KUR

No	Pemahaman Pengusaha kecil	Kategori	% (n =84)
1	Prosedur pengajuan KUR	kurang paham	4,8
		paham	57,1
		sangat paham	38,1
2	Hak, kewajiban, dan Sanksi thd pelanggaran	kurang paham	14,3
		paham	63,1
		sangat paham	22,6
3	Manfaat KUR	kurang paham	10,7
		paham	44,1
		sangat paham	45,2

Hubungan Karakteristik Individu dengan Pemahaman Pengusaha kecil tentang KUR

Hasil uji statistik (r_s) memperlihatkan bahwa hubungan antara karakteristik individu (pengusaha kecil) dengan pemahamannya tentang KUR, secara partial koefisien korelasi antara variabel-variabel dimaksud, dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4 Koefisien Korelasi Karakteristik Pengusaha kecil dengan Pemahaman Pengusaha kecil.

Karakteristik Pengusaha kecil	Pemahaman Pengusaha kecil Tentang KUR		
	Proses pengajuan	Sanksi terhadap pelanggaran	Manfaat
Umur	0,89	-0,13	0,052
Pendidikan	0,177	0,112	0,187
Pengalaman bertani	0,021	-0,055	-0,024
Luas lahan	-0,013	0,208	0,128
Status kepemilikan lahan	-0,008	-0,320**	-0,171

Keterangan ; ** Hub. sangat nyata pada taraf $\alpha = 0,01$

ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI DAN PENGGUNAAN JENIS MEDIA DALAM PELAKSANAAN KREDIT USAHA RAKYAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG

1. Faktor umur seperti yang terlihat pada tabel 1, bahwa dengan kisaran umur pengusaha kecil 30 – 50 tahun (76,1 %) dan < 30 &> 50 tahun (23,9) diindikasikan sebagian besar pengusaha kecil telah mencapai tingkat kematangan dalam bekerja, berpikir, dan mengambil keputusan tentang usaha maupun hal-hal yang terkait dengan usaha.
 - ◆ Nilai korelasi faktor umur dengan proses pengajuan KUR sebesar 0,89 menunjukkan hubungan yang signifikan, Kecenderungan ini disebabkan oleh kontribusi umur pengusaha kecil dalam kisaran 30 – 50 tahun (76,1 %), dimana pada kisaran ini, hubungan yang menguat mungkin saja karena pengaruh variabel-variabel lain seperti ; cara berpikir yang sudah matang, kemauan untuk bekerja lebih tinggi, secara fisik masih mampu bekerja sebagai pengusaha kecil, dan lain-lain.
 - ◆ nilai korelasi faktor umur dengan sanksi terhadap pelanggaran sebesar -0,13 menunjukkan hubungan negatif yang tidak signifikan, artinya bahwa umur pengusaha kecil (baik muda maupun semakin tua) tidak mempengaruhi pemahamannya tentang sanksi terhadap pelanggaran (misalnya didenda, dituntut secara hukum, dll bila tidak mengembalikan kredit misalnya).
 - ◆ nilai korelasi faktor umur dengan manfaat KUR sebesar 0,05 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan, artinya bahwa semakin tua umur pengusaha kecil tingkat pemahamannya tentang manfaat KUR akan semakin kecil.
2. Nilai korelasi faktor pendidikan ; dengan pemahaman pengusaha kecil tentang proses pengajuan KUR sebesar 0,177, dengan pemahaman pengusaha kecil tentang sanksi terhadap pelanggaran sebesar 0,112, dan dengan pemahaman pengusaha kecil tentang manfaat KUR sebesar 0,187 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Artinya dengan tingkat pendidikan sesuai tabel 1 54,8 % berpendidikan SMP – Perguruan Tinggi dan 45,2 % berpendidikan SD, ada kecenderungan faktor pendidikan tidak berimplikasi dengan tingkat pemahamannya tentang KUR, mungkin saja karena program KUR ini belum begitu dikenal oleh pengusaha kecil, tetapi kalau dengan kredit-kredit lainnya mungkin saja dipahaminya. Atau mungkin karena ada faktor-faktor internal lainnya, sehingga untuk mengemukakan yang sebenarnya mereka masih ragu-ragu.

3. Nilai korelasi faktor pengalaman bertani ; dengan pemahaman pengusaha kecil tentang proses pengajuan KUR sebesar 0,021, dengan pemahaman pengusaha kecil tentang sanksi terhadap pelanggaran sebesar -0,055, dan dengan pemahaman pengusaha kecil tentang manfaat KUR sebesar -0,024 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Artinya pengusaha kecil yang berpengalaman < 10 dan > 30 tahun menunjukkan hubungan yang lemah terhadap pemahaman pengusaha kecil tentang KUR. Kemungkinan ini bisa saja terjadi, sebab dalam kurun waktu 10 – 30 tahun, pengusaha kecil belum memiliki pengalaman dalam mengelola kredit usahatani. Dan program ini adalah merupakan pengalaman pertama mereka.
4. Nilai korelasi faktor luas lahan ; dengan pemahaman pengusaha kecil tentang proses pengajuan KUR sebesar -0,013, dengan pemahaman pengusaha kecil tentang sanksi terhadap pelanggaran sebesar 0,208, dan dengan pemahaman pengusaha kecil tentang manfaat KUR sebesar 0,128 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Ini artinya bahwa faktor luas lahan tidak menunjukkan hubungan karakter dengan pengajuan KUR. sedangkan terhadap sanksi atas

pelanggaran menunjukkan hubungan yang lemah. Hal ini mungkin karena dengan luas lahan yang mereka miliki ada keraguan dalam mengembalikan kredit. Faktor pengalaman bisa mempengaruhi hal tersebut. Dan terhadap manfaat KUR, hubungan yang lemah tersebut dapat diakibatkan oleh rata-rata luas lahan yang dimiliki < 1 hektar (53,6%) dan \geq 1 hektar (46,4 %).

Hubungan Perilaku Komunikasi dengan Pemahaman Pengusaha kecil tentang KUR.

Perilaku pengusaha kecil merupakan faktor yang turut menentukan pemahaman serta keterlibatan pengusaha kecil dalam program KUR. Perilaku mengacu pada tingkah laku pengusaha kecil yang berkenaan dengan informasi tentang KUR. Secara teoritis, semakin aktif mencari dan terlibat dalam program KUR maka pemahaman tentang KUR juga akan meningkat. Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut :

ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI DAN PENGGUNAAN JENIS MEDIA DALAM PELAKSANAAN KREDIT USAHA RAKYAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Tabel 5 Koefisien Korelasi Perilaku Komunikasi dengan Pemahaman Pengusaha kecil.

(1)	Pemahaman Pengusaha kecil Tentang KUR		
	(2)	(3)	(4)
Karakteristik Pengusaha kecil	Proses pengajuan	Sanksi terhadap pelanggaran	Manfaat
Pencarian informasi	0,39**	0,47**	0,34**
(1)	(2)	(3)	(4)
Kehadiran dalam RAK	0,23*	0,34**	0,20
Keterdedahan terhadap media	0,30**	0,23*	0,33*
Kontak dengan penyuluh, ketua kelompok, dan pihak Bank	0,48**	0,32**	0,10

Keterangan ;* Hubungan nyata pada taraf $\alpha = 0,05$

** Hubungan sangat nyata pada taraf

$\alpha = 0,01$.

1. Korelasi antara pencarian informasi dengan pemahaman pengusaha kecil dibahas lebih lanjut sebagai berikut :

- ◆ Hubungan sangat nyata antara pencarian informasi dengan prosedur pengajuan KUR sebesar 0,39 pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$, artinya bahwa keseringan dalam mencari informasi menjadi indikator pemahaman prosedur pengajuan KUR. Pengusaha kecil yang sering mencari informasi akan cenderung mempunyai pemahaman yang mendalam dan lebih dibandingkan dengan pengusaha kecil yang tidak sering

mencari informasi KUR. Dengan sering mencari informasi, ia akan lebih mengenal cara-cara yang betul untuk mengajukan kredit usaha rakyat.

- ◆ Pencarian informasi juga mempengaruhi pemahaman hak, kewajiban, dan sanksi terhadap pelanggaran, dengan koefisien korelasi 0,47 menunjukkan hubungan yang sangat nyata pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$, artinya walaupun korelasinya kurang kuat ada indikasi, dengan aktif dalam pencarian informasi beberapa hal dapat diketahui pengusaha kecil diantaranya ; pengetahuannya

meningkat, dapat menghindar dari sanksi. Sebaliknya pengusaha kecil yang tidak atau kurang mencari informasi tidak dapat mengetahui informasi pengucuran dana, tempo akhir pengambalian kredit, pembagian pupuk dan sebagainya.

- ◆ Pencarian informasi juga berhubungan dengan pemahaman pengusaha kecil tentang manfaat KUR, sebab secara berkala penyuluh menjelaskan bagaimana cara mengembangkan usaha sebagai bagian dari program KUR. Dengan seringnya mencari informasi, banyak penjelasan akan diketahui dan sekaligus dirasakan pengusaha kecil, yang pada akhirnya pengusaha kecil bisa menimbang untung ruginya ikut program KUR. Sebaliknya pengusaha kecil yang kurang mencari informasi KUR akan kurang merasakan manfaat program KUR, yang pada akhirnya akan berdampak pada produksi. Kecenderungan ini terlihat pada koefisien korelasi sebesar 0,34 yang menunjukkan hubungan sangat nyata pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$.
2. Faktor rapat anggota kelompok seperti yang terlihat pada tabel 1, yang tidak pernah 13,0 %, kadang-kadang 81,0 %, dan selalu 6,0 %.

Korelasi antara rapat anggota dengan pemahaman pengusaha kecil dibahas lebih lanjut sebagai berikut :

- ◆ Hubungan sangat nyata antara kehadiran dalam rapat anggota dengan prosedur pengajuan KUR sebesar 0,23 pada taraf kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$, artinya bahwa keseringan dalam mengikuti rapat anggota kelompok menjadi indikator memahami prosedur pengajuan KUR. Sebab dalam rapat-rapat anggota pengusaha kecil dapat mengungkapkan seluruh masalah yang dihadapi, juga dapat menanyakan seluruh masalah yang berkaitan dengan program KUR.
- ◆ Kehadiran dalam rapat anggota juga mempengaruhi pemahaman hak, kewajiban, dan sanksi terhadap pelanggaran, dengan koefisien korelasi 0,34 menunjukkan hubungan yang sangat nyata pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$, artinya walaupun korelasinya kurang kuat ada indikasi, dengan aktif dalam rapat anggota, bagi pengusaha kecil yang kurang lancar dalam menulis dan membaca (42,5 % pada tabel 1), dapat dibimbing secara langsung oleh PPL atau pihak-pihak terkait, sehingga dapat diketahui hak, kewajiban, dan

ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI DAN PENGGUNAAN JENIS MEDIA DALAM PELAKSANAAN KREDIT USAHA RAKYAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG

sanksi. Sebaliknya yang tidak atau kurang dalam mengikuti rapat anggota tidak akan menemui kendala dalam memenuhi hak, kewajiban, dan sanksi.

- ◆ Kehadiran dalam rapat anggota juga berhubungan dengan pemahaman pengusaha kecil tentang manfaat KUR, sebab perasaan dan pengalaman pengusaha kecil dalam ikut program KUR sulit diukur. Manfaat KUR akan dirasakan jika KUR menguntungkan dirinya. Begitupun sebaliknya. Karena itu untung rugi sangat obyektif. Kehadiran dalam rapat anggota kelompok mempunyai kecenderungan tidak berhubungan dengan pemahaman pengusaha kecil tentang manfaat KUR. Kecenderungan ini terlihat pada koefisien korelasi sebesar 0,2 yang menunjukkan hubungan nyata pada taraf kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$.
3. Faktor keterdedahan terhadap media seperti yang terlihat pada tabel 1, yang tidak pernah 10,7 %, kadang-kadang 48,8 %, dan selalu 40,5 %. Korelasi antara keterdedahan terhadap media dengan pemahaman pengusaha kecil dibahas lebih lanjut sebagai berikut :
- ◆ Hubungan sangat nyata antara keterdedahan terhadap media dengan prosedur pengajuan KUR sebesar 0,23 pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$, artinya bahwa pengusaha kecil yang sering memanfaatkan media akan menambah wawasannya. Program-program yang ditayangkan melalui media elektronik maupun media cetak turut membentuk pemahaman pengusaha kecil tentang KUR. Dengan memanfaatkan media cetak (majalah/koran) misalnya pengusaha kecil akan mengetahui cara-cara dalam pengajuan kredit usaha rakyat (KUR). Penayangan informasi lewat media biasanya lebih membekas di hati pengusaha kecil, sehingga pengusaha kecil yang memanfaatkan media sebagai sumber informasi akan lebih memahami cara pengajuan KUR. Sebaliknya pengusaha kecil yang tidak atau kurang mengikuti perkembangan program KUR lewat media, pemahamannya tentang cara pengajuan KUR rendah.
 - ◆ Keterdedahan terhadap media juga mempengaruhi pemahaman hak, kewajiban, dan sanksi terhadap pelanggaran. Dengan koefisien korelasi 0,23 menunjukkan hubungan yang nyata pada taraf kepercayaan 95 % atau $\alpha =$

ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI DAN PENGGUNAAN JENIS MEDIA DALAM PELAKSANAAN KREDIT USAHA RAKYAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG

0,05, artinya walaupun korelasinya kurang kuat ada indikasi, penyampaian program melalui media yang disertai dengan ilustrasi gambar dan ilustrasi garis, akan lebih mudah dipahami oleh pengusaha kecil. Disamping itu pengusaha kecil mempunyai kesan tersendiri dengan pesan yang disampaikan lewat media, yang tentunya pengusaha kecil akan cepat paham sehingga hak, kewajiban, dan sanksi terhadap pelanggaran cepat diserap oleh pengusaha kecil.

- ◆ Keterdedahan terhadap media juga berhubungan dengan pemahaman pengusaha kecil tentang manfaat KUR. Dalam media dijelaskan faktor-faktor keuntungan mengikuti program KUR. Dari sini pengusaha kecil yang sering memanfaatkan media akan mengetahui apa manfaat dan kegunaan KUR bagi usaha pertaniannya. Pengusaha kecil yang semula tidak merasakan manfaat KUR tetapi setelah memanfaatkan media maka ia merasa telah merasakan manfaat KUR. Kecenderungan ini terlihat pada koefisien korelasi sebesar 0,32 yang menunjukkan hubungan sangat nyata pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$.

4. Faktor kontak dengan penyuluh, ketua kelompok dan Bank Rakyat Indonesia seperti yang terlihat pada tabel 2, yang tidak pernah 22,6 %, kadang-kadang 67,9 %, dan selalu 9,5 %. Korelasi kontak dengan sumber-sumber informasi tersebut dengan pemahaman pengusaha kecil dibahas lebih lanjut sebagai berikut :

- ◆ Hubungan sangat nyata antara kontak dengan sumber informasi dengan prosedur pengajuan KUR sebesar 0,48 pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$, artinya bahwa pengusaha kecil yang sering membangun hubungan dengan sumber-sumber informasi akan mempunyai peluang besar mengikuti program KUR dengan lancar yang akhirnya membawa dampak pemahaman yang baik tentang KUR termasuk prosedur-prosedur pengajuan, sehingga kesalahan-kesalahan yang sering dialami pengusaha kecil akan terhindar. Hal ini karena sumber informasi merupakan kunci dari segala data dan turut berperan dalam pengambilan kebijakan yang berkenaan dengan program KUR sehingga, keberadaannya betul-betul diperlukan.
- ◆ Kontak dengan sumber informasi juga berhubungan dengan pemahaman

pengusaha kecil tentang hak, kewajiban, dan sanksi atas pelanggaran dalam program KUR. Keberadaan sumber informasi sebagai penjabar dari hak, kewajiban, dan sanksi terhadap pelanggaran yang tertulis memerlukan pemahaman yang mendalam. Karena itu, keefektifan serta keseringan kontak akan membantu pengusaha kecil. Dengan koefisien korelasi 0,30 menunjukkan hubungan yang sangat nyata pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$, artinya walaupun korelasinya kurang kuat ada indikasi, keseringan kontak dengan sumber informasi mengenai hak, kewajiban, dan sanksi akan mengurangi resiko terhadap pengusaha kecil selaku kreditur maupun pemerintah selaku debitur.

- ◆ Kontak dengan sumber informasi juga berhubungan dengan pemahaman pengusaha kecil tentang manfaat KUR. Manfaat lebih bersifat individual. Artinya pengalaman pengusaha kecil dalam merasakan manfaat KUR antara pengusaha kecil yang satu dengan yang lainnya sangat berbeda. Pengusaha kecil akan merasakan manfaat KUR jika dia berada dalam kondisi dan situasi yang memungkinkannya untuk merasakan

manfaat dan kegunaan KUR. Kontak dengan sumber informasi tidak menjadi faktor penentu apakah pengusaha kecil merasakan manfaat atau kegunaan KUR. Keseringan kontak dengan sumber informasi atau tidak bukan ukuran pemahaman pengusaha kecil tentang manfaat KUR. Artinya, belum tentu juga pengusaha kecil yang sering kontak pemahamannya tentang manfaat KUR baik. Dan belum tentu juga pengusaha kecil yang jarang kontak dengan sumber informasi pemahamannya tentang manfaat KUR juga rendah. Kecenderungan ini terlihat pada koefisien korelasi sebesar 0,10 yang menunjukkan hubungan nyata pada taraf kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$.

Hubungan Penggunaan Jenis Media dengan Pemahaman Pengusaha kecil tentang KUR

Penggunaan jenis media merupakan perilaku komunikasi pengusaha kecil yang berhubungan dengan pemahaman pengusaha kecil tentang program KUR. Hasil uji statistik dijelaskan pada tabel berikut :

**ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI DAN PENGGUNAAN JENIS MEDIA DALAM
PELAKSANAAN KREDIT USAHA RAKYAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Tabel 6 Koefisien Korelasi Penggunaan Jenis Media dengan Pemahaman Pengusaha kecil.

Penggunaan Jenis Media	Pemahaman Pengusaha kecil Tentang KUR		
	Proses pengajuan	Sanksi terhadap pelanggaran	Manfaat
Mendengarkan radio	0,39**	0,47**	0,44**
Menonton televisi	0,04	0,43**	0,46**
Membaca majalah/koran	0,33**	0,39**	0,56**

1. Faktor mendengarkan radio seperti yang terlihat pada tabel 2, yang tidak pernah 7,2%, kadang-kadang 72,6% dan selalu 20,2%. Korelasi antara penggunaan jenis media (mendengarkan radio) dengan pemahaman pengusaha kecil dibahas lebih lanjut sebagai berikut :

- ◆ Hubungan sangat nyata antara mendengarkan radio dengan prosedur pengajuan KUR sebesar 0,39 pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$, artinya bahwa keseringan dalam mendengarkan radio yang ditunjang vokal penyiar dan waktu siaran signifikan dengan pemahaman pengusaha kecil tentang prosedur pengajuan KUR. Pengusaha kecil yang agak sulit membaca, pesan-pesan tentang program KUR melalui

siaran radio akan sangat membantu pengusaha kecil dalam memahami prosedur pengajuan KUR.

- ◆ Dengan mendengarkan siaran-siaran radio juga mempengaruhi pemahaman hak, kewajiban, dan sanksi terhadap pelanggaran, dengan koefisien korelasi 0,39 menunjukkan hubungan yang sangat nyata pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$, artinya ada indikasi, dengan aktif mendengarkan radio pengusaha kecil dapat memahami hak-hak dan kewajiban pengusaha kecil selaku kreditur sehingga dapat menghindar dari sanksi. Sebaliknya pengusaha kecil yang tidak atau kurang mendengarkan radio tidak dapat mengetahui hak dan kewajibannya sebagai kreditur.

ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI DAN PENGGUNAAN JENIS MEDIA DALAM PELAKSANAAN KREDIT USAHA RAKYAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG

- ◆ Mendengarkan radio juga berhubungan dengan pemahaman pengusaha kecil tentang manfaat KUR, sebab informasi-informasi yang terkait dengan manfaat dari program KUR, akan lebih diketahui pengusaha kecil. Hal-hal yang mungkin kurang jelas dalam rapat anggota misalnya, akan lebih jelas setelah mendengarkan radio. Kecenderungan ini terlihat pada koefisien korelasi sebesar 0,34 yang menunjukkan hubungan sangat nyata pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$.
2. Faktor pengaruh televisi terhadap pemahaman pengusaha kecil. Seperti yang terlihat pada tabel 3, yang tidak pernah 11,9 %, kadang-kadang 42,9 %, dan selalu 45,2 %. Korelasi antara menonton televisi dengan pemahaman pengusaha kecil dibahas lebih lanjut sebagai berikut :
- ◆ Hubungan antara menonton televisi dengan prosedur pengajuan KUR sebesar 0,04 pada taraf kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$, artinya bahwa tampilan visual disertai narasi tentang program KUR melalui televisi akan lebih memperjelas cara-cara (prosedur) pengajuan kredit usaha rakyat (KUR). Sebab dengan tampilan secara visual tentang apa yang dibicarakan akan lebih jelas.
 - ◆ Menonton televisi juga mempengaruhi pemahaman hak, kewajiban, dan sanksi terhadap pelanggaran, dengan koefisien korelasi 0,43 menunjukkan hubungan yang sangat nyata pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$, artinya walaupun korelasinya kurang kuat ada indikasi, dengan mendengarkan dan melihat unsur visualisasi, pengusaha kecil dapat memahami hak, kewajiban, dan sanksi terhadap pelanggaran. Sebaliknya yang tidak atau kurang dalam mengikuti rapat anggota tidak akan menemui kendala dalam memenuhi hak, kewajiban, dan sanksi.
 - ◆ Menonton televisi juga berhubungan dengan pemahaman pengusaha kecil tentang manfaat KUR, sebab. Kecenderungan ini terlihat pada koefisien korelasi sebesar 0,47 yang menunjukkan hubungan yang sangat nyata pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$. Artinya semakin sering mengikuti program-program KUR melalui televisi, akan lebih banyak mengetahui manfaat program KUR.
 - ◆ Majalah/koran merupakan salah satu media komunikasi yang cukup efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya. Dengan karakteristik yang

merupakan ciri dari majalah/koran, sebab jika dibandingkan dengan media lainnya, majalah/koran dapat dibawa kemana saja dan dapat disimpan dalam waktu yang lama. Dengan demikian informasi-informasi tentang program KUR akan lebih diperjelas melalui majalah/koran. Dari hasil penelitian, korelasi antara variabel ini dengan pemahaman pengusaha kecil dibahas lebih lanjut sebagai berikut : Hubungan sangat nyata antara membaca majalah/koran dengan prosedur pengajuan KUR sebesar 0,33 pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$. Membaca majalah/koran juga mempengaruhi pemahaman hak, kewajiban, dan sanksi terhadap pelanggaran. Dengan koefisien korelasi 0,39 menunjukkan hubungan yang nyata pada taraf kepercayaan 99 % atau $\alpha = 0,01$. Membaca majalah/koran juga berhubungan dengan pemahaman pengusaha kecil tentang manfaat KUR. Dengan koefisien korelasi 0,56 menunjukkan hubungan yang sangat nyata pada taraf kepercayaan 99% atau $\alpha = 0,01$

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemahaman pengusaha kecil tentang; prosedur pengajuan KUR, hak dan kewajiban dan sanksi terhadap pelanggaran, dan manfaat KUR rata-rata dengan kategori cukup baik.
2. Dengan karakteristik individu pengusaha kecil, perilaku, komunikasinya, dan penggunaan jenis media yang cukup variatif, dimana rata-rata persentase terbesar masing-masing faktor dalam kategori cukup menggambarkan kondisi pengusaha kecil di Kota Bandar Lampung, yang diindikasikan mempunyai hubungan dengan respon pengusaha kecil terhadap program KUR.
3. Adanya perbedaan yang nyata dari karakteristik individu pengusaha kecil, perilaku komunikasinya, dan penggunaan jenis media, menyebabkan pemahamannya tentang program KUR berbeda-beda.
4. Perbedaan-perbedaan tersebut, terutama pada faktor perilaku komunikasi dan penggunaan jenis media, sesungguhnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, yaitu lebih

ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI DAN PENGGUNAAN JENIS MEDIA DALAM PELAKSANAAN KREDIT USAHA RAKYAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG

cenderung pasif dan tingkat kesibukannya sebagai pengusaha kecil.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di sarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Publisitas dari program KUR ini perlu ditingkatkan baik yang menyangkut prosedur, hukum, dan manfaatnya.
2. Guna mengantisipasi kecenderungan kurang aktifnya pengusaha kecil (pasif) diperlukan peran aktif pihak-pihak terkait

dalam mempromosikan dan mengajarkan hal-hal yang terkait dengan program KUR ini, baik melalui media formal (televisi, radio, dan cetak) maupun media-media informal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Ed ke-8. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Ban VD, Hawkins HS. 1999. *Penyuluhan Pertanian*. Yogyakarta: Kanisius.
- Devito, A, yoseph. 1997. *Komunikasi AntarMmanusia*. Edisi Bahasa Indonesia. Proffesional Book. Jakarta.
- Effendy OU. 2000. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Kincaid, I dan W. Schramm. 1987. *Asas-Asas Komunikasi Antar Manusia*, LP3ES. Jakarta.
- Moekijat. 1993. *Teori Komunikasi*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Singarimbun M, Effendi S. 1987. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Rakhmat J. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Ed rev. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soekanto S. 1990. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Ed ke-4. Jakarta: Rajawali Press.
- Tubbs LS, Moss T. 2001. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Penerjemah Deddy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarya.