

BAB IV

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

A. Temuan Hasil Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, temuan yang didapatkan antara lain berkaitan dengan tindakan-tindakan komunikasi yang telah direncanakan dan dilaksanakan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya sebagai persiapan dalam menghadapi *Asean Ecoomic Community* (AEC) 2015. Hasil penelitian di lapangan tersebut menemukan beberapa temuan yaitu:

- 1. Upaya komunikasi Bisnis Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya**
 - a. Pelatihan Entrepreneurship dan Pembukuan Demi Kemajuan Pelaku Usaha Kampung Binaan**

Dalam rangka pembinaan terhadap Industri Kecil dan Menengah (IKM) yakni kampung binaannya, serta mempersiapkan tantangan yang dihadapi pada saat pasar bebas Asean 2015 ini, bidang Industri Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya memberikan pelatihan tentang pembukuan dan entrepreneurship. Pelatihan yang diselenggarakan selama dua hari Tanggal 16-17 Februari 2015 tersebut dihadiri sebanyak 50 IKM.

Dalam konsep komunikasi bisnis, terdapat komunikasi lisan dan tulisan. Pelatihan pembukuan adalah salah satu kegiatan

komunikasi tulisan. Tujuan dilaksanakannya kegiatan tersebut adalah untuk memberikan pengetahuan terhadap Kampung binaan mengenai pembukuan yang sebaiknya selalu diterapkan oleh semua pelaku usaha. Selain mengenai pembukuan dalam pelatihan ini juga diberikan materi mengenai entrepreneurship. Peserta diberi pemahaman dan motivasi dalam hal entrepreneurship.

Pelatihan pembukuan dan entrepreneurship ini menghadirkan dua narasumber yaitu Bpk Drs. Munari yang merupakan dosen akuntansi dari salah satu Universitas di Surabaya, dan Bpk Agus Sudioanto yang merupakan praktisi bisnis yang berasal dari Gresik. Peserta sangat antusias dalam mengikuti pelatihan selama dua hari ini. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh peserta terhadap narasumber.

Harapan dari pihak Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dengan diadakannya kegiatan ini adalah kampung binaan bisa lebih semangat dalam melakukan usahanya. Selain itu diharapkan juga kampung binaan dapat mengaplikasikan ilmu pembukuan yang telah diberikan dalam kegiatan usaha mereka agar menjadi usaha yang lebih maju dan pada saat AEC berlangsung masyarakat terutama para pelaku usaha memiliki bekal untuk bersaing.

b. Pahlawan Ekonomi dan Intervensi Disperdagin Surabaya untuk Memotivasi Pelaku Bisnis Surabaya

AEC dinilai sebagai peluang yang sangat besar bagi pelaku UKM Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya ke luar negeri. Akan tetapi, AEC juga bisa menjadi beban UKM terasa semakin berat lantaran bisa mematikan UKM itu sendiri jika tak mampu bersaing.

Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Perdagangan, beserta lembaga terkait salah satunya Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya diharapkan perannya untuk menyaring secara ketat bermacam produk impor. Dengan penerapan Standard Nasional Indonesia (SNI). Hal itu, diperlukan agar barang yang masuk ke Indonesia benar-benar berkualitas. Jika tidak, barang-barang dengan kualitas rendah dengan harga murah bisa masuk seenaknya, dan itu merusak pangsa pasar domestik.

Pemerintah Kota Surabaya telah jauh-jauh hari telah mempersiapkan warganya untuk siap menghadapi AEC. Salah satunya dengan memfasilitasi para pelaku UKM dalam suatu wadah yang dinamakan dengan Pahlawan Ekonomi.

Menurut *enciety Data Research* (eDR), sejak awal berdirinya tahun 2010, Pahlawan Ekonomi beranggotakan 89 kelompok usaha kecil yang digawangi oleh ibu-ibu rumah tangga. Dan setelah lima tahun berjalan, tahun 2014, anggotanya naik hampir 9 kali lipat menjadi 792 kelompok usaha kecil dan menengah. Diantaranya

adalah kelompok usaha kampung binaan Disperdagin Kota Surabaya yakni sekitar 68 unit usaha diantaranya terbagi dalam 10 kampung dan 14 sentra pada tahun 2014.

Dua Pahlawan ekonomi kampung binaan Disperdagin Surabaya yakni dari industri Bordir dan industri tas telah meraih gelar pahlawan ekonomi tahun 2014 dengan mendapatkan award dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya berupa alat untuk membantu produksi usaha mereka. Menurut staff kesekretariatan bapak Didit menyampaikan bahwa award pahlawan ekonomi ini diberikan sebagai motivasi bagi seluruh pelaku usaha agar lebih semangat dalam berinovasi, berkreasi meneruskan usahanya untuk bersaing di pasar nasional bahkan international.

Bentuk apresiasi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya juga diwujudkan dalam pemberian intervensi berupa alat-alat yang diberikan kepada pemenang kompetisi pembuatan proposal usaha terbaik setiap akhir tahunnya untuk para pelaku usaha kampung binaan. Kompetisi ini diselenggarakan untuk peserta dari semua jenis usaha dan menjadi anggota aktif di kampung binaan. Mengikuti setidaknya lebih dari 50% program yang diselenggarakan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya tiap tahunnya.

Dari keempat temuan komunikasi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya yang merupakan bentuk upaya dan proses komunikasi yang paling sesuai dengan paradigma

komunikasi untuk bisnis bersifat partisipatif adalah model komunikasi sirkuler pada temuan komunikasi informatif dan edukatif serta komunikasi dialog interaktif melalui program dan kegiatan Disperdagin Kota Surabaya.

Dalam buku Himstreet dan Baty (2006) yang berjudul *Business Communication: Principles and Methods* menjelaskan bahwa dalam komunikasi bisnis memiliki elemen yang menyertai yang sesuai dengan temuan penelitian tentang upaya dan proses komunikasi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam persiapan menghadapi AEC 2015, yakni :

1) *Communication between equals*

Komunikasi yang menekankan kesetaraan antara komunikator dan komunikan, seperti halnya temuan dalam penelitian yakni sharing, komunikasi informatif dan edukatif (KIE) serta komunikasi dialogi interaktif yang artinya pihak Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya menekankan komunikasi kesetaraan pada komunikannya yakni pihak pelaku usaha ditunjukkan dengan memberikan kesempatan pelaku usaha untuk melakukan *feedback* pada aktivitas komunikasi yang berlangsung begitu juga sebaliknya sehingga antara pihak Dinas dan pelaku usaha memiliki kedudukan yang sama atau setara.

2) *Problem Posing*

Menekankan bentuk komunikasi dialog interaktif untuk membahas permasalahan. Sama halnya dengan pihak Dinas dalam pendampingan yang tidak monoton sebagai komunikator namun juga menjadi fasilitator dan komunikan.

2. Komunikasi *Downward* (dari atas ke bawah) Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya

Untuk mempersiapkan diberlakukannya kerjasama antarnegara ASEAN 2015 berupa pasar bebas, dalam proses komunikasi ini tentu tidak lepas dari peran Pemerintah dalam memberikan keputusan dan kebijakan untuk mengatur kestabilan arus perdagangan. Pemerintah memiliki wewenang untuk mengarahkan dan membina masyarakat melalui perangkat Pemerintahan. Komunikasi *Downward* (dari atas ke bawah) menurut alurnya yaitu dari kepala Pemerintahan tertinggi ke jenjang Pemerintahan terbawah dan masyarakat. Hal ini seperti temuan penelitian sebagai berikut:

a. Komunikasi (*Downward*) Pada Perencanaan Strategi Dinas

Upaya atau tindakan yang dilakukan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya salah satunya dengan menyusun rencana strategi (Renstra) yang juga bertumpu pada rencana kerja (Renja) yang telah diatur oleh peraturan walikota No. 42 tahun 2011.

Renja Dinas dalam perspektif komunikasi organisasi berpedoman pada sistem Pemerintahan. Ini merupakan bentuk

jaringan komunikasi formal ke bawah dimana semua bentuk komunikasi ke bawah tersebut dipengaruhi oleh struktur hierarki dalam organisasi. Pesan yang secara operasional dilaksanakan oleh Dinas merupakan perwujudan pesan dari pimpinan paling atas tentang target hasil harapan yang tertuang pada peraturan atau Undang-undang yang disusun oleh Pemerintahan tingkat pusat.

Dalam perspektif komunikasi bisnis, penyusunan perencanaan pesan tersebut merupakan bagian dalam proses bisnis yang efektif. Menurut Allan Hancock perencanaan komunikasi strategis mengacu pada Undang-undang, peraturan Pemerintah maupun nilai-nilai dan budaya yang terdapat dalam masyarakat atau organisasi yang dijabarkan dalam bentuk visi, misi dan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu Negara, perusahaan atau organisasi.

Proses penyusunan Rencana Kerja (Renja) Dinas yang tidak terlepas dari berbagai atribut aturan Pemerintah ini, tentunya juga didalamnya tidak terlepas dari bentuk kegiatan komunikasi antar pihak Pemerintahan dari berbagai bidang terkait. Selain bentuk komunikasi nonverbal dalam bentuk tulisan yang termuat dalam Peraturan Walikota Surabaya, bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan menurut hasil wawancara dari bapak Didit Supriyanto pada tanggal 20 Maret 2015 menyebutkan bahwa Rencana Kerja disusun melalui rapat bersama-sama.

Rapat tersebut merupakan bentuk lain dari komunikasi verbal melalui metode lisan. Yang dimaksud dengan rapat bersama-sama

adalah tindakan komunikasi musyawarah yang merupakan tindakan komunikasi yang diikuti oleh beberapa orang guna mencapai tujuan bersama yang diinginkan. Adapun tujuan dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya adalah mengoptimalkan Penguatan Pasar Dalam dan Luar Negeri, Meningkatkan pembinaan dan kualitas pelaku usaha agar mampu berdaya saing seperti yang disebutkan oleh informan Bapak Didit dalam wawancara. Rencana Kerja (Renja) dan Rencana Strategi (Renstra) Dinas ini setelah disusun akan menjadi acuan dalam pelaksanaan program kegiatan, dalam penyusunan Rencana Kerja (Renja) dan Rencana strategis (Renstra) yang sudah ditargetkan program kegiatannya setiap tahun.

Dalam perspektif komunikasi sendiri dapat dilihat bahwa penyusunan Rencana Kerja (Renja) dan Rencana Strategi (Renstra) Dinas telah ditentukan sasaran komunikasinya yaitu para pelaku usaha di Kota Surabaya, tujuan komunikasi berupa penyampaian pesan, kegiatan persuasi dan motivasi bagi pelaku usaha serta meningkatkan kualitas komunikator dalam berdaya saing, isi pesan yang berupa strategi Pemerintah oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya yang berupak program, kebijakan maupun kegiatan untuk kepentingan masyarakat, media komunikasi yang mendukung pelaksanaan program baik itu media elektronik maupun media online, serta komunikator dalam proses persiapan menghadapi AEC 2015 dengan tujuan bersama yakni meningkatkan kualitas daya saing pelaku usaha dan masyarakat Kota Surabaya.

Bentuk komunikasi yang terjadi adalah komunikasi dengan arus satu arah dari atas ke bawah sama halnya dengan komunikasi bawah ke atas yang jelaskan sebelumnya, bahwa model komunikasi yang terlihat adalah komunikasi dengan model liner dengan satu arah, pihak komunikan disini sifatnya pasif pada aktivitas komunikasi.

b. Komunikasi *Downward* (kebawah) penyampaian pesan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya

Model komunikasi organisasi Pemerintahan ini dilakukan untuk menyampaikan pesan yang memiliki kekuasaan. Pemerintah Kota Surabaya oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya yang merupakan organisasi perangkat Daerah menyampaikan pesan berupa kebijakan Pemerintah, intruksi, variasi dalam standart prosedur operasional maupun program kegiatan. Yang mana pesan-pesan tersebut dapat disampaikan tidak langsung melalui orang lain dalam hierarki bisa melalui. Komunikasi *downward* Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya yaitu terkait perizinan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) harus melalui Surabaya Single Window (SSW) atau Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap (UPTSA) per 1 oktober 2015 melalui alamat web <http://sww.surabaya.go.id>, pemebritahuan intruksi dan kebijakan Pemerintah melalui surat keputusan dan di publikasikan ke website resmi Disperdagin Provinsi Jawa Timur dan Kota Surabaya, pengumuman pelaksanaan program kegiatan untuk kambung binaan melalui memo dan bisa dilihat di web resmi <http://disperdagin.surabaya.go.id> ini merupakan

salah satu komunikasi yang dilakukan dengan penggunaan media penuh selain bertatap muka.

Saluran dalam komunikasi *downward* Pemerintah kepada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya berupa intruksi, kebijakan dari media elektronik, media internet online, rapat bersama maupun manual prosedur.

3. Komunikasi Sejajar Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam persiapan menghadapi AEC 2015

Komunikasi sejajar yang dimaksud dalam temuan ini adalah dimana aktivitas komunikasi yang berlangsung antara komunikator dan komunikan memiliki kesamaan. Sehingga antara komunikator dan komunikan didalam aktivitas komunikasi sama-sama bersifat aktif. Komunikan memiliki peran yang sama dalam menjalankan tugas Dinas sebagai wadah masyarakat dan sebagai lembaga Pemerintahan, begitu juga dengan Komunikator dari pelaku usaha yang bertindak aktif memberikan feedback maupun respond sehingga proses komunikasi terus berlanjut atau berulang. Adapun beberapa temuan tentang komunikasi setara dalam penelitian ini sebagi berikut:

a. Komunikasi lateral Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya

Kegiatan komunikasi lateral yang terjalin di dalam instansi Pemerintahan salah satunya Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya sangatlah efisien karena jalur otoritas tidaklah

berseberangan. Komunikasi lateral terjadi antara orang-orang yang pada tingkat yang sama atau satu organisasi yang sama yang bertujuan untuk mengkoordinasi tugas-tugas sesuai ketentuan peraturan walikota Surabaya. Dalam melaksanakan strategi perencanaan baik itu program yang sudah dilaksanakan dan yang belum terlaksana, pegawai Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya perlu melakukan komunikasi lateral yang dapat membantu dalam mengkoordinasikan program kegiatan, penyelesaian masalah, pemeriksaan informasi dan memecahkan konflik-konflik serta menciptakan hubungan yang baik antar anggota Dinas melalui kegiatan bersama.

b. Komunikasi Informatif dan Edukatif (KIE) antara Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dengan pelaku usaha

Peneliti menemukan temuan penelitian yang menyebutkan bahwa ada aktivitas komunikasi yang memberikan informasi dan edukasi atau pengetahuan yang bertujuan untuk membagi informasi dan pengetahuan. Komunikasi informatif dilakukan dengan melakukan kegiatan untuk mempengaruhi target dalam hal ini para pelaku usaha binaan dan non binaan melalui kegiatan penerangan. Penerangan adalah menyampaikan sesuatu berupa fakta berupa Undang-Undang perdagangan dan perindustrian, tatalaksana prosedur SIUP, penyelenggaraan program Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya maupun informasi terkait tentang

kepentingan perdagangan dan perindustrian masyarakat kota Surabaya. Komunikasi edukatif bertujuan mengubah perilaku target sasaran secara sengaja, teratur, dan terencana. Yang mana pesan komunikasi ini berupa fakta, pendapat, data, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. . Pada aktivitas KIE model komunikasi yang dapat menggambarkan bentuk komunikasi ini adalah model komunikasi sirkuler atau dua arah, yang dalam hal ini pelaku usaha dan tenaga pendamping memiliki kedudukan komunikan dan komunikator setara, mereka menempati fungsi yang sama saling bertukar informasi bertujuan untuk menambah pengetahuan tidak hanya teoritis namun juga praktisnya.

Edukasi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dilakukan melalui kegiatan-kegiatan kampung binaan diantaranya sosialisasi, pelatihan, magang usaha di beberapa kota di Jawa Timur, dan seminar untuk masyarakat dan pelaku usaha yang memiliki nilai edukasi tambahan. Kegiatan tersebut diberikan oleh anggota kampung binaan Disperdagin agar wawasan mereka bertambah ilmu mengenai bisnis yang mereka dapat nantinya akan di praktekan bersama. Kegiatan seminar baik tentang bisnis maupun mengenai kebijakan Pemerintah mengenai peraturan perdagangan dan perindustrian perlu dipahami oleh pelaku usaha agar mereka tahu akan prosedur yang ada seperti yang diutarakan oleh salah satu pelaku usaha yaitu ibu Lilik Z.

Pihak Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya juga menambahkan bahwa kegiatan komunikasi informatif dan edukatif (KIE) ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kualitas para pelaku usaha dalam bersaing tapi juga sebagai bahan kajian maupun evaluasi kegiatan bagi pihak Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya untuk Renja dan Renstra yang lebih baik terlebih untuk menghadapi AEC 2015.

c. Komunikasi dialog interaktif Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dengan pelaku usaha

Beberapa kegiatan komunikasi seperti sosialisasi, pelatihan dan seminar yang diselenggarakan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya menunjukkan adanya aktivitas tanya dan jawab atau terdapat komunikasi yang berkelanjutan. Pihak Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya memberikan kesempatan peluang bertanya untuk materi yang tidak atau kurang dipahami pada penjelasan tenaga pendamping atau narasumber dalam kegiatan di kampung binaan. Aktivitas tanya jawab antara pelaku usaha dan pihak Dinas peneliti makna sebagai komunikasi dialogis. Aktivitas tanya jawab antara kedua pihak terjadi menunjukkan interaksi penyampaian pesan yang terjadi secara langsung. Seperti halnya dialogis yang merupakan aktivitas penyampaian pesan yang menunjukkan interaksi timbal balik secara langsung. Jika dikaitkan dengan model komunikasi, aktivitas

komunikasi dialogis yang dilakukan oleh pihak Dinas dan pelaku usaha ini merupakan merupakan model komunikasi sirkuler.

Terjadi proses komunikasi saling interaksi dimana dalam hal ini, memberikan ruang tanya jawab atau konsultasi bagi masyarakat atau pelaku usaha yang ingin memberikan respon atau pertanyaan pada tenaga pendamping menunjukkan adanya komunikasi yang melalui proses *encoding* dan *decoding*, sehingga dalam komunikasi yang terjadi kedudukan komunikan dan komunikator setara, mereka menempati fungsi yang sama saling bertukar informasi. Disini, yang aktif memberikan pengetahuan dan pengalaman bukan hanya dari pihak Dinas ataupun narasumber namun pelaku usaha binaan juga memiliki peran aktif dalam proses komunikasi yang berlangsung, sehingga dalam proses komunikasi ini pelaku komunikasi baik komunikator maupun komunikan mempunyai kedudukan yang sama.

4. Komunikasi *Upward* (keatas) pelaku usaha dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya untuk Persiapan menghadapi AEC 2015

Untuk proses atau persiapan dalam menghadapi AEC 2015, Pemerintah Indonesia bersama Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya telah berupaya untuk memajukan perekonomian masyarakat dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam persaingan perdagangan ASIA. Dengan mengajak masyarakat Surabaya khususnya pelaku usaha untuk berpartisipasi menjalankan tugas

Pemerintah dan demi kepentingan masyarakat khususnya. Maka komunikasi *Upward* (keatas) yang berarti Komunikasi ke atas adalah komunikasi dari bagian bawah, atau petugas bawah ke bagian atas lembaga atau pejabat atas yang dilakukan bawahan dan disampaikan ke atasan melalui rantai perintah resmi lembaga dari bawah ke atas dalam penelitian ini yaitu Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya.

Pada komunikasi keatas, pegawai Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya memberikan informasi, laporan, saran dan pendapat, serta menyampaikan keluhan kepada pimpinan atau Pemerintah Kota Surabaya maupun lembaga tertinggi terkait . Bentuk komunikasi keatas ini juga memiliki peran penting dalam kegiatan organisasi, karena melalui komunikasi keatas ini tingkatan tertinggi yaitu Pemerintah Kota selain mendapatkan informasi dan laporan, komunikasi ini akan menjadi salah satu masukan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang diambil oleh Pemerintah Kota Surabaya.

Dalam penelitian ini komunikasi *upward* yang terjadi di lingkungan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya menggunakan kegiatan yang bersifat partisipatif dengan melibatkan stakeholders yakni ketika berada dalam forum diskusi maupun musyawarah bersama bersama masyarakat maupun dengan pelaku usaha di kampung binaan. Komunikasi keatas dilakukan untuk kepentingan evaluasi kegiatan dari program yang dilaksanakan oleh pihak Disperdagin kota Surabaya agar lebih baik kedepannya. Dalam

musyawarah bersama perwakilan pelaku usaha kampung binaan dan non binaan yang didampingi oleh pendamping kampung binaan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya menyampaikan pendapat, informasi, laporan, keluhan dan harapan maupun aspirasi masyarakat kedepannya kepada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya. Komunikasi keatas dilakukan sesuai intruksi pimpinan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya yang disesuaikan dengan iklim. Dinas cenderung melakukan musyawarah berdasarkan *following trend* yang ada, salah satunya dalam persaingan perdagangan bebas yaitu AEC 2015.

Dijelaskan juga lebih lanjut bahwa Musyawarah bersama diikuti oleh perwakilan 10 kampung dan 14 sentra di Kota Surabaya, yang mewakili usulan-usulan dari tingkat Rukun Tetangga (RT) kemudian Rukun Warga (RW) dan selanjutnya diteruskan ke tingkat kelurahan hingga tingkat Kecamatan. Penjelasan ini dapat dianalisa bahwa pesan yang mengalir dengan arus dari tingkat yang paling bawah hingga tingkat yang lebih atas. Tujuan komunikasi dari bawah ke atas ini adalah untuk memberikan saran dan aspirasi ataupun mengajukan pertanyaan kepada pihak atas atau pimpinan Pemerintahan atas yang berwenang. Dimana isi musyawarah bersama tersebut masyarakat menyampaikan berbagai aspirasinya terkait bisnis perdagangan dan perindustrian di Surabaya baik dari segi perizinan, sarana prasana, program pembinaan dan sebagainya yang terkait dan disampaikan secara langsung oleh perwakilan tiap kecamatan, untuk selanjutnya ditampung dan dibuat perencanaan

mengatasinya bersama oleh Pemerintah lewat Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya.

B. Konfirmasi dengan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori diatarannya teori penstrukturan adaptif Giddens dan teori S-M-C-R untuk menganalisa hasil temuan penelitian.

Pada fokus penelitian upaya dan proses komunikasi bisnis Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam persiapan menghadapi AEC 2015, peneliti menemukan beberapa temuan penelitian yang dapat dianalisis melalui ketiga teori diatas.

Berbicara mengenai penstrukturan adaptif, teori ini biasa digunakan dalam suatu penelitian mengenai komunikasi bisnis dalam suatu organisasi atau institusi sosial. Teori ini mengasumsikan bahwa setiap tindakan atau perilaku berakibat pada produksi sesuatu yang baru yaitu tindakan segar (*fresh act*). Tiap tindakan dalam organisasi yakni Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dipengaruhi dan diakibatkan oleh sejarah atau referensi dari aturan dan sumber daya. Untuk mengambil suatu keputusan, kebijakan, sebuah tindakan, maupun menyusun perencanaan dalam menghadapi pasar Asean 2015, diperlukan suatu sistem dari sejarah atau referensi yakni seperti peraturan pemerintah, rencana strategis (renstra) maupun rencana kerja (renja) yang dianggap masih perlu untuk dilakukan atau dilanjutkan.

Asumsi kedua aturan komunikasi berfungsi baik sebagai medium maupun hasil akhir dari interaksi. Aturan komunikasi merupakan pesan bisnis yang diinterpretasikan dalam suatu aturan yakni perencanaan strategi, implementasi kebijakan, visi dan misi yang menciptakan sistem sosial didalam organisasi yaitu Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya.

Asumsi ketiga yaitu struktur kekuasaan yang ada didalam organisasi & menuntun proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi mengenai bagaimana untuk mencapai tujuan dengan cara yang terbaik. Pemerintah bertindak sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dalam struktur organisasi, dalam melakukan upaya dengan menyusun perencanaan, menentukan kebijakan, aturan bahkan strategi untuk menghadapi AEC 2015. Kemudian pemerintah Kota Surabaya menginstruksikan segala keputusan dan pelaksanaan progam dan kegiatan kepada lembaga terkait dan diinformasikan yakni Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya bertindak dan mengupayakan pelaksanaan perencanaan strategis.

Sedangkan bila penelitian mencoba mengkonfirmasi antara temuan penelitian dengan teori penstrukturan adaptif, bahwa terjadi kesinambungan antara temuan penelitian dan teori tersebut. Dalam temuan penelitian, dijelaskan bahwa diperlukan suatu upaya dalam persiapan menghadapi AEC 2015 yang melibatkan masyarakat mulai dari praperencanaan, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Upaya yakni dengan menyusun perencanaan, kebijakan, atau aturan dibentuk oleh sumber daya yakni sebuah struktur kekuasaan tertinggi yaitu pemerintah pusat dan pemerintah Kota Surabaya

kepada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya untuk menuntun proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi mengenai bagaimana untuk mencapai tujuan, yakni agar masyarakat terutama pelaku usaha mampu meningkatkan daya saing saat pasar bebas Asean berlangsung.

Segala bentuk Informasi yang disampaikan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya tersebut bisa berupa beberapa program dan kegiatan diantaranya yakni menyusun Rencana Kerja (Renja) dan Rencana Strategis (Renstra) guna meningkatkan kualitas pelaku usaha kampung binaan. Kegiatan sosialisasi, seminar, pelatihan dan pendampingan kampung usaha serta musyawarah bersama.

Untuk menanggapi dan menyelesaikan persoalan maupun saran yang muncul dari masyarakat, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam menentukan tindakan dari pemerintah ikut serta melibatkan seluruh anggota lapisan sistem sosial serta melalui saluran komunikasi partisipatif dengan mengikutsertakan perwakilan masyarakat untuk memberikan aspirasi dalam musyawarah bersama maupun dalam suatu forum diskusi. Tentunya untuk mengambil suatu keputusan sesuai dengan teori penstrukturan adaptif, pemerintah sebagai struktur yang berkuasa memiliki wewenang namun dalam merefleksikannya, pemerintah tidak melupakan peran masyarakat dalam berpartisipasi.

Pelatihan dan pendampingan berbagai kegiatan pelaku usaha kampung binaan juga dilakukan guna mengembangkan kualitas dan keunggulan produk industri dari kampung binaan Disperdagin Surabaya. Dalam meningkatkan

kualitas SDM pelaku usaha tentunya memerlukan beberapa pelatihan entrepreneurship dan *branding product* yang sering menjadi hambatan pemasaran para pelaku usaha untuk mengembangkan industrinya. Selain bimbingan teknik, pihak Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya melalui tenaga pendamping juga memberikan motivasi dalam menghadapi AEC 2015 untuk meningkatkan kualitas SDM dan mengembangkan produk unggulannya. Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya bidang Industri menyelenggarakan juga melakukan kegiatan pengembangan SDM yang ditujukan kepada para pendamping pelaku usaha dan seluruh staff Bidang Industri. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan motivasi kewirausahaan bagi Tenaga Pendamping pelaku usaha dan staf bidang industri. Selain itu dengan diadakannya kegiatan *Training for Trainer* diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya pembukuan bagi pelaku usaha, memberikan pemahaman kepada Pendamping pelaku usaha dan staf bidang industri terkait dengan teknik dan strategi yang digunakan selama proses pendampingan.

Namun tidak semua program dan kegiatan mendapat respon baik. Menurut keterangan yang diucapkan pak Eko, beberapa pelaku usaha tidak begitu tertarik dengan program dan pelatihan yang diselenggarakan pihak Dinas, beberapa dari mereka menganggap bahwa kebutuhan mereka bukanlah pelatihan dan sudah merasa usahanya berkembang.

Aturan dan sumber daya dalam hal ini pemerintah dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya memenuhi fungsi ganda dalam organisasi. Ini digunakan untuk mengarahkan keputusan organisasi mengenai

prilaku atau tindakan. Tindakan yang dimaksud dalam asumsi penstrukturan adaptif kali ini adalah upaya yakni tindakan komunikasi bisnis yang sudah dilakukan dan akan dilakukan sebagai persiapan menghadapi AEC 2015. Tindakan tersebut meliputi kegiatan yakni seminar, pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha.

Teori selanjutnya yakni S-M-C-R, 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. Teori ini menjelaskan komponen-komponen dalam sebuah komunikasi.

Relevansi teori ini dengan komunikasi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam persiapan menghadapi AEC 2015 menurut peneliti adalah tercakupnya elemen-elemen yang terdapat pada suatu peristiwa komunikasi bisnis dalam program dan kegiatan yang dilakukan mulai dari praperencanaan, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi.

Source/ Sumber yang dalam penelitian ini adalah pegawai Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya yang menjadi pemimpin atau anggota dalam perencanaan program, tenaga pendamping pelaku usaha, Narasumber seminar yang bersal dari dalam Dinas atau pihak ketiga dari Dinas lain atau pihak swasta. Sumber ini telah disiapkan untuk membantu menyampaikan kejelasan terkait informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan para pelaku usaha dalam kesiapan menghadapi Asean Economic Community 2015 Selain itu sumber juga bisa berasal dari masyarakat perwakilan dari kegiatan musyawarah bersama atau pelaku usaha yang mengikut program-program, mengingat

beberapa hubungan antar Dinas dan masyarakat dan pelaku usaha adalah komunikasi *informatif dan edukatif* (KIE) dan komunikasi dialog interaktif dengan memberikan kesempatan untuk sesi tanya jawab dan konsultasi. Artinya, tanpa disadari baik pihak Dinas maupun masyarakat dan pelaku usaha dapat menjadi komunikator maupun komunikan. Sehingga komunikasi tersebut memperlihatkan mekanisme umpan balik dalam komunikator dan komunikan keduanya saling mempengaruhi yang dapat digambarkan sebagai model komunikasi sirkular dalam kegiatan bisnis. Dimana komunikasi yang melalui proses encoding dan decoding, sehingga dalam komunikasi yang terjadi kedudukan komunikan (*Receiver*) dan komunikator (*Source*) setara, mereka menempati fungsi yang sama saling bertukar informasi.

Temuan penelitian tentang upaya dan proses komunikasi bisnis juga mendapat proses komunikasi Upward atau komunikasi keatas dan komunikasi downward atau komunikasi kebawah. Komunikasi dari bawah maksudnya adalah komunikasi pada kegiatan musyawarah bersama yang arus informasinya berangkat dari masyarakat atau pemerintahan dari bawah menuju ke pemerintahan atas. Dalam hal ini terlihat bentuk komunikasi satu arah yang dapat diidentifikasi komunikator dari perwakilan masyarakat dan komunikan dari pemerintahan atas. Sehingga komunikasi dengan model linier Shannon dan Weaver dapat menjelaskan bentuk komunikasi berdasarkan persepektif transmisi memandang komunikasi sebagai pengalihan informasi. Selain itu komunikasi dari atas ke bawah pada tahap pelaksanaan Rencana Kerja (Renja) juga dapat dijelaskan sebagai komunikasi model linier.

Pada komponen selanjutnya dari komunikasi berdasarkan teori S-M-C-R adalah Pesan (*Message*), dalam konteks ini adalah pesan yang menyangkut pengetahuan dan keterampilan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan ketat di era perdagangan bebas Asean 2015. Selain itu, khusus dalam persiapan menghadapi AEC 2015 ini pendamping juga menyampaikan pesan yang dapat memotivasi pelaku usaha untuk kontinuitas produknya untuk bersaing.

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya menekankan bukan hanya persaingan kreatifitas dari kualitas SDM pelaku usaha sendiri namun dalam menghadapi AEC 2015 juga diperlukan persaingan keunggulan produk. Pesan juga bisa berupa umpan balik (*feedback*) dari pelaku usaha dari kampung binaan Disperdagin yang ingin bertanya ataupun berkonsultasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi. Seperti dalam forum musyawarah bersama yang dilakukan bersama melalui partisipasi masyarakat untuk menggagas ide-ide yang diusulkan masyarakat terkait program dan kegiatan usaha.

Selanjutnya yaitu channel, saluran atau media. Dalam melaksanakan segala upaya untuk menghadapi AEC 2015, segala kegiatan yang dilakukan perlu menggunakan media komunikasi untuk menunjang kebutuhan yakni media komunikasi primer dan sekunder. Dalam buku ilmu, teori dan filsafat komunikasi karangan Onong Uchjana, Edward Sappir menyebutkan bahwa yang dimaksud sebagai media primer seperti bahasa, gesture, gambar dan warna. Media komunikasi primer ini menjadi pilihan yang tepat pada proses komunikasi pada program kegiatan seminar dan pendampingan yang dalam

proses komunikasinya dalam komunikasi tatap muka (*face-toface communication*).

Program pendampingan dalam proses komunikasinya menggunakan media komunikasi primer yakni bahasa yang sama-sama dipahami oleh kedua belah pihak antara pelaku usaha dan pihak Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya yakni pendamping, selain itu dalam menyampaikan pesan atau materi tentang pembukuan atau bimbingan teknik pelatihan lainnya dalam pendampingan, media primer dalam bentuk tulisan juga menjadi pilihan untuk membantu dalam penyampaian pesan atau materi seperti menuliskan pembukuan, kemudian penggunaan LCD/proyektor yang dijadikan media penyampaian pesan dalam bentuk digital gambar dan suara atau audio visual melalui juga membantu komunikasi menangkap pesan dan komunikator menyampaikan pesan untuk beberapa program kegiatan kampung binaan yang dalam penyampaian pesan bisnis oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya yang berkaitan dengan AEC 2015.

Untuk penggunaan media komunikasi sekunder dalam kegiatan pelayanan dan kegiatan untuk kampung binaan menggunakan media massa berupa media elektronik telepon, media online berupa situs Disperdagin Kota Surabaya dan media cetak untuk menyampaikan informasi ke publik.

Dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi bisnis yakni pemberian inventaris gratis maupun *award* pahlawan ekonomi kepada pelaku usaha yang memiliki unggulan, menang dalam perlombaan karya dan usaha kreatif maupun untuk anggota kampung binaan yang selalu aktif dalam kegiatan Dinas. Media komunikasi sekunder dalam program kegiatan ini yang

dimaksudkan adalah media sekunder nirmassa dalam bentuk proposal. Untuk anggota kampung binaan dengan pengajuan proposal terbaik dengan ketentuan yakni menjadi anggota aktif dan mengikuti lebih dari 50% kegiatan pelatihan kampung binaan Disperdagin. Serta untuk sentra maupun kampung terbaik dengan produksi terbanyak dengan progres terbaik berhak mendapat inventaris dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya.



