

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Bisnis dan Perekonomian Masyarakat Indonesia

Berbicara mengenai persoalan bisnis pasti selalu berkaitan erat dengan persoalan perekonomian. Gambaran kajiannya tentu tidak lepas dari usaha penyebaran pesan-pesan (ide, gagasan dan informasi) kepada khalayak. Bagaimana suatu ide, gagasan, atau informasi mengenai strategi dan aturan bisnis diperkenalkan, dijelaskan hingga menimbulkan efek tertentu sebagai sesuatu yang bermanfaat. Adanya kegiatan bisnis yakni pasar bebas Asean 2015 bertujuan meningkatkan stabilitas perekonomian di kawasan ASEAN diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah di bidang ekonomi antarnegara ASEAN. Konsekuensi atas kesepakatan AEC tersebut berupa aliran bebas barang bagi negara-negara ASEAN, dampak arus bebas jasa, dampak arus bebas investasi, dampak arus tenaga kerja terampil, dan dampak arus bebas modal menjadi instrumen penting dalam terciptanya kebijakan Pemerintah mengenai arus perdagangan pasar bebas ASEAN. Hal-hal tersebut tentunya dapat berakibat positif atau negative bagi perekonomian Indonesia.

Menghadapi kondisi tersebut lembaga Pemerintahan harus menyiapkan strategi dan perencanaan untuk dapat menstabilkan perekonomian rakyat. Untuk dapat menyampaikan pesan (strategi,

kebijakan Pemerintah) memerlukan proses komunikasi yang efektif dan efisien yang disebut dengan komunikasi bisnis.

Proses perdagangan bebas ini tidak terlepas oleh kegiatan komunikasi dalam berbisnis. Komunikasi bisnis merupakan tulang punggung yang dapat menunjang berlangsungnya seluruh kegiatan manajemen di organisasi bisnis. Apabila komunikasi bisnis dapat dilakukan secara efektif dan efisien, maka pekerjaan manajerial di dalam organisasi bisnis dapat dilakukan dengan baik. Pelaksanaan komunikasi bisnis karenanya wajib mengutamakan unsur-unsur persuasi, etika, relasi manusiawi, dengan maksud membangun *service excellence* (pelayanan prima).²⁵ Pelayanan prima inilah yang diharapkan dapat menumbuhkan dan memelihara hubungan bisnis yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi peningkatan perekonomian Indonesia.

Menurut Katz komunikasi bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis itu.²⁶ Selain itu terdapat komunikasi antarpribadi dan komunikasi lintas budaya yang berkembang dalam proses komunikasi bisnis.

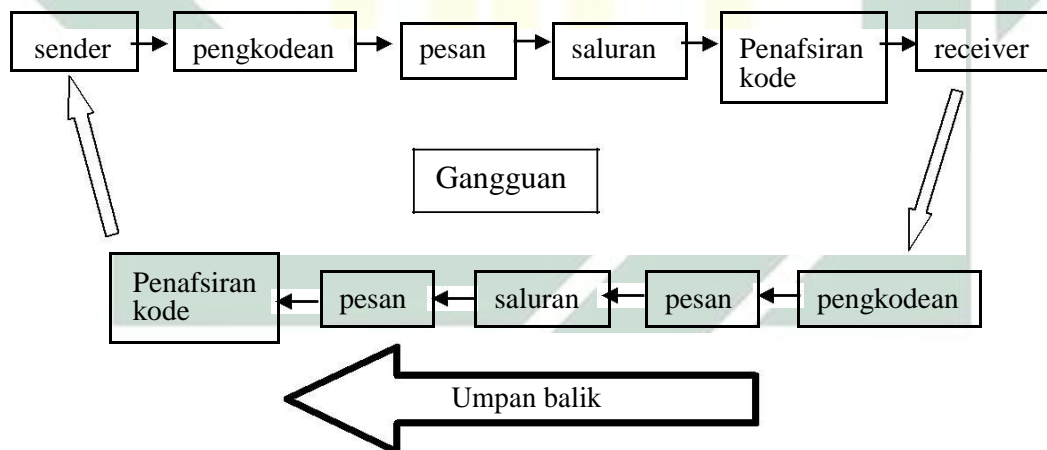
Dalam dunia bisnis komunikator maupun para pelaku usaha harus berinovasi dalam mencapai tujuan bisnisnya maupun mengembangkan daya saing yakni dengan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik,

²⁵Umar Farouk Zuhrdi, *Komunikasi Bisnis: Pemahaman Secara Mudah*, (Yogyakarta : Wahana Totalita Publisher, 2010) hlm. 33.

²⁶Bernard Katz, *Turning Practical Communication into Business Power*, terjemahan Suranto (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1994) Hlm.4

menggunakan sarana maupun media pendukung untuk menyampaikan pesan bisnisnya kepada masyarakat secara efektif dan efisien sehingga tujuan penyampaian bisnis dapat tersampaikan.²⁷

Suatu komunikasi diawali dari suatu ide atau gagasan yang kemudian oleh sender atau sering juga disebut komunikator diproses/ dirubah kedalam bentuk symbol yang disebut dengan pesan. Pesan tersebut kemudian dikirim melalu suatu alat atau media kepada receiver atau komunikan, dan kemudian pesan itu akan diterjemahkan oleh komunikan. Proses penerjemahan sangat mempengaruhi bagaimana efek/feedback yang akan diberikan komunikan kepada komunikator. Selain itu juga terdapat beberapa gangguan dalam proses penyampaian pesan, gangguan tersebut bisa berasal dari manusiawi, semantic atau bahasa serta gangguan teknis atau alat.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Kotler

Sumber: Manajemen Pemasaran (2000; 551)

²⁷ Yuyun Wirasmita, *Komunikasi Bisnis dan Profesional* (Bandung: Rosdakarya, 2006) hlm.10

Komunikasi bisnis akan berjalan lancar dan bisa tercapai apabila para pelaku bisnis dapat menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal secara simultan atau bersamaan dan menguasai teknik-teknik komunikasi yang baik. Sehingga segala kegiatan bisnis mulai dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), sampai dengan *controlling* (pengawasan) dapat di atur dan dilaksanakan dengan baik oleh setiap komponen yang ada didalamnya.²⁸

Tujuan komunikasi bisnis untuk mensejahterakan kehidupan rakyat disisi finansial dan kualitas diri (SDM). Komunikasi bisnis nantinya akan menjadi sarana pertukaran informasi tentang pengetahuan atau keterampilan untuk memotivasi masyarakat berkembang di sector perekonomian mereka.

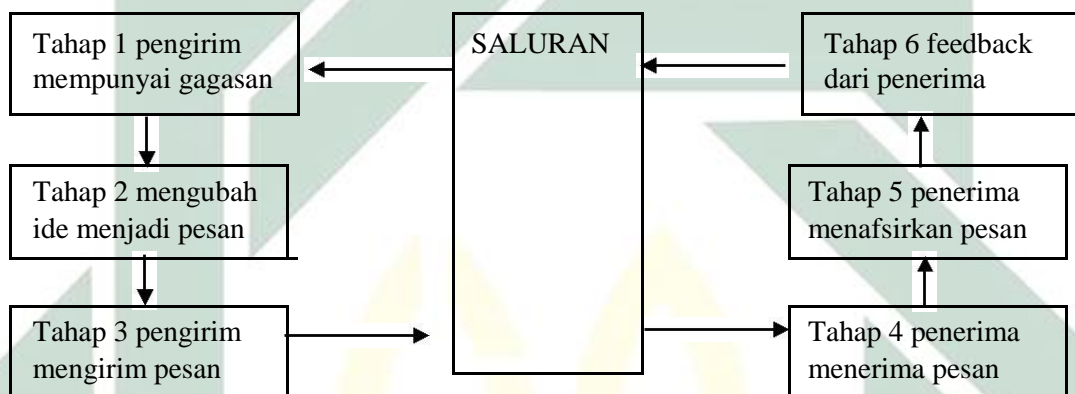
Rogers dan Andhikarya dalam buku *Communication and inequitable*²⁹ menyarankan perlunya dirumuskan suatu pendekatan baru dalam proses komunikasi antarmanusia yaitu suatu pendekatan konvergensi yang didasarkan pada model komunikasi yang sirkuler, menggantikan model linear yang umumnya dianut selama ini. Selain itu, diketengahkan pula perlunya ditingkatkan partisipasi semua pihak yang ikut serta dalam proses komunikasi, demi tercapainya suatu fokus bersama dalam memandang permasalahan yang dihadapi. Tidak hanya dari pihak pemerintah melalui Disperdagin Kota Surabaya tetapi juga partisipasi masyarakat baik pelaku usaha yang terbina maupun tidak.

²⁸ Syaiful Sagala, *Management Strategik dalam Meningkatkan Kualitas Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007) hlm. 39

²⁹ Rogers, E.M dan Andhikarya, *Communication and inequitable* terjemahan Yosa Iriantara (Yogyakarta: Jayakarsa, 2008) hlm. 117

Dengan kata lain, pendekatan ini bertolak dari dialog antarsemua pihak, dan bukan seperti selama ini hanya atau lebih banyak ditentukan oleh salah satu pihak saja.

Berbicara tentang model komunikasi bisnis, salah satu model komunikasi bisnis yang sering dipakai adalah model komunikasi Bovee and Thill.



Gambar 2.2 Model Komunikasi Bisnis Bovee and Thill

Sumber: *Business Communication Today*

Bovee dan Thill dalam bukunya *Business Communication Today*³⁰ menjelaskan bahwa proses komunikasi merupakan tahapan dari kegiatan. Terdapat 5 tahapan dalam proses komunikasi dimulai dari pengirim yang memiliki sebuah ide/gagasan, yang ingin disampaikan pada penerima pesan tersebut. Ide dirubah menjadi pesan. Ide bersifat abstrak dan tidak terstruktur, sehingga tidak dapat dibaca oleh orang lain. Maka dari itu, pengirim harus mengubah idenya tersebut menjadi sebuah pesan agar dapat dimengerti oleh orang lain. Perubahan ide menjadi suatu

³⁰ Machfoed Mahmud, *Dasar-Dasar Komunikasi* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002) Hlm. 104

pesan dinamakan Encoding. Pemindahan Pesan. Setelah sebuah ide diubah menjadi pesan, maka pesan tersebut harus dipindahkan kepada penerima dengan berbagai bentuk komunikasi (verbal, nonverbal, lisan atau tertulis), dan media komunikasinya (tatap muka, telepon, surat, laporan, dll). Penerima menerima pesan. Penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterima. Penerima pesan mengirimkan umpan balik. Sebagai pengirim pesan, harus mengevaluasi apa dipikirkan penerima pesan. Apakah pesan efektif atau tidak, jika pesan tidak efektif maka harus diulang.

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam menyampaikan pesan berupa informasi maupun kebijakan yang diatur oleh pemerintah, hendaklah disampaikan dengan jelas sehingga dapat dimengerti dan memiliki pemahaman makna yang sama dengan masyarakat atau pelaku usaha.

2. Perencanaan Pesan Bisnis Sebagai Proses Komunikasi Bisnis

Perkembangan bisnis yang pesat serta persaingan yang semakin ketat dan disepakati adanya kerjasama antarnegara ASEAN 2015 berupa pasar bebas menuntut masyarakat untuk bisa berkembang menjadi kompetitor yang berkualitas. Hal ini juga tentu tidak lepas dari peran Pemerintah dalam mengatasi persoalan penstabilan arus perdagangan, mensejahterakan masyarakat, meningkatkan perekonomian rakyat dan mencerdaskan bangsanya. Sehingga perlu adanya upaya yang dilakukan lembaga Pemerintah untuk mencapai tujuannya yaitu dengan menyusun

perencanaan. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan bisnis baik itu strategi, program-program maupun kebijakan-kebijakan Pemerintah untuk menghadapi kondisi dan kebutuhan yang seringkali tidak dapat diprediksikan.³¹

Menurut Terry perencanaan adalah pemikiran rasional berdasarkan fakta-fakta dan atau perkiraan yang mendekat (*estimate*) sebagai persiapan untuk melaksanakan tindakan-tindakan kemudian.³²

Perencanaan bisnis merupakan satu langkah strategis bagi pencapaian tujuan pemerintah secara menyeluruh. Pesan-pesan bisnis yang terencana dengan baik mempermudah pencapaian tujuan komunikasi. Dengan itu pihak pemerintah dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dapat melaksanakan tugas dan fungsinya dalam membantu meningkatkan perekonomian rakyat melalui perdagangan pasar ASEAN 2015.

Pada dasarnya proses perencanaan meliputi tiga tahapan penting yang perlu diperhatikan, yaitu mendefinisikan tujuan, menganalisis audiens dan memilih saluran dan media komunikasi yang digunakan.

Tujuan umum komunikasi bisnis adalah memberi informasi, melakukan persuasi dan melakukan kolaborasi dengan audiens. Sedangkan pemilihan/seleksi saluran komunikasi dan alat komunikasi dalam bisnis biasanya komunikasi verbal (dengan kata-kata) menjadi pilihan utama yang dibantu oleh komunikasi nonverbal. Sementara itu, dalam komunikasi verbal biasanya ada pilihan yang mungkin dipilih,

³¹ Sutrina Dewi, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2007) hlm.53

³² Djoko purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006) hlm.41

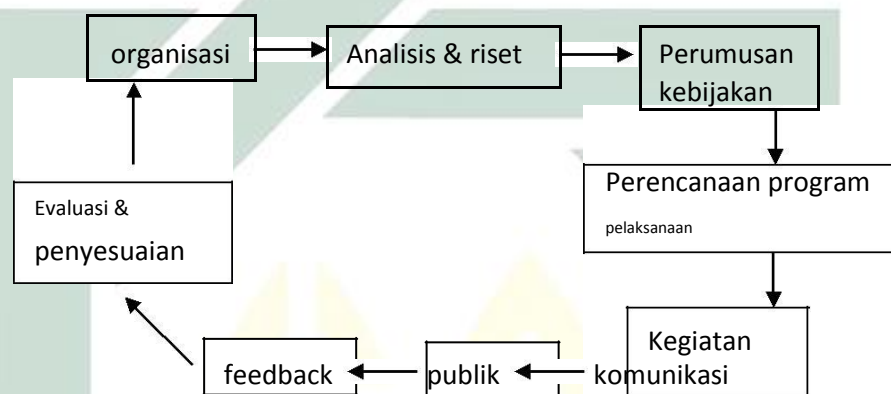
yaitu komunikasi kata dengan lisan (berbicara) dan komunikasi kata dengan tulisan (menulis). Media untuk komunikasi berbicara yang dilakukan Disperdagin melalui percakapan langsung dalam kegiatan sosialisasi, pelatihan kreatif, tanya jawab atau temu bisnis dengan narasumber acara dan lainnya. Sedangkan media komunikasi menulis berupa surat, laporan, proposal, e-mail, papan pengumuman, fax dan lainnya yang disebarkan kepada para pelaku bisnis baik dalam binaan maupun non binaan.

Jika hanya bertujuan memberikan informasi, akan diperlukan sedikit saja komunikasi dan kendali pesan sepenuhnya berada pada komunikator. Pesan yang bersifat persuasif akan memerlukan partisipasi komunikasi dan interaksi yang lebih tinggi, serta pengendalian pesan yang tidak sepenuhnya berada pada komunikator. Sementara jika pesan bisnis bertujuan menjalin kerjasama akan diperlukan partisipasi maksimum dari komunikasi dan kendali komunikator terhadap isi pesan yang lebih rendah.³³

Pesan bisnis yang disampaikan kepada audiens yang juga melakukan kegiatan bisnis dan memiliki pemahaman terhadap masalah bisnis. Mereka pada umumnya sibuk dan tidak memiliki banyak waktu untuk membaca maupun mendengarkan pesan. Disamping itu audiens pada umumnya enggan melakukan perubahan. Sehingga tujuan pesan bisnis hendaknya realistis dan tidak bertentangan dengan tujuan perusahaan atau organisasi.

³³ Sutrina Dewi, Komunikasi Bisnis.....hlm. 61

Perencanaan dalam perspektif komunikasi yang dibuat oleh Philip Lesly digambarkan dalam model perencanaan komunikasi. Dalam komponen utama yakni organisasi yang menggerakkan dan publik yang menjadi sasaran kegiatan. Pada komponen organisasi terdapat enam tahapan sedangkan dalam komponen publik terdapat dua tahapan yang harus dilakukan seorang perencana komunikasi.



Gambar 2.3 Tahapan Perencanaan Komunikasi

Sumber: Komunikasi Bisnis

Pada hakekatnya perencanaan merupakan proses pengambilan keputusan atas sejumlah alternative (pilihan) mengenai sasaran dan cara-cara yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang guna mencapai tujuan yang dikehendaki serta pemantauan dan penilaiannya atas hasil pelaksanaannya, yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan. Perencanaan sangat bermanfaat dalam hal antara lain;

- 1) Menjelaskan dan merinci tujuan yang ingin dicapai
- 2) Memberikan pegangan dan menetapkan kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

- 3) Organisasi memperoleh standar sumber daya terbaik dan mendayagunakan sesuai tugas pokok fungsi yang telah ditetapkan.
- 4) Menjadi rujukan anggota organisasi dalam melaksanakan aktivitas yang konsisten prosedur dan tujuan
- 5) Memberikan batas wewenang dan tanggung jawab bagi seluruh pelaksana
- 6) Memonitor dan mengukur berbagai keberhasilan secara intensif sehingga bisa menemukan dan memperbaiki penyimpangan secara dini.
- 7) Memungkinkan untuk terpeliharanya persesuaian antara kegiatan internal dengan situasi eksternal
- 8) Menghindari pemborosan

Dengan adanya standar pelaksanaan (SOP) dan pengawasan, skala prioritas, tujuan, batasan wewenang, pedoman kerja dan sebagainya memungkinkan seluruh peserta binaan atau pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan bisnis di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya akan dapat bekerja lebih transparan dan penuh tanggung jawab, efektif dan efisien.

Kegiatan perencanaan memiliki ruang lingkup yang sangat luas terkait dimensi waktu, spasial, dan tingkatan dan teknis perencanaannya. Namun demikian ketiga dimensi tersebut saling kait-terkait dan berinteraksi. Masing-masing dimensi tersebut adalah sebagai berikut;

1. Perencanaan dari Dimensi Waktu

Dari dimensi waktu perencanaan mencakup; (a) Perencanaan jangka panjang (*long term planning*) berjangka 10 tahun keatas, bersifat prospektif, idealis dan belum ditampilkan sasaran-sarana yang bersifat kualitatif. (b) Perencanaan jangka menengah (*medium term planning*) berjangka 3 sampai 8 tahun, merupakan penjabaran dan uraian rencana jangka panjang. Sudah ditampilkan sasaran-sasaran yang diproyksikan secara kuantitatif, meski masih bersifat umum. (c) Perencanaan jangka pendek (*short term planning*) berjangka 1 tahunan disebut juga perencanaan jangka pendek tahunan (*annual plan*) atau perencanaan operasional tahunan (*annual operational planning*). Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya tiap tahunnya memiliki program perencanaan berjangka sebagai salah satu fungsi instansi Negara yang sudah diatur kegiatannya oleh Pemerintah. Segala bentuk rencana berjangka tersebut telah diatur kebijakannya oleh Pemerintah.

2. Perencanaan dari Dimensi Spasial

Perencanaan ini terkait dengan ruang dan batas wilayah yang dikenal dengan perencanaan nasional (berskala nasional), regional (berskala daerah atau wilayah), perencanaan tata ruang dan tata tanah (pemanfaatan fungsi kawasan tertentu).

3. Perencanaan dari Dimensi Tingkatan Teknis Perencanaan

Dalam dimensi ini mengenal istilah perencanaan makro, perencanaan mikro, perencanaan sektoral, perencanaan kawasan dan perencanaan proyek. Perencanaan makro meliputi peningkatan pendapatan nasional, tingkat

konsumsi, investasi Pemerintah dan masyarakat, ekspor impor, pajak, perbankan dsb. Perencanaan mikro disusun dan disesuaikan dengan kondisi daerah. Perencanaan kawasan memperhatikan keadaan lingkungan kawasan tertentu sebagai pusat kegiatan dengan keunggulan komparatif dan kompetitif. Perencanaan kawasan dan proyek adalah perencanaan operasional kebijakan yang dapat menjawab siapa melakukan apa, dimana, bagaimana dan mengapa. Seperti perencanaan proyek pada kampung binaan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dimana beberapa daerah yang memiliki keunggulan berupa produksi kerajinan berupa makanan olahan, industri rumah sepatu, tas dan sebagainya.

3. Peluang dan Tantangan Bisnis Indonesia

a) Ekspor

AEC ibarat dua buah mata pisau bagi Indonesia, bisa menjadi peluang yang membawa manfaat dan berkah juga bisa menjadi bagi masyarakat Indonesia. Indonesia bisa menjadi produsen yang banyak mengekspor atau justru menjadi sasaran empuk para importir.

Kesediaan Indonesia bersama-sama dengan sembilan Negara ASEAN tentu saja didasarkan pada keyakinan atas manfaatnya yang secara konseptual akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan kawasan ASEAN. Integrasi ekonomi dalam mewujudkan AEC 2015 melalui pembukaan dan daya saing, serta pembukaan peluang penyerapan tenaga kerja di kawasan ASEAN,

akan meningkatkan kesejahteraan seluruh Negara di kawasan ASEAN.³⁴

Dalam 5 tahun terakhir nilai ekspor Indonesia ke intra-ASEAN hanya 18-19% sedangkan ke luar ASEAN berkisar 80-82% dari total ekspornya. Hal ini menjadi peluang untuk meningkatkan ekspor ke intra-ASEAN agar laju peningkatan ekspor berimbang.

Indonesia telah mencatat 10 komoditi unggulan ekspornya ke dunia yang potensial untuk semakin ditingkatkan adalah minyak kelapa sawit, tekstil dan produk tekstil, elektronik, produk hasil hutan, karet dan produk karet, otomotif, kakao, udang dan kopi. Sedangkan komoditi ekspor ke intra-ASEAN adalah minyak petroleum mentah, timah, minyak kelapa sawit, refined copper, batubara, karet, dan emas. Disamping itu Indonesia mempunyai komoditi lainnya yang memiliki peluang lain yaitu mengekspor peralatan kantor, rempah-rempah, perhiasan, kerajinan, ikan dan produk perikanan, makanan olahan, peralatan medis serta kulit dan produk kulit.

b) Investasi

Fakta bahwa ASEAN merupakan pasar yang memiliki basis produksi dan faktor tersebut yang mendorong meningkatnya investasi di dalam diantara negara ASEAN. Sebagai Negara dengan jumlah penduduk terbesar (40%) diantara Negara anggota ASEAN,

³⁴ Harris Maulana, "Pasar Bebas AFTA 2015 : ASEAN untuk masa depan" dalam <http://politik/kompasiana.co.id/copyright.html>.2014

Indonesia diharap mendapat investor ke dalam negeri dan mendapat peluang ekonomi yang lebih besar dari anggota ASEAN lainnya.

Dalam rangka AEC 2015 berbagai kerjasama regional untuk meningkatkan infrastruktur (pipa gas, teknologi informasi) kesempatan ini membuka peluang bagi perbaikan iklim investasi Indonesia melalui pemanfaatan program kerjasama regional terutama dalam melancarkan program perbaikan infrastruktur domestik.

c) Aliran Modal

Dari sisi penarikan modal asing, ASEAN sebagai kawasan dikenal sebagai tujuan penanaman modal global. AEC membuka peluang bagi Indonesia untuk dapat memanfaatkan aliran modal masuk ke kawasan yang kemudian di aset berdenominasi rupiah. Aliran modal tersebut tidak saja berupa porsi dari portfolio regional tapi juga dalam bentuk aliran modal langsung (PMA). Dan nantinya akan terjadi proses perbaikan kapasitas di berbagai institusi, sektor maupun peraturan terkait. Salah satu yang sudah dilakukan adalah penerapan *ASEAN Single Windows* di masing-masing Negara.³⁵

Indonesia juga telah menerapkan sistem ini yaitu *Indonesian Single Windows* (INSW), salah satunya yaitu Kota Surabaya yang telah menerapkan sistem *Surabaya Single Windows* (SSW).³⁶

Disamping peluang yang terbuka Indonesia juga harus mempertimbangkan tantangan yang akan dihadapi pada pelaksanaan

³⁵ Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Menuju ASEAN Economic Community 2015*, 2009, hlm.77 dalam *ditjenkpi.depdag.go.id*, diakses pada 26 Oktober 2014

³⁶ Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya, dalam <http://disperdagin.surabaya.go.id/index.php/page/detail/tupoksi.html>, 25 Oktober 2014

AEC 2015. Memasuki integrasi ekonomi ASEAN tantangan yang dihadapi tidak hanya bersifat internal di dalam negeri tetapi dengan Negara anggota ASEAN dan Negara lain seperti China dan India.

d) Laju Ekspor dan Impor

Akhir-akhir ini para pelaku usaha khususnya yang bergerak disektor industri petrokimia hulu, baja, tekstil dan elektronik menyampaikan kekhawatirannya dengan masuknya produk-produk sejenis dari China dengan harga yang relative lebih murah dari produksi dalam negeri.³⁷

Menurut persepsi Huntington kebang ekonomi yang mendadak di Asia terutama China dikarenakan sebagian besar Negara melakukan bisnis secara Internasional. Di satu pihak China bertindak sebagai wadah bagi para investor untuk berinvestasi dan di pihak lain bertindak sebagai konsumen yang terpenting di dunia karena jumlah penduduknya yang mulai meningkatkan kemakmurannya. Hampir setiap perusahaan asing mempertimbangkan untuk memindahkan kegiatan bisnisnya ke China.³⁸

e) Dampak Negatif Arus Modal yang Bebas

Arus modal yang lebih bebas untuk mendukung transaksi keuangan yang lebih efisien, merupakan salah satu sumber pembiayaan pembangunan, memfasilitasi perdagangan international, mendukung pengembangan sektor keuangan dan akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Pembalikan arus

³⁷ Lihat Amirullah, *Laju perekonomian Indonesia* (Media Indonesia, 26 Nopember 2009)

³⁸ Muhammad Budiayatna, *Komunikasi Bisnis Silang Budaya* (Jakarta: Kencana, 2012)

modal yang tiba-tiba maupun dampak tidak langsungnya pada peningkatan permintaan domestik yang akhirnya berujung pada tekanan inflasi. Selain itu aliran modal yang lebih bebas di kawasan dapat mengakibatkan terjadinya konsentrasi aliran modal ke Negara tertentu yang dianggap memberikan potensi keuntungan lebih menarik. Hal ini ini kemudian dapat menimbulkan resiko tersendiri bagi stabilitas makroekonomi.

f) Kesamaan Produk

Hal yang perlu dicermati adalah kesamaan keunggulan komparatif kawasan ASEAN khususnya di sektor pertanian, perikanan, produk karet, produk berbasis kayu dan elektronik. Kesamaan jenis produk ekspor unggulan ini merupakan salah satu penyebab pangsa perdagangan intra-ASEAN yang hanya berkisar 20-25% dari total perdagangan ASEAN. Indonesia perlu melakukan strategi peningkatan nilai tambah bagi produk ekspornya sehingga mempunyai karakteristik tersendiri dengan produk dari Negara lain ASEAN lainnya.³⁹

g) Daya Saing SDM

Kemampuan bersaing SDM tenaga kerja Indonesia harus ditingkatkan baik secara formal maupun informal. Kemampuan tersebut diharapkan mampu memenuhi ketentuan MRA yang telah disetujui. Mode 3 pendirian perusahaan (*commercial presence*) dan mode 4 berupa mobilitas tenaga kerja (*movement of natural persons*)

³⁹ Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Menuju ASEAN Economic Community 2015.....*hlm.81-83

intra ASEAN akan diberlakukan untuk sektor prioritas integrasi. Untuk itu Indonesia harus dapat meningkatkan kualitas tenaga kerja sehingga bisa digunakan baik di dalam negeri maupun intr ASEAN, untuk mencegah banjirnya tenaga kerja terampil dari luar. Perlu adanya sistem pendidikan yang menyeluruh dan sertifikasi profesi terkait.⁴⁰

Tantangan yang lama dirasakan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian dalam sektor bisnis adalah minat pelaku bisnis itu sendiri.⁴¹ Pihak dinas yang sudah melaksanakan tugasnya baik itu berupa pendampingan kampung binaan, pelaksanaan program, sosialisasi dan pelatihan namun ada beberapa dari masyarakat yang tidak memiliki animo tinggi. Mulai dari komunikasi lisan hingga tulisan sudah dilakukan namun tantangan inilah yang dianggap memiliki urgensi yang penting.

4. Strategi Pemerintah dalam menghadapi AEC 2015

Pada dasarnya strategi merupakan berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Dengan menyusun strategi berarti mencari jalan bagaimana mencapai hasil yang ditargetkan sesuai dengan visi dan misi di dalam situasi organisasi dan prospek yang dihadapi. Dengan manajemen strategi yang

⁴⁰ <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/585426-jurus-kementerian-perdagangan-hadapi-mea-2014>

⁴¹ Hasil wawancara dengan bapak Eko Ukriyanto staff pelaksana kampung binaan Disperdagin pada tanggal 24 Maret 2015

baik maka perencanaan yang muncul akan mudah diidentifikasi. Strategi memiliki definisi yang berbeda seperti yang dikutip oleh Kotler:⁴²

Strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.

Dari pernyataan tersebut strategi berperan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Strategi penelitian ini dapat dilihat melalui beberapa bentuknya yaitu strategi Geneik menurut Fred R. David yang dikelompokkan menjadi empat, yaitu:⁴³

- 1) Strategi Integrasi Vertikal. Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi, atau membuat perusahaan sendiri.
- 2) Strategi Intensif (*intensive strategy*). Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada. Kelompok strategi intensif dalam implementasinya memerlukan usaha-usaha intensif untuk

⁴² Hafidz Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm 63

⁴³ Husaini Usman, *Teori, Praktik, dan Riset Perencanaan* (Jakrta: Bumi Aksara, 2006) hlm. 82

meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk-produk yang ada.

- 3) Strategi Diversifikasi (*diversification strategy*). Strategi ini dimaksudkan untuk untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.
- 4) Strategi Bertahan (*defensive strategy*). Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujungnya akan membawa perusahaan pada kebangkrutan.

Dari bentuk dan pengelompokkan strategi diatas, Indonesia juga harus menyusun langkah strategis yang dapat diimplementasikan secara target spesifik agar peluang pasar yang terbuka dapat dimanfaatkan secara optimal. Langkah strategis disusun secara terpadu diantara sektor mulai hulu hingga hilir dibawah koordinasi Badan khusus atau Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian.⁴⁴

Langkah-langkah strategis setiap sektor kemudian dijabarkan kedalam tindakan-tindakan yang mengarah pada upaya perbaikan dan pengembangan infrastruktur fisik dan nonfisik di setiap sektor dan linie dalam rangka meningkatkan efisiensi dan mendorong kinerja ekspor harus dilakukan secara terkoordinasi dengan seluruh sektor pembina dan pelaku usaha. Koordinasi antar sektor dan instansi terkait, terutama dalam menyusun

⁴⁴ Jasa Suatma, "Kesiapan Indonesia Dalam Menghadapi Asean Economic Community 2015", Jurnal STIE Semarang, Vol.4, No.1, Februari 2012, Hlm. 4-5

kesamaan persepsi antara Pemerintah dan pelaku usaha serta harmonisasi (reformasi) kebijakan di tingkat pusat dan daerah harus terus dilakukan.⁴⁵

Secara garis besar langkah strategis yang harus dilakukan oleh Pemerintah untuk menghadapi AEC 2015 antara lain adalah melakukan:

- (1) Penyesuaian, persiapan dan perbaikan regulasi baik secara kolektif maupun individual (reformasi regulasi)
- (2) Peningkatan sumber daya manusia baik dalam birokrasi, dunia usaha maupun profesional.
- (3) Penguatan posisi usaha skala kecil, menengah, dan usaha pada umumnya.
- (4) Penguatan kemitraan antara publik dan sektor swasta.
- (5) Menciptakan iklim usaha yang kondusif dan mengurangi ekonomi biaya tinggi yang juga merupakan tujuan utama Pemerintah dalam program reformasi komprehensif di berbagai bidang seperti perpajakan, kepastian dan birokrasi.
- (6) Pengembangan sektor-sektor prioritas yang berdampak luas dan komoditi unggulan.
- (7) Peningkatan partisipasi institusi Pemerintah maupun swasta untuk mengimplementasikan AEC Blueprint
- (8) Penyediaan kelembagaan dan permodalan yang mudah diakses oleh pelaku usaha dari berbagai skala

⁴⁵ G.T. Suroso, Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan Perekonomian Indonesia dalam Publikasi Artikel Widyaiswara Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan. Diakses pada 12 Februari 2015

- (9) Perbaiki infrastruktur fisik melalui pembangunan atau perbaikan infrastruktur seperti transportasi, telekomunikasi, jalan tol, pelabuhan, revitalisasi dan restrukturisasi industri dan lain-lain.⁴⁶

Dengan penerapan strategi di atas, diharapkan Indonesia tidak ragu-ragu atau takut untuk berunding dengan negara lain di bidang integrasi ekonomi.

Strategi yang telah disusun oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya yang bukan hanya diperuntukkan dalam menghadapi AEC 2015 saja tetapi juga sebagai tugas dan fungsi Dinas. Sebagaimana yang diutarakan oleh bapak Didit selaku staff sekretariat oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya, bahwa Dinas memang harus menjalankan tugas dan fungsinya yaitu melayani kegiatan perizinan, memberikan standart oleh pemerintah tentang segala bentuk usaha, melaksanakan program peningkatan perekonomian Negara salah satunya dengan adanya kampung binaan Disperdagin Kota Surabaya. Program kampung binaan tersebut dilakukan sebagai upaya meningkatkan perekonomian, meningkatkan kualitas SDM dan bisa ikut bersaing dengan pasar luar.⁴⁷

⁴⁶ Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Menuju ASEAN Economic Community 2015*.....hlm.86

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Didid Prasetyo Staff sekretariat Disperdagin Kota Surabaya pada 23 Maret 2015

B. Kajian Teori

1. Teori Penstrukturan Adaptif Giddens

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya merupakan lembaga atau institusi sosial (kelompok & organisasi). Dimana dalam setiap penentuan kebijakan atau keputusan berasal dari sistem atau aturan pemerintah yang baku serta terbentuk berdasarkan struktur kelembagaannya. Teori penstrukturan adaptif oleh Anthony Giddens (1984) mendeskripsikan bagaimana institusi sosial (kelompok & organisasi); diproduksi, direproduksi dan ditransformasi melalui penggunaan aturan-aturan sosial. Aturan yang dibuat berfungsi sebagai *template* harapan perilaku dan komunikasi dalam kelompok.⁴⁸

Kunci memahami komunikasi dalam kelompok dan organisasi adalah dengan mempelajari struktur yang berfungsi sebagai fondasi, dengan membuat perbedaan antara konsep sistem & struktur. Sistem merujuk pada kelompok/organisasi itu sendiri dan perilaku yang dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan. Struktur, merujuk pada aturan dan sumber daya yang digunakan anggota untuk menciptakan dan mempertahankan sistem dan juga untuk mengarahkan perilaku. Struktur pengambilan keputusan yang terjadi didalam kelompok dan organisasi dalam penelitian ini yakni pemerintahan. Pemerintah tertinggi memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan untuk menyusun perencanaan, membuat kebijakan atau aturan. Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam penelitian ini bertindak sebagai

⁴⁸ Richard West & Lynn. H. Turner, Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi, 1984 (Jakarta :Salemba Humanika) hlm. 210

lembaga yang melaksanakan aturan pemerintah dan melakukan upaya-upaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan SDM pelaku usaha di Surabaya dalam menghadapi AEC 2015.

Elemen Teori Penstrukturan Adaptif Giddens meliputi:

a. Agensi & Refleksivitas

Kegiatan manusia merupakan sumber yang menciptakan dan menciptakan kembali lingkungan sosial. Agensi; perilaku/ aktifitas yang digunakan didalam lingkungan sosial. Aktifitas yang dimaksud dalam penelitian ini berupa segala program dan kegiatan yang diselenggarakan dari pihak Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya bagi pelaku usaha. Refleksifitas; kemampuan seseorang untuk memonitor tindakan/perilakunya. Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya merefleksikan tindakan pelaku usaha dalam bentuk motivasi melalui seminar maupun kegiatan musyawarah bersama. Juga pemberian beberapa inventaris Dinas sebagai bentuk apresiasi agar pelaku usaha semakin termotivasi untuk meningkatkan industrinya terlebih saat berlangsungnya AEC 2015.

b. Dualitas Struktur

Aturan & sumber daya memenuhi fungsi ganda dalam organisasi. Ini digunakan untuk mengarahkan keputusan organisasi mengenai perilaku atau tindakan. Sumber daya yang dalam penelitian ini adalah kewenangan pemerintah Kota Surabaya dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam mengambil

kebijakan, melakukan upaya, menetapkan keputusan dan aturan untuk kepentingan masyarakat.

2. Teori Komunikasi S-M C-R

Adalah singkatan dari istilah-istilah: S singkatan dari Source yang berarti sumber atau komunikator, M singkatan dari *message* yang berarti pesan, C singkatan dari *channel* yang berarti saluran atau media. Sedangkan R singkatan dari *receiver* yang berarti penerima atau komunikan komponen tersebut menurut Edward Sappir mengandung dua pengertian yakni primer dan sekunder. Media sebagai saluran primer adalah lambang, misalnya bahasa, gambar, warna yaitu lambang-lambang yang dipergunakan khusus dalam komunikasi tahap muka (*face to face communication*), sedangkan media sekunder adalah media yang berwujud, baik media massa, misalnya surat kabart, televisi atau radio maupun nirmassa misalnya surat, telepon atau poster.⁴⁹ Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya menggunakan media primer dan sekunder dengan bahasa Indonesia dan kalimat yang menarik untuk memotivasi pelaku usaha, saat melakukan kegiatan pelayanan langsung maupun dengan media elektronik.

Dalam penelitian, teori ini akan menjadi landasan dalam mengidentifikasi komponen-komponen komunikasi dalam proses komunikasi yang berjalan pada komunikasi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya untuk persiapan dalam menghadapi AEC 2015.

⁴⁹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung:Remaja Rosda Karya, 2001) hlm. 256

