

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai sebuah negara besar (dari segi wilayah dan penduduknya) memiliki peranan penting dalam ASEAN, mulai dari era pembentukan ASEAN hingga saat ini. Dalam bidang perekonomian internasional Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki fasilitas perdagangan yang buruk jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Hal ini merupakan sebuah kerugian bagi Indonesia dalam kelancaran perdagangan internasionalnya, dan merupakan salah satu faktor yang dapat menghambat perekonomian nasional.¹

Namun kondisi ekonomi Indonesia saat ini optimis pertumbuhan ekonomi yang meningkat dengan pertumbuhan dan pendapatan nasional yang semakin meningkat serta adanya dampak globalisasi yang positif. Salah satu pertumbuhan ekonomi itu dapat dilihat dengan permintaan domestik masih akan menjadi penopang utama kinerja perekonomian. Selain itu, ekspor dan impor, serta investasi.

Dalam rangka menjaga stabilitas politik dan keamanan regional ASEAN, meningkatkan daya saing kawasan secara keseluruhan di pasar dunia, dan mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan serta meningkatkan standar hidup penduduk Negara ASEAN, sepakat untuk segera mewujudkan integrasi ekonomi yang lebih nyata dan *meaningful* yaitu

¹ Lihat Juwono Sudarsono. *Garis Politik Negeri*, (Kompas 16 Juli 2013), hal 4.

ASEAN Economic Community (AEC). ASEAN akan menjadi pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal dimana terjadi arus barang, jasa, investasi, dan tenaga terampil bebas, serta arus modal yang lebih bebas diantara Negara ASEAN. Dengan ini maka akan terbuka pula peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya di kawasan ASEAN.²

AEC merupakan bagian dari komunikasi bisnis lintas budaya, karena terdapat kegiatan komunikasi bisnis antara beberapa Negara anggota ASEAN dengan latar belakang sosial, budaya, nilai, kepercayaan yang berbeda dalam bentuk pasar tunggal. Dengan melihat perkembangan tren usaha multinasional yang masuk ke wilayah suatu negara, komunikasi bisnis lintas budaya menjadi sangat penting artinya bagi terjalannya harmonisasi bisnis diantara pelaku bisnis di kawasan ASEAN. Diperlukan adanya pemahaman bersama antara dua orang atau lebih dalam melakukan komunikasi lintas budaya baik melalui tulisan (termasuk komunikasi via internet) maupun lisan (tatap muka).³

Menyadari kondisi tersebut Indonesia sadar akan adanya peluang dan tantangan yang akan dihadapi dalam persaingan pasar bebas ASEAN. Pemerintah perlu menyusun perencanaan/ strategi bisnis, mengidentifikasi hambatan dalam komunikasi bisnis lintas budaya, meningkatkan keterampilan komunikasi bisnis masyarakat/ pelaku bisnis di Indonesia untuk tetap bisa bertahan dalam dunia bisnis dan menjadi pemenang dalam persaingan pasar tunggal.

Surabaya menjadi salah satu Kota industri terbesar di Jawa Timur. Untuk tetap bisa bertahan di dunia bisnis masyarakat Kota Surabaya harus

² Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Menuju ASEAN Economic Community 2015*, 2009, hlm.9 dalam *ditjenkpi.depdag.go.id*, diakses pada 26 Oktober 2014

³ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006) hal.54

meningkatkan daya saing (*competitiveness*) sumber daya manusia dan industri serta penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) sesuai dengan tuntutan global untuk menyelaraskan pertumbuhan perdagangan salah satunya dengan peningkatan kerjasama program *ASEAN single window* untuk meningkatkan nilai perdagangan dan meningkatkan perekonomian nasional.⁴

Komunikasi bisnis yang terjadi tidak hanya antara para pelaku bisnis regional saja namun antar negara sehingga masyarakat Indonesia perlu mengembangkan keterampilan komunikasi bisnis. Bagaimana memahami produk atau jasa yang dikonsumsi maupun diminati saat ini sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga ini merupakan tugas bagi pemerintah Kota Surabaya terutama di bidang perindustrian dan perdagangan bagaimana melakukan upaya baik dengan merencanakan strategi maupun kebijakan yang akan diambil.

Dalam lingkungan bisnis sendiri terdapat berbagai sarana komunikasi perdagangan yang dapat dipergunakan para pelaku usaha dalam memasarkan produk ke pasar local maupun internasional, membangun kepercayaan (*trust building*) konsumen, maupun membentuk *integrated marketing communications* sebagai cara yang paling efektif dalam mengkomunikasikan pesan-pesan terutama kepada pelanggan, shareholders, karyawan dan staf perusahaan, serta target publik lainnya. Serta bagi pemerintah sebagai pengawas agar persaingan bisnis global berjalan sehat dan tidak mematikan usaha lokal mengingat perdagangan dan industri akan memasuki wilayah Asia, dan sebagai sarana penyampai pesan atau informasi yang ikut membantu

⁴ Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya, dalam <http://Disperdagin.surabaya.go.id/index.php/page/detail/tupoksi.html>, 25 Oktober 2014

dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) serta memberikan kemudahan-kemudahan yang diperlukan oleh dunia usaha.

Pemerintah Indonesia melakukan beberapa upaya atau inisiatif, salah satunya dengan mengkampanyekan, melakukan publishing atau menyebarkan informasi terkait akan adanya pasar bebas ASEAN 2015 dan sosialisasi dari pihak pemerintah melalui perangkat Negara baik itu instansi atau lembaga pemerintahan kepada masyarakat agar melakukan persiapan untuk menghadapi AEC 2015.

Pemerintah Kota Surabaya sendiri menggelar diseminasi dengan instansi yang terkait dan menghimbau semua instansi/lembaga salah satunya Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya untuk mempersiapkan dan memperkuat kebijakan dan langkah-langkah dalam menghadapi era pasar bebas ASEAN,⁵ demi kemajuan perekonomian masyarakat yang juga diharapkan menjadi Rencana Strategis Dinas (RSD) baik jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Tidak hanya bagi perusahaan besar yang terdaftar, industri kecil menengah yang berada dalam binaan Disperdagin tapi juga Usaha Kecil Mikro (UKM) lainnya.

Komunikasi bisnis dapat membantu sebuah perusahaan/organisasi untuk menjalankan koordinasi tugas maupun informasi kepada karyawan baik itu vertikal maupun horizontal serta dari perusahaan/organisasi ke pihak luar melalui saluran formal dan informal. Sehingga komunikasi juga menjadi perhatian penting pada sebuah instansi pemerintahan dalam menerapkan komunikasi bisnis. Karena komunikasi dalam aktivitas bisnis berguna dalam

⁵Hasil wawancara dengan peserta RAKERDA Bpk.Indraguna Kasubdit Fasilitas Kanwil DJBC Jatim 1di Bappeko pada tanggal 28 Agustus 2014

penyampaian informasi yang terkait dengan tujuan dari suatu perusahaan atau organisasi.⁶

Atas ketertarikan tersebut, peneliti ingin melihat sejauh mana persiapan yang ditempuh pemerintah Indonesia dalam menghadapi *ASEAN Economic Community* (AEC) 2015 khususnya Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya.

Penelitian ini akan dilakukan dengan pertama-tama menjelaskan peran, fungsi dan tugas Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya. Memaparkan rencana strategi dinas yang sudah disusun dalam persiapan menghadapi AEC 2015 yakni meliputi kegiatan pemberdayaan masyarakat, media komunikasi sebagai sarana sosialisasi dan informasi bagi masyarakat atau pelaku usaha, program jangka pendek dan jangka menengah atau implementasi kebijakan sebagai tugas dan fungsi pembangunan perdagangan dan perindustrian Kota Surabaya.

B. Fokus Penelitian

Berpijak pada uraian diatas maka dapat dibuat rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian dalam pembahasan penelitian ini yakni :

1. Bagaimana upaya yang dilakukan Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya sebagai langkah untuk menghadapi pasar bebas ASEAN 2015?

⁶ L. Bovee, Courtland and V. Thill. John, *Komunikasi Bisnis jilid 1*, terjemahan Dewi Y. (Jakarta: Indeks, 2008) hal 5.

2. Bagaimana proses komunikasi bisnis Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya untuk persiapan menghadapi pasar bebas ASEAN 2015?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi upaya yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya sebagai langkah persiapan menghadapi ASEAN Economic Community (AEC) 2015.
2. Untuk mendeskripsikan proses komunikasi bisnis Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya dalam persiapan menghadapi ASEAN Economic Community (AEC) 2015.

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan dari manfaat penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis :

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan mengenai ilmu komunikasi khususnya dibidang komunikasi entrepreneur atau komunikasi bisnis yang tidak hanya menjabarkan teori komunikasi tetapi nilai praktis dalam fungsi ilmu komunikasi di dunia bisnis. Serta dapat dijadikan sebagai landasan untuk memperkaya wawasan tentang penerapan maupun strategi dalam komunikasi bisnis.

2. Secara praktis :

- a. Bagi instansi/pembaca; Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai penerapan komunikasi bisnis bagi Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya dan masyarakat atau pelaku usaha dalam merencanakan strategi dan kebijakan sehingga dapat dijadikan kajian renungan, motivasi dan evaluasi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam menghadapi AEC 2015 nanti.
- b. Bagi peneliti; Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan serta memberikan pembelajaran secara langsung tentang menerapkan strategi dan bentuk komunikasi bisnis serta bahan evaluasi pada sebuah instansi dan masyarakat agar bisa siap ketika menghadapi persaingan bisnis.
- c. Bagi kalangan akademisi; Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan dan menambah wacana keilmuan komunikasi.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti menyadari bahwa dalam proposal penelitian yang berkaitan dengan komunikasi bisnis bukan yang pertama kali menjadi topik yang diusung dalam suatu proposal penelitian. Peneliti berupaya mencari referensi penelitian terdahulu untuk membantu dalam proses pengkajian penelitian ini.

Peneliti menemukan hasil penelitian terdahulu dengan judul : ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC) 2015 (Studi : Persiapan Pemerintah menghadapi AEC Khususnya Pilar Fasilitas Perdagangan Khususnya Dalam

Pembentukan Indonesia *National Single Windows* (INSW). Penelitian dilakukan pada tahun 2009 oleh Wira Arjuna dari S1 Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, dengan menguraikan fakta-fakta hasil survey lapangan serta sumber data yang akurat dengan menggunakan teori organisasi internasional. Temuan penelitian ini adalah persiapan Indonesia dalam pembentukan INSW. Dimulai dengan dibentuknya sistem NSW di kawasan ASEAN kemudian Indonesia melakukan persiapan pembentukan INSW, arah pengembangan sistem NSW di Indonesia hingga pada tahap penerapan dan pelaksanaan program kerja.

Penelitian terdahulu meneliti mengenai persiapan pilar fasilitas Indonesia National Single Windows (INSW), sedangkan penelitian ini meneliti upaya dan persiapan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam menghadapi AEC 2015 yang ditinjau dari perspektif komunikasi bisnis.

Peneliti juga menemukan hasil penelitian dari jurnal dari Sholeh, Sarjana ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Mulawarman Samarinda yang menggunakan metode deskriptif analitik dengan teknik *content analysis*, yaitu menggambarkan analisa bagaimana Indonesia melakukan persiapan dalam menghadapi MEA 2015. Jenis data jurnal ini adalah data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku, surat kabar, laporan resmi maupun data sekunder lainnya.

F. Definisi Konsep

Definisi konsep berfungsi sebagai kerangka acuan peneliti di dalam mendesain instrumen penelitian. Sehingga peneliti memberikan batasan definisi yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Komunikasi Bisnis

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communication: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal, maupun perilaku atau tindakan.⁷

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur (jenjang/level) dan sistem organisasi yang kondusif. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.⁸

Dalam proses komunikasi semua pesan atau informasi yang dikirim akan diterima dengan berbagai perbedaan oleh penerima pesan/informasi, baik karena perbedaan latar belakang, persepsi, budaya maupun hal

⁷ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga 2006) hal.3

⁸ Yuyun wirasasmita, *Komunikaso Bisnis dan Profesional*, (Bandung :Rosdakarya, 2006)

lainnya. Sehingga definisi operasional proses komunikasi dalam konteks penelitian ini adalah rangkaian tindakan untuk penyampaian materi atau informasi bersifat mendidik yang berhubungan untuk meningkatkan perekonomian nasional, daya saing, kualitas SDM, Pengetahuan dan Teknologi yang disampaikan oleh organisasi yakni Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya melalui program-program maupun rencana strategis yang bertujuan untuk memberikan daya guna kesiapan para pelaku industri dalam menghadapi era integrasi ekonomi Asean yakni AEC 2015. Dimana ada beberapa negara anggota Asean yang terlibat sebagai kompetitor yang memiliki perbedaan latar belakang dan budaya yang berbeda.

Dalam komunikasi bisnis perencanaan strategi memiliki tahapan yang penting dalam proses perencanaan pesan yaitu mendefinisikan tujuan, menganalisis audiens dan memilih saluran dan media komunikasi yang digunakan. Hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah bagaimana seseorang melakukan inovasi, mengasah kreatifitas, keterampilan dan membangun komunikasi yang baik untuk bisa mencapai tujuan yang dicapai dalam proses perencanaan yang strategis.⁹

Ditinjau dari aspek bisnis, organisasi adalah sarana manajemen (dilihat dari aspek kegiatannya). Korelasi antara Ilmu Komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang berfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam lingkup organisasi, tujuan utama komunikasi adalah memperbaiki organisasi, yang

⁹ Ahmad Faludi, *Planning theory* (Milano: Luigi Mazza, 1997) hlm. 45

ditafsirkan sebagai upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan manajemen.

Upaya dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan yang dikehendaki. Berdasarkan makna dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa kata upaya memiliki kesamaan arti dengan kata usaha, dan demikian pula dengan kata ikhtiar, dan upaya dilakukan dalam rangka mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar dan sebagainya.¹⁰

Dengan demikian upaya yang dilakukan oleh Disperdagin merupakan suatu bentuk dari cara mencari jalan keluar dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi baik itu dari program Dinas, kebijakan-kebijakan pemerintah mengenai aturan perdagangan, rencana jangka panjang maupun jangka pendek yang dilakukan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya untuk mencapai tujuan yaitu peningkatan ekonomi dan mampu menjadi kompetitor yang berkualitas dalam menghadapi AEC 2015.

2. Persiapan

Menurut *Armenakis et al.*, definisi persiapan adalah penanda kognitif terhadap perilaku dari penolakan atau dukungan terhadap upaya perubahan. Menurut Clarke, Ellet, Bateman dan Ruguttan penolakan terhadap perubahan adalah hal yang berbeda namun merupakan konstruk yang berhubungan. *Holt et al.* menyatakan definisi persiapan untuk berubah adalah sikap komprehensif yang

¹⁰ Hasan Alwi, et.al.(ed), "upaya", *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007) ed.3, cet. Ke-4, hlm.1250

mempengaruhi secara berkelanjutan oleh isi (contoh: apa yang sedang berubah), proses (contoh: bagaimana perubahan diimplementasikan), konteks (contoh: keadaan yang berada pada saat perubahan terjadi), dan individu (contoh: karakteristik dari mereka yang diminta untuk berubah) melibatkan dan secara kolektif merefleksikan keluasan terhadap individu atau sekumpulan individu sebagai kenaikan secara kognitif dan secara emosional untuk menerima, menyetujui, dan mengadopsi sebuah rencana khusus yang bermaksud untuk mengubah status quo.¹¹

3. *Asean Economic Community (AEC) 2015*

ASEAN Economic Community (AEC) 2015 merupakan kelanjutan dan percepatan dari *ASEAN Vision 2020* yang menjadi tujuan jangka panjang ASEAN.

AEC adalah merupakan salah satu pilar utama dalam *ASEAN Community* yang bertujuan mencapai pasar tunggal dan kesatuan basis produksi, kawasan ekonomi yang berdaya saing, pertumbuhan ekonomi yang merata, dan terintegrasi dengan perekonomian global.¹²

AEC memiliki lima pilar utama, yakni:

- 1) Aliran Bebas Barang atau *Free Flow of Goods*,
 - 2) Aliran Bebas Jasa atau *Free Flow of Service*,
 - 3) Aliran Bebas Investasi atau *Free Flow of Investment*,
 - 4) Aliran Bebas Tenaga Kerja atau *Free Flow of Skilled Labour*,
- dan

¹¹Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2006) hal.3

¹² Kementerian Perdagangan 2011, "*Informasi Umum; Asean Economic Community 2015*", (Jakarta: Direktorat Jenderal Kerja Sama Perdagangan Internasional, 2011). hlm.12

5) Aliran Bebas Modal atau *Free Flow of Capital*

Melihat dari pilar utama AEC tersebut tentunya pemerintah Indonesia bisa melihat tantangan dan peluang yang dimiliki Indonesia dalam menghadapi persaingan ekonomi tinggi dan liberalisasi secara global. Jika Disperdagin Kota Surabaya dan para pelaku industri tidak disiapkan untuk memiliki kemampuan daya saing, bisa jadi ini akan menjadi ancaman perekonomian nasional.

Penelitian ini mengkorelasikan adanya komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam melakukan persiapan menghadapi AEC 2015 yaitu proses komunikasi melalui aktivitas penyampaian atau pertukaran informasi oleh Disperdagin Kota Surabaya dengan program-program terencana untuk meningkatkan daya saing dan kualitas SDM masyarakat maupun pelaku industri Kota Surabaya. Persiapan tersebut juga dilakukan untuk memperkuat, mengembangkan dan menstabilkan perdagangan regional sebagai industri yang berkualitas, berkembang dan mampu menjadi pemenang dalam persaingan pasar bebas Asean 2015.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Persiapan suatu negara menghadapi pasar bebas menentukan bagaimana nasib negara tersebut. Pemerintah harus berani mengubah arah kebijakan perdagangan terutama dalam menentukan produk unggulan, memanfaatkan sumber daya dengan baik dan maksimal, meningkatkan sumber daya manusia

agar lebih berkualitas, agar saat memasuki area pasar bebas Negara tersebut sudah memiliki langkah awal yang kuat.

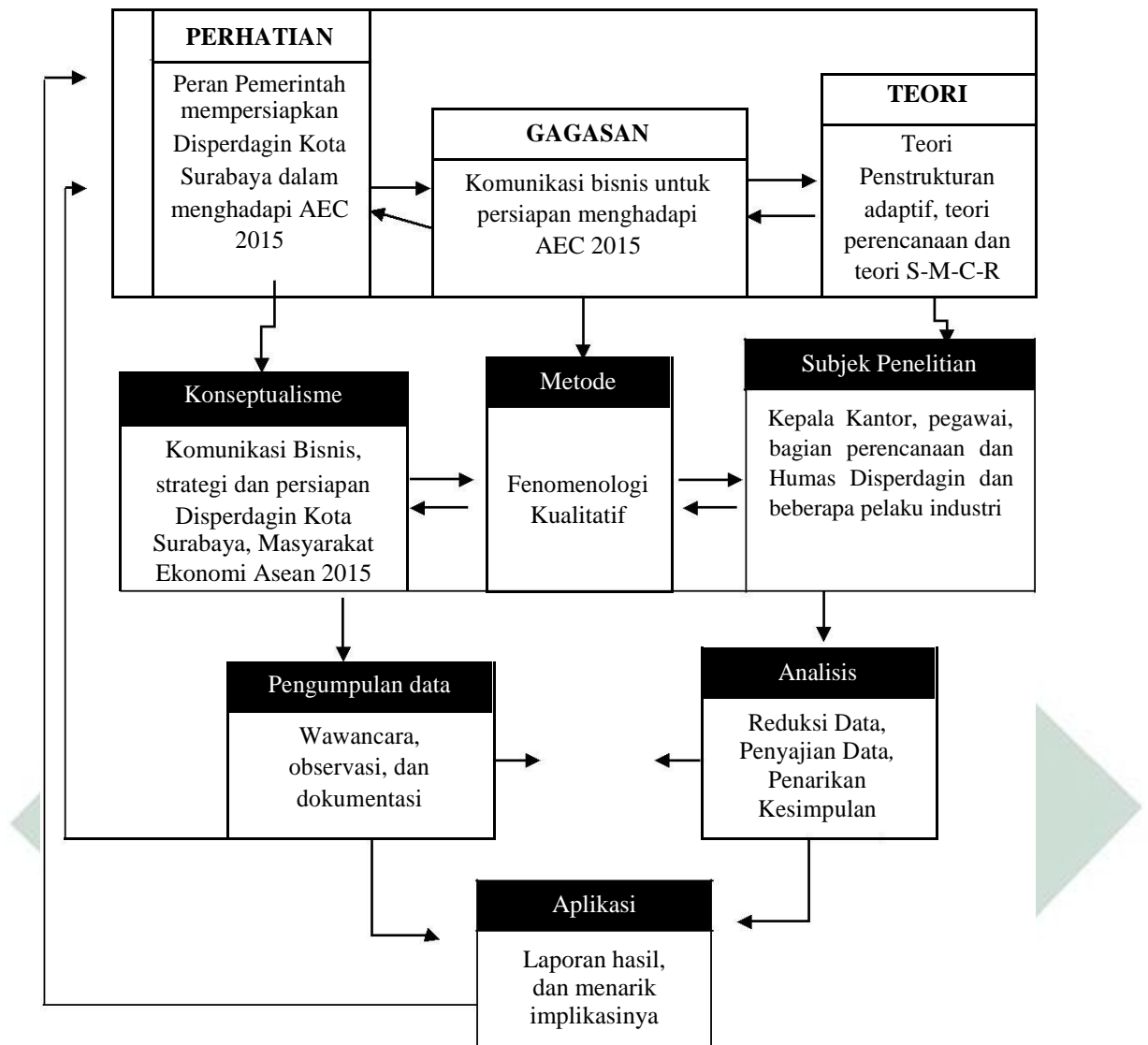
Strategi perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya sebagai persiapan menghadapi AEC 2015 tidak lepas dari aktivitas komunikasi di tengah masyarakat antara pemerintah dan pelaku usaha yang memiliki daya tarik tersendiri bagi peneliti. Komunikasi yang diterapkan dalam dunia bisnis yang dilakukan oleh instansi pemerintahan dan para pelaku usaha dalam menghadapi AEC 2015 memiliki konsekuensi adanya tantangan yang besar dalam persaingan perdagangan. Namun di sisi lain Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya telah mencapai titik prestasi yang baik dengan menurunkan banyak angka kemiskinan, meningkatkan perekonomian rakyat dan meningkatkan kualitas diri sebagai modal untuk bersaing di era global. Hal ini tidak lepas dari komunikasi yang efektif di bangun pemerintah sebagai perannya dalam mensejahterakan dan meningkatkan SDM bagi masyarakat dan pelaku usaha di Kota Surabaya.

Dengan menggunakan teori penstrukturan adaptif (Giddens) ,teori Perencanaan dan Teori Komunikasi S-M-C-R diharapkan fenomena tersebut dapat terlihat secara keseluruhan mengenai Komunikasi bisnis untuk menyusun strategi maupun kebijakan yang tepat untuk persiapan dalam menghadapi AEC 2015. Dengan mengamati segala aspek yang berkaitan dengan komunikasi bisnis di mulai dari tahapan proses komunikasinya dan model komunikasinya, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi yang diharapkan data-data terdiskripsikan sesuai apa adanya. Peneliti berusaha memahami realitas komunikasi yang dilakukan dalam

aktivitas perencanaan melalui kegiatan maupun program dengan perspektif orang yang melakukannya, yaitu pihak pemerintah dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya serta pelaku usaha atau sentra binaannya sebagai subjek teliti.

Dalam pelaksanaan penelitiannya, peneliti melakukan observasi, melakukan wawancara dan penyelidikan yang dicatat, direkam guna penemuan data dalam bentuk *repport*. Agar data terkumpulkan untuk dapat dianalisis dan interpretasikan sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti. Proses Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi proses penelitian dari Babbie dalam Garna, sebagai berikut:¹³

¹³ Babbie dalam Garna, Judistira, K. *Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif*, (Bandung: Primaco Akademika, 1999), hlm. 130



Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian Proses Penelitian dari Babbie

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan data dan analisis data yang diperlukan, guna menjawab persoalan yang sedang diselidiki atau diteliti.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Bagda & Taylor. Sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁴

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui komunikasi bisnis yang diterapkan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam persiapan menghadapi AEC 2015.

2. Subjek, Objek dan Lokasi

a) Subjek Penelitian

Subjek adalah sesuatu, orang, benda, lembaga atau organisasi yang sifat dan keadaanya akan diteliti. Atau dengan kata lain, sesuatu atau seseorang yang menjadi informan dalam penelitian. Subyek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan

¹⁴ Lexy J. Moleong, *metode penelitian kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Roskadarya, 1999) hlm.17

purposive sampling yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.¹⁵

Kriteria ditentukan dari perkiraan kapasitas pengetahuan dan pengalaman subyek penelitian dalam memberikan informasi terkait dengan fokus penelitian.

Subjek penelitian adalah Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya merupakan perwakilan dari setiap bidang yakni staff kesekretariatan, koordinator pendamping kampung binaan, dan Seksi Promosi serta dari pelaku usaha kampung binaan Dinas.

Dari sejumlah pegawai Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya, peneliti memilih cukup tiga pegawai Dinas yang menjadi informan, ini dikarekan tiga pegawai ini memenuhi kapasitas dibidangnya, mengetahui seluk beluk tentang data informasi penelitian dilihat dari jabatan, pengalaman waktu menjabat serta pertimbangan dari staff sekretariat Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota. Sedangkan dari pelaku usaha kampung binaan diambil tiga pelaku usaha dengan jenis usaha yang berbeda-beda yang direkomendasikan dari pihak Dsperdagin Surabaya.

Pengambilan subjek penelitian dilakukan dengan pertimbangan hanya dari pegawai atau pejabat Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya serta beberapa

¹⁵ Rachmat Kriyantokno, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, 2007, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 69

pelaku industri yang terkait yang dianggap mengetahui dan mengerti kondisi lapangan.

b) Objek penelitian

Objek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah keilmuan komunikasi bisnis dengan fokus upaya Dinas yang berupa strategi perencanaan dalam bentuk implementasi kebijakan, program maupun kegiatan dan proses komunikasinya. Komunikasi bisnis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian kegiatan dengan tujuan untuk melaksanakan program perencanaan dengan perspektif komunikasi bisnis untuk tujuan menyusun strategi serta peningkatan kemampuan dan kualitas daya saing dalam dunia bisnis yang memberikan fasilitas aktivitas komunikasi dialog antara berbagai stakeholders terkait dalam prosesnya. Maka komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang memiliki perencanaan dan partisipatif.

c) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih untuk menangkap fenomena ini adalah Kota Surabaya khususnya Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya berlokasi Jl. Arif Rahman Hakim No. 99 Surabaya. Kota Surabaya juga dipilih sebagai lokasi penelitian karena adanya data yang menyatakan bahwa Kota Surabaya merupakan satu - satunya kota di Jawa Timur yang industri paling banyak melakukan kegiatan dan perintisan ekspor dibandingkan

dengan kota - kota lain di provinsi Jawa timur.¹⁶ Kemajuan dan keberhasilan yang diperoleh tentunya tidak lepas dari peran pemerintah dan Dinas perdagangan dan Perindustrian Provinsi Jawa Timur salah satunya Disperdagin Kota Surabaya. Hal ini juga tidak lepas dari kerjasama Dinas bidang perekonomian, dan UMKM Kota Surabaya yang sama-sama memiliki tujuan dan tugas yaitu membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Dalam konteks komunikasi organisasi dapat dianalisa bahwa dari adanya kesamaan persepsi, visi dan misi, tujuan serta terlaksananya kegiatan dan program antar lembaga pemerintah mengindikasikan adanya bentuk dan proses komunikasi yang berjalan dengan baik.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer dan Data Sekunder

Data primer merupakan data pokok dari penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi yang berfokus pada penelitian.¹⁷ Data primer dilakukan untuk dan memperoleh data yang akurat dan menjawab fokus masalah dari penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara melihat, mengamati dan mencatat perilaku dan pembicaraan subyek penelitian yakni beberapa pegawai Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya dan berapa pelaku usaha dengan menggunakan pedoman observasi dan

¹⁶Betsy Setiono, "*Peran Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam Perolehan Hak Merek Bagi Usaha Kecil Menengah Inovatif*" hlm. 12

¹⁷Rosady ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006) hlm.26-28

juga wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara yang dilakukan adalah wawancara tatap muka dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun oleh peneliti sebelum bertemu informan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.¹⁸ Ini merupakan data pendukung untuk memperkuat data primer. Selain itu data sekunder juga digunakan peneliti untuk menjawab rumusan dan fokus penelitian. Data sekunder ini, dapat peneliti peroleh juga dari proses wawancara pada informan serta dari berbagai dokumentasi tentang berbagai kegiatan peristiwa dalam bentuk tertulis, tercetak, atau terekam berkaitan dengan aktivitas komunikasi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya. Selain itu data sekunder ini berbentuk data yang sudah tersedia misalnya profil pegawai atau pejabat Dinas, data mengenai kampung binaan Disperdagin Kota Surabaya, data program yang menjadi *assets aware* dari Disperdagin Kota Surabaya dan berbagai literature lain yang mendukung.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁸ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009) hlm.42

1) Informan

Menurut Jogiyanto informan didefinisikan sebagai hasil dari sebuah pengolahan data yang berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang melukiskan suatu peristiwa yang nyata dalam pengambilan keputusan.¹⁹ Pemilihan informan ditentukan berdasarkan teknik *purposive*, informan dipilih sesuai dengan kriteria tertentu sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memiliki fungsi dan peran di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya.
- b. Merupakan orang yang terlibat langsung dalam proses dan kegiatan di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya.
- c. Memiliki industri dan menjalin relasi dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya

2) Dokumen

Keterangan-keterangan berbentuk tertulis yang ada didalam lembaga maupun organisasi berupa arsip surat, bulletin, artikel maupun koran.

¹⁹ Lexy J. Moleong, *metode penelitian kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja roskadarya,2006) hlm 132

4. Tahap-tahap Penelitian

a- Pralapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilakukan ataupun langkah-langkahnya adalah:

1) Menyusun rancangan penelitian; Penelitian ini dimulai dengan menentukan lapangan atau lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian. Membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari fenomena yang peneliti anggap menarik dan lokasi penelitian yaitu Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya. Kemudian mencari informan yang terkait. Setelah itu segala hal yang diteliti dan metodologinya dituangkan dalam proposal penelitian.

2) Mengurus perizinan; Setelah proposal penelitian disetujui, dilanjutkan dengan mengurus surat izin penelitian untuk melakukan wawancara dan observasi data-data yang dibutuhkan. Tahap selanjutnya peneliti mengurus perijinan penelitian dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan diserahkan pada lokasi penelitian yang dituju yakni Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya.

b- Penelitian/Pelaksanaan Lapangan; Peneliti melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Melakukan pendekatan kepada informan serta melakukan pengamatan secara langsung seputar data. Selanjutnya membuat pedoman wawancara

seputar hal-hal yang ingin diteliti. Selanjutnya mengumpulkan data yang diperoleh untuk dikaji dan dianalisa lebih lanjut.

- c- Penelitian Laporan; Setelah tahap lapangan selesai peneliti membuat dan menyusun laporan yang berisi kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan yang bertujuan menjawab fokus penelitian yakni seputar komunikasi bisnis Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yakni penelitian yang langsung dilakukan pada responden untuk memperoleh data penelitian, peneliti menggunakan beberapa metode penelitian, yaitu:

a. Metode wawancara (*interview*)

Metode interview atau wawancara yaitu sebagai suatu proses tanya jawab lisan, dua orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengarkan suaranya dengan telinganya sendiri. Peneliti menggunakan metode ini dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pegawai Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya serta pelaku industri yang terkait untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan guna menjawab fokus penelitian. Wawancara dengan informan dari Disperdagin dilakukan di kantor sedangkan informan dari pelaku industri dilakukan di kediamannya atau tempat usahanya. Setelah

data dikumpulkan oleh peneliti maka selanjutnya adalah mengklasifikasikan data yang diperoleh.

b. Metode Observasi

Observasi merupakan salah satu metode utama dalam penelitian kualitatif. Secara umum observasi berarti pengamatan, penglihatan. Dan dalam penelitian, metode observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.²⁰ Fungsi metode observasi ini adalah untuk mengamati kecakapan, kualitas, integritas dan kinerja pegawai atau pejabat Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam menerapkan komunikasi bisnis kepada para pelaku usaha sebagai rencana strategi dinas dalam persiapan menghadapi AEC 2015 sebagai implementasi awal kebijakan, motivasi renungan dan evaluasi bagi Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya. Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi pada lokasi penelitian dan juga observasi khususnya para pelaku bisnis tentang kesiapannya menghadapi AEC 2015 baik dari strategi produk unggulan yang dimiliki maupun kesiapan SDM masing-masing pelaku usaha.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, maupun melalui

²⁰ S.Margono. *Metode Penelitian Pendidikan*. cet II (Jakarta: Rineka Cipta. 2004) hlm. 158

dokumentasi. Dalam melakukan dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.²¹

Dokumen digunakan untuk mengetahui data-data berupa catatan atau dokumentasi dari program atau kebijakan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya kepada para pelaku usaha dan lain sebagainya yang diperlukan dalam penelitian ini. Sumber dokumen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain web resmi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya, foto kegiatan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dan kampung binaan, dasar peraturan pelaksanaan, atau undang-undang yang terkait dengan penelitian, Hasil survey dari lembaga resmi, Laporan Akuntabilitas Publik (LAKIP), Rencana Kerja (Renja), Rencana Strategi (Renstra) Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Surabaya.

6. Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit,

²¹ Ibid. hal 221

melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.²²

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai dilapangan. Namun dalam kenyataanya, analisis data kualitatif biasanya berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data. Analisis data yang digunakan untuk metode deskriptif analitik yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen dan sebagainya. Kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realita.²³ Dalam aktivitas analisis data, peneliti menggunakan model Miles dan Hubberman,²⁴ yang meliputi data *reduction*, data display dan *conclusion drawing/ verification*.

a) Data *reduction* (reduksi data)

Seluruh data yang peneliti peroleh di lapangan dirangkum kemudian dipilih data yang sesuai dengan rumusan masalah. Reduksi data yang dilakukan oleh peneliti yakni dengan pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang diperoleh di lapangan

²²Suharsini Arikunto. *Proses dari penelitian suatu pendekatan praktik.cet XII* (Jakarta:Rineka Cipta,2006) hlm.12

²³Sugiyono. *metode penelitian kuantitatif dan R&D.cet II* (Bandung:CV.Alfabeta.2006) hlm.374

²⁴Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) hlm. 209-210

studi. Pada reduksi data, peneliti menfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih dan dipilah untuk menentukan mana data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian. Disini berarti data mengenai komunikasi bisnis Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam persiapan menghadapi AEC 2015 yang diperoleh dan terkumpul baik dari hasil penelitian lapangan/dokumentasi kemudian dibuat rangkuman.

b) *Data display (penyajian data)*

Penyajian data dilakukan oleh peneliti dengan mendeskripsikan kumpulan informasi tersusun dari hasil reduksi data yang telah dianalisis untuk penarikan kesimpulan dengan tujuan menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian tentang komunikasi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam persiapan menghadapi AEC 2015. Bentuk penyajiannya yang dilakukan peneliti yakni penyajian data berupa teks naratif.

c) *Conclusion drawing/ verification*

Langkah ketiga yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan ini akan diikuti dengan bukti-bukti yang diperoleh ketika penelitian di lapangan. Verifikasi data dimaksudkan untuk penentuan data akhir dari keseluruhan proses tahapan analisis, sehingga keseluruhan permasalahan mengenai komunikasi

bisnis Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam persiapan menghadapi AEC 2015 dapat terungkap dan dituangkan dalam kalimat yang mudah di pahami.

Dalam tahap verifikasi, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan penelitian. Peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan penelitian yang menggunakan sumber data lain untuk menjadi pembandingan. Sumber data penelitian yang peneliti jadikan perbandingan adalah hasil data wawancara dari informan yang satu dengan informan yang lain, baik dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya serta pelaku usaha.

I. Sistematika Pembahasan

Penelitian skripsi ini direncanakan terdiri dari beberapa bab, kemudian tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan dan pengantar dari keseluruhan skripsi. Dalam bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang ; Latar Belakang, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hail Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode Penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, subyek, objek, dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, sistematika pembahasan, jadwal penelitian).

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan Komunikasi bisnis Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam persiapan menghadapi AEC 2015.

BAB III : PAPARAN DATA PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang setting penelitian yakni gambaran singkat tentang Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam persiapan maupun perencanaan menghadapi AEC 2015 dan diskripsi tentang data penelitian.

BAB IV : INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang temuan data lalu di konfirmasi dengan teori. BAB V: PENUTUP

Bab ini adalah bagian terakhir dalam penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran-saran atau rekomendasi dari hasil dan temuan-temuan dalam penyusunan penelitian.