

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Dewasa ini, perkembangan perekonomian serta perubahan lingkungan yang dihadapi dunia begitu cepat dan dinamis. Perkembangan ekonomi tentunya memberikan perubahan besar terhadap suatu negara seperti negara maju. Suatu negara semakin memiliki kemajuan, maka semakin banyak pula orang yang terdidik dan banyak orang yang menganggur. Oleh karena itu sangat penting membangun perekonomian kerakyatan yang mengarah kepada kewirausahaan. Kewirausahaan tersebut lebih kepada pelaku ekonomi yang berasal dari usaha kecil. Dalam hal ini pemerintah berkeinginan untuk membina dan mengembangkan usaha kecil agar dapat mengatasi kesenjangan struktur perekonomian bagi masyarakat. Apabila terwujud maka suatu saat pengusaha kecil dan menengah yang relatif banyak jumlahnya akan dapat berkembang dan menjadi basis perekonomian nasional.

Menteri Keuangan telah mengeluarkan keputusan-keputusan yang mengatur tentang pengembangan usaha kecil, salah satu diantaranya adalah Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 60/KMK.016/1996 : setiap BUMN berkewajiban untuk melaksanakan program kemitraan dengan usaha kecil yaitu dalam bentuk penyaluran pinjaman maupun berbentuk hibah, serta melaksanakan program bina lingkungan kepada usaha kecil terutama yang ada di sekitar daerah operasional perseroan.

Membahas mengenai komunikasi dan *Public Relations* dalam melaksanakan fungsi dan kegiatannya *Public Relations* berpusat pada komunikasi. Berarti bahwa tidak ada aktifitas tanpa ada komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun non verbal dengan bentuk apapun, karena dengan komunikasi kita bisa menciptakan persamaan pengertian mengenai informasi, ide, pemikiran, dan sikap kita terhadap orang lain, sehingga menimbulkan persamaan mengenai pesan tertentu dan mendapatkan suatu pengertian. Dalam proses komunikasi terdapat komponen-komponen yang terlibat diantaranya sumber, pesan, saluran, dan komunikasi. Terlihat jelas bahwa perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi kita untuk menutup-nutupi suatu fakta. Maka dengan komunikasi terjadilah adanya saling pengertian dan kepercayaan

Public Relations dituntut untuk menghadapi dan mempunyai fungsi yang beragam dengan bersikap *professional*, yaitu berpikir secara meluas, orientasi bertanggung jawab kepada masyarakat, pemahaman dan realisasi. Sehingga *Public Relations* secara berkelanjutan meminimalisasi munculnya keluhan, konflik, isu-isu dan sebagainya. Fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik dan benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi atau perusahaan, suasana kerja yang kondusif, peka terhadap karyawan yang perlu pendekatan khusus, dan perlu dimotivasi dalam meningkatkan kerjanya. Itu semua menunjukkan bahwa *Public Relations* berakar pola pikir pragmatis dan harmonis, terutama dalam meminimalisasikan konflik, dengan menggunakan pendekatan,

komunikasi timbal balik akan sangat membantu menemukan strategi mengatasi konflik yang terjadi.

Public Relations dalam pemerintahan merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka penyebaran informasi dan kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintahan dan kepada masyarakat. Dalam Program Kemitraan, proses komunikasi merupakan hal yang sangatlah penting. Komunikasi digunakan agar pesan yang dapat sampai ke publik pada akhirnya mampu mengubah perilaku publik. Oleh karena itu sebelum adanya proses komunikasi tentunya perlu merancang strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam perencanaan strategi, tidak hanya mengacu pada sebuah pola perencanaan saja, namun juga pengaplikasian strategi tersebut dan evaluasi terhadap strategi tersebut.

Lembaga Elektronik Nasional (LEN) merupakan Lembaga Riset Pemerintah di bawah LIPI yang didirikan pada tanggal 10 Juni 1965. Pada tahun 1991 LEN berubah menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bawah Koordinasi Kementerian BUMN. Sejak saat itu LEN bukan lagi merupakan kepanjangan Elektronika Nasional, tetapi telah menjadi sebuah entitas bisnis professional dengan nama PT. Len Industri (Persero). BUMN ini telah mengembangkan bisnis dan produk-produk dalam bidang elektronika untuk industri dan prasarana serta telah menunjukkan pengalamannya dalam bidang: Broadcasting dengan ratusan Pemancar TV dan Radio yang telah terpasang di berbagai wilayah di Indonesia, Jaringan infrastruktur

telekomunikasi yang telah terentang baik di kota besar maupun daerah terpencil, Elektronika untuk pertahanan, baik darat, laut, maupun udara, Sistem Persinyalan Kereta Api di berbagai jalur kereta api di Pulau Jawa dan Sumatera, Sistem Elektronika Daya untuk kereta api listrik dan Pembangkit Listrik Tenaga Surya.

Sebagai perusahaan yang termasuk BUMN di Indonesia, PT. Len Industri (Persero) tentunya memiliki strategi agar dapat membangun “persahabatan” dengan masyarakat. Berdasarkan perundangan sebagai berikut:

BUMN mewujudkan kegiatan turut aktif dalam memberikan bimbingan dan bantuan kepada pelaku ekonomi kecil, menengah dan koperasi dalam bentuk pelaksanaan PKBL yang Berdasarkan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Nomor PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. (Kebijakan Direksi PT. Len No. 09/SKEP/DU/I/2011)

Mengenai peraturan tersebut, maka PT. Len menerapkan program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) sebagai bentuk tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*). Namun, untuk membatasi penelitian ini, penulis hanya mengangkat Program Kemitraan saja. Program Kemitraan merupakan program untuk meningkatkan kompetensi usaha kecil agar lebih mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Pemanfaatan dana tersebut berbentuk fasilitas pinjaman untuk kebutuhan modal kerja atau investasi yang diberikan kepada calon Mitra Binaan. Pembinaan kepada usaha kecil yang dilakukan oleh PT. Len dimulai sejak tahun 1994 dimana telah memiliki Mitra Usaha sebanyak 192 unit mitra terdiri dari 187 unit usaha kecil dan lima unit koperasi. Jenis usaha terdiri dari usaha pengelolaan

jasa; pengolahan berupa produksi *spare parts* (barang-barang teknik), konveksi, kerajinan, industri pertanian seperti ikan dan ayam serta usaha jasa koperasi yang sebagian besar berdomisili di Bandung. Untuk mendapatkan Mitra Binaan yang berkualitas, PKBL PT. Len telah bekerjasama dengan Kantor Dagang Indonesia (Kadin) Bandung. Salah satu pemberitaan PT. Len mengenai Program Kemitraan sebagai berikut:

PT Len Industri (Persero) menyerahkan dana kemitraan kepada Sembilan Mitra Binaannya. Pinjaman modal dan bantuan usaha itu disalurkan kepada usaha kecil dan mikro Kota Bandung yang bergerak di bidang industri, perdagangan, dan jasa.

Penandatanganan perjanjian kerjasama penyaluran dana kemitraan dilakukan oleh yang diwakili oleh VP Corporate Secretary PT Len Industri (Persero) Syaifuddin didampingi Tim PKBL bersama 9 mitra binaan baru, Jumat (19/12). Penyaluran tersebut berupa pemberian atau peminjaman modal serta pengembangan usaha sebesar Rp. 185 juta kepada 9 wirausaha/pengusaha swasta kecil dan mikro di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan dan penyedia jasa.

Syaifuddin yang juga menjabat Ketua PKBL PT. Len Industri mengatakan misi dari PK (Program Kemitraan) adalah lebih menitik beratkan kepada pengembangan usaha mitra binaan perusahaan dan mengelolanya dengan amanah.

“Dana yang diberikan kepada mitra adalah dana dari Len yang diberikan oleh Len kepada pemerintah yang kemudian dikembalikan lagi, atau diamanahkan kepada kami untuk disalurkan. Oleh karena itu kami juga akan mengelola dana ini dengan penuh amanah,” jelasnya.

“Dan tentu juga tujuannya adalah agar usaha bapak-bapak menjadi lebih baik, tidak ada tujuan profit bagi kami,” tambah Syaifudin.

Ditegaskan, pihaknya ingin memberikan jumlah dana yang lebih besar agar memberikan manfaat yang lebih besar pula nantinya, namun hal ini masih memerlukan tahapan. Perusahaan juga mengundang mitra untuk berdiskusi atau konsultasi demi kemajuan bisnis mereka. Baik itu dari pembinaannya, pemasarannya atau yang lainnya.

Di bidang PK (Program Kemitraan), Len merencanakan masih akan menyalurkan dana kemitraan kepada 2 mitra baru lagi di tahun ini. Len juga telah melakukan program yang sama kepada 7 mitra sebelumnya. Sehingga tahun ini perusahaan telah menyalurkan kepada total 18 mitra binaan. (BUMN news web, 2014: online)

Oleh karena itu, PT. Len perlu menerapkan strategi khusus untuk

membantu meningkatkan dan mengembangkan usaha kecil. Usaha lain yang dilakukan PT. Len bukan hanya memberikan pinjaman modal bagi usaha kecil tetapi juga memberikan pelatihan dan pembinaan untuk dapat menumbuhkan semangat jiwa kewirausahaan. Bagian Komunikasi Korporasi PT. Len tentunya telah merancang strategi komunikasi dalam melakukan kegiatan Program Kemitraan agar pesan yang akan disampaikan tersampaikan oleh mitra binaanya. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu hubungan saling pengertian dan saling mendukung demi tercapainya suatu tujuan, serta kebijakan dan kegiatan produksi bersama.

Berdasarkan konteks penelitian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

Strategi Komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan CSR sebagai Upaya Pengembangan UKM.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana Program Kemitraan pada PT. Len Industri (Persero)

sebagai Upaya Pengembangan UKM ?

2. Bagaimana sasaran komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM ?
3. Bagaimana pemilihan media komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM ?
4. Bagaimana pengkajian tujuan pesan komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM ?
5. Bagaimana peran komunikator dalam komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM ?
6. Bagaimana pola pembinaan PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM ?
7. Bagaimana tahap evaluasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam menjawab fokus penelitian diatas, yaitu:

1. Untuk mengetahui Program Kemitraan pada PT. Len Industri (Persero) sebagai Upaya Pengembangan UKM.
2. Untuk mengetahui sasaran komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM.
3. Untuk mengetahui pemilihan media komunikasi PT. Len Industri

(Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM.

4. Untuk mengetahui pengkajian tujuan pesan komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM.
5. Untuk mengetahui peran komunikator dalam komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM.
6. Untuk mengetahui pola pembinaan PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM.
7. Untuk mengetahui tahap evaluasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Teoritis

1. Penelitian diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada perkembangan ilmu Komunikasi dan khususnya ilmu *Public Relations*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT. Len Industri (Persero) untuk kedepannya dalam pelaksanaan Program Kemitraan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan perbandingan bagi seluruh BUMN yang melaksanakan Program Kemitraan sebagai bagian dari pelaksanaan PKBL.

1.4.2 Praktis

1. Aplikasi penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi salah satu sumber informasi untuk peningkatan pelaksanaan Program Kemitraan bagi PT. Len Industri (Persero) selanjutnya.
2. Bagi Mitra Binaan PT. Len Industri (Persero), penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan salah sarana untuk menjembatani PT. Len agar mengetahui kondisi Mitra Binaan yang sebenarnya.
3. Dapat menjadi studi sebagai literatur bagi mahasiswa/I UNISBA Ilmu Komunikasi dalam bidang *Public Relations* khususnya bagi yang akan melakukan penelitian mengenai PKBL dan atau tanggung jawab sosial perusahaan.

1.5 Setting Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan dan penelitian sehingga terarah kepada tujuan, maka penulis melakukan pembatasan masalah. Adapun hal yang perlu dibatasi dalam penulisan ini ialah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM.
2. Penelitian mengambil subyek kepada bagian dari unit PKBL dan beberapa Mitra Binaan PT. Len Industri (Persero).

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengemukakan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)”. (Menurut Carl I Hovland dalam Deddy Mulyana, 2007:68), Sedangkan “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan”. (Effendy, 2009:32).

Strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2005:32)

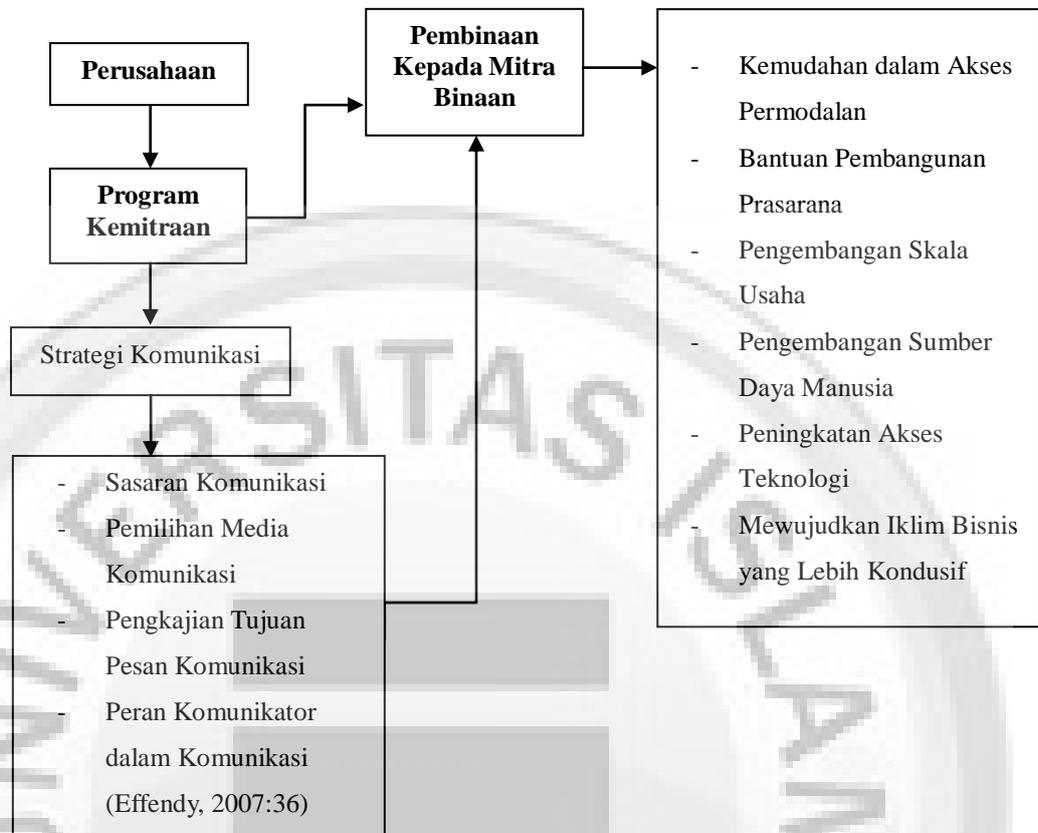
Menurut Suhandari M. Putri dalam Budi Untung “*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan”. (Budi Untung, 2008:1)

Sesuai dengan ketentuan umum pada Undang-undang perseroan terbatas

Pasal 1 ayat (3), “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”. (Budi Untung, 2008: 56)

Program kemitraan merupakan program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan bantuan dana berasal dari bagian laba BUMN. Kemitraan pada esensinya adalah dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, baik secara individual maupun kelompok. Menurut Notoatmodjo (2003), kemitraan adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu.

Mitra Binaan adalah Pelaku usaha kecil (usaha mikro, kecil dan koperasi) yang mendapatkan fasilitas pinjaman dari dana Program Kemitraan PT. Len Industri (Persero)



Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran

(Oleh: Peneliti (Sumber: Hasil Penelitian Program Kemitraan PT. Len Industri (Persero))

Pada tahap strategi komunikasi program kemitraan CSR tentunya sangat diperhatikan karena menyangkut keberhasilan pelaksanaan suatu program. Mengingat program kemitraan merupakan suatu pembinaan usaha kecil yang berhubungan langsung dengan masyarakat luar, dimana perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan pada program kemitraan yaitu Sasaran Komunikasi, Pemilihan Media Komunikasi, Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi, Peran Komunikator dalam

Komunikasi. Hal tersebut dilakukan dilakukan oleh perusahaan pada saat pembinaan kepada mitra binaan yang terpilih dan layak, kemudian dievaluasi dan diseleksi. Pelatihan merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keahlian, pengetahuan, sikap seseorang, sedangkan pengembangan (*development*) yaitu penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi. Dimana dalam pelatihan dan pembinaan tersebut meliputi pengetahuan, keterampilan, kemampuan serta motivasi. Hal tersebut memberikan suatu pencapaian dalam jangka panjang dan jangka pendek pada program kemitraan CSR dengan tujuan terbentuknya mitra binaan tersebut.