# BAB III

# PENYAJIAN DATA

## A. DESKRIPSI SUBYEK, OBYEK DAN LOKASI PENELITIAN

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun deskripsi mengenai informan adalah sebagai berikut :

a. Bapak M. Syaiful Anshor, S.S (54 tahun). Bekerja selama lebih dari 20 tahun. Sebagai Staf Humas PT Petrokimia Gresik.
b. Bapak Ishak Purwoto. (49 tahun). Bekerja selama lebih dari 20 tahun. Sebagai Karyawan.
c. Bapak Surachman. (48 tahun). Bekerja selama lebih dari 20 tahun. Sebagai Staf Personalia.
d. Bapak I Made Wirya. (43 tahun). Bekerja selama lebih dari 20 tahun. Sebagai Staf Yankomduk (Pelayanan Komunikasi Produk).
e. Bapak Wujud (40 tahun). Bekerja selama 20 tahun, sebagai tenaga SS(*Sales Supervisor*) wilayah Semarang selama 8 tahun.
f. Bapak Supriadi (51 tahun). Bekerja selama 30 tahun, sebagai tenaga SS (*Sales Supervisor*) wilayah Pontianak dan sekitarnya selama 5 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Deskripsi Obyek

Obyek penelitian adalah suatu aspek keilmuan komunikasi yang menjadi kajian penelitian. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah bidang ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi organisasi yang membahas tentang penggunaan media dan perilaku individu dalam PR PT Petrokimia Gresik.

3. Deskripsi Lokasi

a. Profil PT Petrokimia Gresik

PT Petrokimia Gresik merupakan anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Pupuk Indonesia *Holding Indonesia* (PT PIHC) dalam lingkup koordinasi Departemen Perindustrian Dan Perdagangan. Sebagai pabrik pupuk kedua di Indonesia, pemerintah telah merancang keberadaannya sejak tahun 1956 melalui Biro Perancangan Negara (BPN).

PT Petrokimia Gresik terdiri dari tiga unit produksi utama dan beberapa anak perusahaan patungan. Nama PETROKIMIA berasal dari kata "*Petroleum chemical"* disingkat menjadi *"Petrochemical"*, yaitu pabrik yang memproduksi bahan-bahan kimia yang dibuat dari minyak bumi dan gas.

Menurut hasil studi kelayakan pada tahun 1962 oleh Badan Persiapan Proyek-proyek Industri (BP3I) yang dikoordinir Departemen KeindustrianDasar dan Pertambangan. Pada saat itu, Gresik dinilai ideal sebagai lokasi pabrik pupuk dengan berbagai aspek pertimbangan, yaitu:

1. Cukup tersedianya lahan seluas 450 hektar yang kini telah meluas menjadi 550 hektar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Cukup dekat dari tersedianya sumber air dari aliran Sungai Brantas dan Sungai Bengawan Solo
3. Berdekatan dengan daerah konsumen pupuk terbesar, yaitu perkebunan dan petani tebu.
4. Dekat dengan pelabuhan, sehingga memudahkan untuk mengangkut peralatan pabrik selama masa konstruksi, pengadaan bahan baku maupun pendistribusian hasil produksi melalui angkatan laut.
5. Dekat dengan Surabaya yang memiliki kelengkapan memadai, terfokus Sumber Daya Manusianya.

Pada tahun 2012, PT Petrokimia Gresik dipercaya oleh pemerintah untuk meningkatkan kapasitas produksi menjadi 5,4 juta ton yang meningkat 1,6 juta ton disbanding tahun 2011. Hal itu menjadikan PT Petrokimia Gresik sebagai produsen pupuk yangmemasok 50% kebutuhan pupuk subsidi nasional.

b. Visi dan Misi PT Petrokimia Gresik

1. Visi :

   Menjadi produsen pupuk dan produk kimia lainnya yang berdaya saing tinggi, dan produknya paling diminati konsumen.

2. Misi :

   a. Mendukung penyedian pupuk nasional untuk tercapainya Program Swasembada Pangan.
   b. Meningkatkan hasil usaha untuk menunjang kelancaran kegiatan operasional dan pengembangan usaha perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Mengembangkan potensi usaha untuk mendukung industri kimia nasional dan berperan aktif dalam *community development*.

c. Produk yang dihasilkan PT Petrokimia Gresik

PT Petrokimia Gresik memiliki berbagai macam produk pupuk maupun non-pupuk. Produk-produk yang dihasilkan PT Petrokimia Gresik sesuai dengan departemen produksinya, seperti table berikut:

| Pupuk | Pabrik | Kapasitas/tahun | Tahun beroprasi |
|---|---|---|---|
| Pupuk Urea | 1 | 460.000 ton/tahun | 1994 |
| Pupuk Fosfat | 1 | 500.000 ton/tahun | 1979, 1983, 2009 |
| Pupuk ZA | 3 | 650.000 ton/tahun | 1972, 1984, 1986 |
| Pupuk NPK : | | | |
| • Phonska I | 1 | 460.000 ton/tahun | 2000 |
| • Phonska II & III | 2 | 1.280.000 ton/tahun | 2005, 2009 |
| • Phonska IV | 1 | 600.000 ton/tahun | 2011 |
| • NPK I | 1 | 70.000 ton/tahun | 2005 |
| • NPK II | 1 | 100.000 ton/tahun | 2008 |
| • NPK III & IV | 2 | 200.000 ton/tahun | 2009 |
| • NPK Blending | 1 | 60.000 ton/tahun | 2003 |
| Pupuk K2SO4 (ZK) | 1 | 10.000 ton/tahun | 2005 |
| Pupuk Petroganik ([1]) | 1 | 10.000 ton/tahun | 2005 |
| Jumlah pabrik/Kapasitas | 16 | 4.400.000 ton/tahun | |

Tabel produk pupuk PT Petrokimia Gresik

| Non Pupuk | Pabrik | Kapasitas/Th | Tahun Beroprasi |
|---|---|---|---|
| Amoniak | 1 | 445.000 ton/tahun | 1994 |
| Asam Sulfat (98% H2SO4) | 1 | 570.000 ton/tahun | 1985 |
| Asam Fosfat (100% P2O5) | 1 | 200.000 ton/tahun | 1985 |
| Cement Retarder | 1 | 550.000 ton/tahun | 1985 |
| Aluminium Fluorida | 1 | 12.600 ton/tahun | 1985 |
| Jumlah pabrik/Kapasitas | 5 | 1.777.600 ton/tahun | |
| TOTAL PABRIK / KAPASITAS | 21 | 6.177.600 ton/tahun | |

Tabel produk non-pupuk PT Petrokimia Gresik

Selain menghasilkan dan memasarkan produk pupuk maupun non pupuk, PT Petrokimia Gresik juga menawarkan berbagai bentuk jasa dan pelayanan pada konsumen, antara lain: jasa persiapan proyek, operasional pabrik, pemeliharaan pabrik, Inspeksi tehnik, fabrikasi, penelitian

[1]Kapasitas satu pabrik di PT Petrokimia Gresik.Pengembangan Petroganik dilakukan di seluruh Indonesia, bekerjasama dengan investor daerah setempat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Nilai-nilai dasar perusahaan

Dalam meningkatkan kinerja perusahaan secara optimal, seluruh komponen perusahaan menetapkan nilai-nilai dasar perusahaan yang dipakai sebagai dasar perusahaan, diantaranya:

1. Keselamatan dan kesehatan kerja, serta kelestarian lingkungan hidup.
2. Profesionalisme untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Meningkatkan inovasi untuk memenangkan bisnis.
4. Mengutamakan integritas diatas segala hal.
5. Berupaya membangun semangat kelompok yang sinergistik.

f. Logo dan arti PT Petrokimia Gresik

PT Petrokimia Gresik memiliki logo berupa seekor kerbau berwarna kuning emas dan daun berwarna hijau lima dengan huruf PG yang di letakkan di tengah-tengahnya.

Logo PT Petrokimia Gresik memiliki arti:

1. Kerbau sebagi penghormatan kepada daerah kecamatan kebomas, kerbau juga melambangkan sikap yang suka bekerja keras, loyal, dan jujur. Selain itu kerbau adalah hewan yang di kenal oleh masyarakat Indonesia sebagai sahabat petani.
2. Warna kuning emas pada kerbau melambangkan keagungan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Daun hijau berujung lima melambangkan kesuburan dan kesejahteraan.
4. Lima ujung daun melambangkan kelima sila dari pancasila.
5. Huruf PG berwarna putih singkatan dari PT Petrokimia Gresik
6. Warna putih pada huruf PG melambangkan kesucian.

   "Dengan hati yang bersih berdasarkan kelima sila pancasila, PT Petrokimia Gresik berusaha mencapai masyarakat yang adil dan makmur untuk menuju keagungan bangsa"

## B. DESKRIPSI DATA PENELITIAN

1. Penggunaan Media Perusahaan

   Dalam penggunaan media, perusahaan terbesar dan terlengkap se-Asean ini menggunakan media khusus yang sangat efektif. Secara umum, perusahaan memiliki tiga macam bentuk media. Diantaranya adalah: majalah Gema, Tabloid Sahabat Petani dan Website perusahaan. Dari ketiga media tersebut tentunya memiliki tujuan/sasaran pembaca yang berbeda. Seperti yang telah dijelaskan oleh bapak Syaiful selaku staf PR perusahaan bahwa:

   > "Media yang digunakan perusahaan dengan pihak internal, dalam hal ini adalah karyawan, kita mempunyai sarana penyampaian info melalui majalah internal yang disebut GEMA, sedangkan untuk pihak eksternal kita juga melengkapi pemberitaan penyampaian informasi melalui tabloid Sahabat Petani dan website yang semakin lama makin diminati karena mudahnya akses untuk masuk dan pentingnya artikel maupun informasi yang disampaikan."[2]

[2] Hasil wawancara dengan Bapak M. Syaiful Anshor, S.S sebagai staf humas perusahaan. Wawancara dilakukan pada hari kamis, 4 Desember 2014 di ruang Seroja PT Petrokimia Gresik, pukul 08.36 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Majalah Gema yang hadir hanya bisa dimiliki oleh setiap karyawan perusahaan. Majalah Gema ini memuat tentang kegiatan menejemen perusahaan juga berisikan isu-isu terbaru tentang kebijakan perusahaan. Hal ini tentu sangat mendukung proses penyampaian informasi perusahaan kepada karyawaan, sehingga apa yang sedang terjadi dalam perusahaan, setiap karyawan pasti mengetahuinya dengan jelas. Begitupun dengan Tabloid Sahabat Petani. Tabloid Sahabat petani juga memuat berbagai informasi sesuai dengan kebutuhan para petani, karena yang memang tujuan/sasaran utama dari penyebaran tabloid ini adalah para petani.

Berbeda dengan website perusahaan. Website perusahaan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia bahkan Dunia, baik dari kalangan petani maupun tidak. Sifat dari website perusahaan sendiri adalah terbuka untuk umum. Sehingga siapapun yang membutuhkan informasi mengenai perpupukan bisa dengan mudah untuk mengaksesnya di website tersebut.

Website dikalangan karyawan berfungsi ganda. Website perusahaan bagi karyawan juga sebagai sarana penyampaian informasi dalam hal internal. Seperti contohnya ketika karyawan akan diberikan sebuah pelatihan. Maka di dalam website perusahaan tersebut pasti ada pengumuman yang bersifat khusus bagi karyawan yang kemudian ketika semua karyawan sudah mengetahui informasi tersebut secara teoritis, maka akan ada undangan secara tertulis yang pada akhirnya akan terlaksananya sebuah kegiatan tersebut berupa pelatihan-pelatihan, baik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupa kebijakan-kebijakan baru perusahaan ataupun sebagainya yang menyangkut kepentingan dari perusahaan itu sendiri.

Hal ini sangat di dukung oleh pernyataan dari bapak Surachman selaku staf Personalia perusahaan yang menyatakan bahwa:

> "tentunya melalui website kita floorkan semua informasi kepada karyawan. ketika karyawan sudah tahu secara teoritis, maka kita undang mereka, kemudaian dilakukan sosialisasi. Jadi sebenarnya sosialisasi ini merupakan bentuk tindakan kedua. Artinya ada *weekening* diawal melalui intranet, website. Kemudian dilakukan sosialisasi sebagai pelengkap dari tindakan sosialisasi itu sendiri terhadap baik itu kebijakan baru, atau ada nuansa baru, atau apapun yang menyangkut kepentingan perusahaan."[3]

Dari hasil wawancara diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa point utamanya secara implisit telah dijelaskan yang kemudian mengerucut menjadi sebuah *critical point*. Hal ini menyatakan bahwa perusahaan sudah melakukan komunikasi dua arah sebagai *renuel* atau pembaruan bagi kebutuhan informasi karyawan (publik internal) maupun eksternal dengan *stakeholder* untuk mempertahankan stabilitas komunikasi, sehingga tidak terjadi *missing link* yang berakibat pada kerugian material dan immaterial kedua belah pihak.

Kebutuhan informasi dan komunikasi merupakan cikal bakal permasalahan yang membutuhkan waktu lama untuk rehabilitasi. Karena selain menyangkut sistem regulasi serta *trust building* (membangun kepercayaan).

[3]Hasil wawancara dengan Bapak Surachman sebagai staf personalia perusahaan. Wawancara dilakukan pada hari kamis, 4 Desember 2014 di kantin PT Petrokimia Gresik lantai 2, pukul 10.05 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Perilaku Individu dan Iklim organisasi perusahaan

Dalam rangka mengembangkan kompetensi karyawan dan memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja terutama dalam menghadapi persaingan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) mendatang, selama ini perusahaan telah memberikan pendidikan dan pelatihan diberbagai bidang baik internal maupun eksternal perusahaan, meliputi: diklat induksi, *leadership*, diklat kompetensi, tugas belajar, purnatugas, pelatihan karyawan berbasis bahasa inggris dan lain-lain.

Bapak Surachman selaku staf personalia menjelaskan secara gamblang bahwa:

> "PT Petrokimia Gresik untuk karyawan baru saja sudah ada pembekalan pendidikan, nanti didalam perjalanan karirnya, seorang karyawan pasti juga akan ditambahkan pendidikan dalam upaya memenuhi kebutuhan kompetensi sebuah jabatan. Kemudian nanti ketika karyawan akan memasuki masa pensiun perusahaan masih merasa bertanggung jawab untuk memberikan pendidikan dalam artian adanya perisapan ketika mereka akan memasuki dunia bukan perusahaan, tetapi dunia dimana seseorang mungkin mempunyai keinginan mengembangkan apa yang menjadi talenta orang tersebut"[4]

Dari hasil wawancara tersebut telah menunjukkan bahwa PT Petrokimia Gresik benar-benar memberlakukan karyawannya secara merata untuk menjadi individu yang siap akan menghadapi persaingan MEA 2015. Dalam hal ini, agar perusahaan mendapatkan *performance* yang bagus dan mampu memenangi persaingan, perusahaan telah menerapkan 5 *value* perusahaan yang menjadi senjata utama perusahaan.

[4]Hasil wawancara dengan Bapak Surachman sebagai staf personalia perusahaan. Wawancara dilakukan pada hari kamis, 4 Desember 2014 di kantin PT Petrokimia Gresik lantai 2, pukul 10.05 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seluruh komponen perusahaan menetapkan nilai-nilai dasar perusahaan tersebut yang dipakai sebagai dasar perusahaan, diantaranya adalah:

1. Keselamatan dan kesehatan kerja, serta kelestarian lingkungan hidup (**LK3**)
2. **Profesionalisme** untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Meningkatkan **inovasi** untuk memenangkan bisnis.
4. Mengutamakan **integritas** diatas segala hal.
5. Berupaya membangun semangat kelompok yang **sinergistik**.

Dari kelima *value* tersebut, salah satu bentuknya adalah dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan. Mulai dari hal terkecil hingga hal yang sangat *urgent*. Contohnya adalah perusahaan memberikan lingkungan yang nyaman, bisa berupa fisik kebersihan kantor, juga *non*-fisik seperti: suasana kerja dan tingkatan emosional, sehingga mendatangkan kenyamanan (Psikologis) bagi karyawan yang melakukan aktifitas yang berujung pada peningkatan kerja karyawan.Bentuk kegiatan tersebutdilakukan agar iklim organisasi dalam perusahaan bersifat konstan dan tidak dapat berubah secara signifikan.

Hal ini dibuktikan dengan pernyataan bapak Ishak sebagai karyawan perusahaan menyatakan bahwa:

> "suasana kerja disini sangat menyenangkan ya mbak, apalagi *kalo* pagi ruangan saya sudah bersih, sudah siap dipakai untuk bekerja. Nah, ini mbak ada satu hal yang bikin saya kerasan, kebutuhan seperti air minum dan makanan ringan juga sudah tersedia di meja sebelum jam kerja dimulai."[5]

[5]Hasil wawancara dengan Bapak Ishak Purwoto sebagai karyawan perusahaan. Wawancara dilakukan pada hari Selasa, 8 Desember 2014 di ruang pertemuan PT Petrokimia Gresik, pukul 09.12 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pernyataan diatas telah menunjukkan bahwa perusahaan memang benar-benar mengutamakan kenyamanan karyawan dalam bekerja.

3. Motivasi khusus untuk karyawan

Dalam perjalanan karirnya, PT Petrokimia Gresik memberikan *reward* dan *punishment* kepada seluruh karyawannya. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan bapak Syaiful yang menyatakan bahwa:

> "Perusahaan sudah menerapkan *Reward* dan *punishment* bagi mereka yang melakukan kegiatan yang memberikan kontribusi bagi perusahaan,"[6]

*Reward* diberikan kepada karyawan yang mampu memberikan bentuk konkrit/nyata karya inovasinya. *Reward* tersebut bisa berbentuk *cash*, bisa juga beerbentuk percepatan kenaikan -dalam hal ini adalah kenaikan jabatan-. Selain itu perusahaan juga akan memberikan *punishment* bagi mereka yang melakukan pelanggaran-pelanggaran dalam bekerja.

> "iya mbak, Alhamdulillah saya beserta seluruh rekan kerja saya pernah mendapatkan sebuah *reward* dari perusahaan, berupa liburan. Waktu itu kebetulan saya dan kawan-kawan membuat sebuah inovasi berupa tampilan web baru…"[7]

Dari pernyataan bapak Ishak selaku karyawan diatas menunjukkan bahwa sekecil apapun kegiatan karyawan yang hasilnya mampu

---

[6]Hasil wawancara dengan Bapak Syaiful Anshor, S.S sebagai staf Humas perusahaan. Wawancara dilakukan pada hari kamis, 4 Desember 2014 di kantin PT Petrokimia Gresik lantai 2, pukul 08.36 WIB.

[7]Hasil wawancara dengan Bapak Ishak Purwoto sebagai karyawan perusahaan. Wawancara dilakukan pada hari Selasa, 8 Desember 2014 di ruang pertemuan PT Petrokimia Gresik, pukul 09.12 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan efek positif bagi perusahaan, maka karyawan tersebut akan mendapatkan *reward* dari perusahaan.

Selain itu peneliti juga merasa tertarik untuk memuat hasil wawancara dengan salah satu narasumber yang telah bekerja sebagai tenaga SS selama kurang lebih 5 tahun yang menyatakan bahwa:

> "wah, pokoknya saya jadi tambah semangat kerja itu ketika saya memperoleh fasilitas yang berupa kemudahan-kemudahan yang diberikan perusahaan kepada saya selama saya menjadi tenaga SS. Contohnya ini ya mbak, saya diberikan sebuah mobil *terrios* sebagai jembatan saya dalam mempercepat langkah dan kinerja saya.."[8]

Dari sinilah sudah dapat terlihat bahwa perusahaan juga memberikan kemudahan-kemudahan kepada karyawannya dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tingkat kebutuhan masing-masing karyawannya.

4. Strategi komunikasi organisasi perusahaan

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi-strategi khusus dalam menjalankan aktifitas perusahaan. Dalam rangka memenangkan persaingan MEA mendatang, PT Petrokimia Gresik membekali tenaga-tenaga dilapangan dengan menerapkan 6 tepat, yaitu: Tepat Jenis, Tepat Jumlah, Tepat Mutu, Tepat Tempat, Tepat Harga, Dan Tepat Waktu.

Seperti yang telah disampaikan oleh bapak Made selaku staf departemen Yankomduk, bahwa:

[8]Hasil wawancara dengan Bapak Supriadi sebagai tenaga SS wilayah Pontianak dan sekitarnya. Wawancara dilakukan pada hari Senin, 9 Maret 2015 pukul 08.10 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Departemen Yankomduk ini mempunyai tugas untuk mencapai target yang dikembangkan oleh perusahaan. Tentunya kita juga membekali tenaga-tenaga dilapangan untuk memenangkan persaingan itu. Diantaranya bahwa kita sudah ada penerapan 6 tepat. Perusahaan melalui departemen pemasaran melengkapinya dengan penyebaran tenaga SS (*Sales Supervisor*)."[9]

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Wujud selaku tenaga SS wilayah Semarang, seperti berikut:

> "jadi begini mbak, tenaga SS yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia ini mempunyai satu tugas utama yang sangat penting, yakni bagaimana seorang SS itu mampu memberikan atau menciptakan keyakinan di benak para distributor bahkan sampai ke petani secara langsung."[10]

Disinilah SS sangat berperan penting dalam keberlangsungan perusahaan. Sehingga karyawan tersebut memiliki fungsi ganda di lapangan. *Pertama,* karyawan tersebut sebagai tenaga pemasar karena memang tugasnya adalah memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kemudian jika diperlukan dia harus berperan sebagai tenaga humas, karena mereka harus mampu menjelaskan dan meyakinkan masyarakat petani bahwa ketika berbicara mengenai PT Petrokimia Gresik adalah perusahaan yang semua hasil produknya tidak main-main, karena ditangani secara serius dan melalui teknologi yang canggih. Kemudian SS juga berfungsi sebagai tenaga mediator, karena mereka berkepentingan untuk bekerjasama dengan pihak-pihak terkait.Contohnya: Pemerintah Kabupaten, Dinas Pertanian, Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) bahkan sampai ke kelompok tani. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesamaan

---

[9]Hasil wawancara dengan Bapak I Made Wirya sebagai staf Yankomduk perusahaan. Wawancara dilakukan pada hari Selasa, 8 Desember 2014 di ruang pertemuan PT Petrokimia Gresik, pukul 12.30 WIB

[10]Hasil wawancara dengan Bapak Wujud sebagai tenaga SS wilayah kabupaten Gresik. Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 4 Maret 2015 pukul 09.12 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahasa, dalam hal ini adalah penerapan 6 tepat, yang inti dari 6 tepat itu adalah memudahkan para petani untuk memperoleh pupuk yang dibutuhkan.

Namun, dalam pelaksanaannya pupuk juga mengalami masa dimana kelangkaan pupuk terjadi. Menurut pernyataan dari hasil wawancara dengan salah satu pegawai perusahaan[11] ada 3 penyebab kelangkaan pupuk, diantaranya adalah :

1. *Mainset* petani yang masih beranggapan bahwa bertambahnya takaran pupuk yang digunakan, maka akan bertambah subur pula sawahnya, sehingga rekomendasi pemakaian pupuk tidak diindahkan oleh para petani. Sebagai contoh, ketika 200 kg pupuk urea yang seharusnya diberikan untuk 1 ha tanah, tetapi para petani menggunakan pupuknya hingga mencapai 700 kg urea.
2. Data fiktif luas pertanian. Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) yang sudah tidak berfungsi, sehingga banyak petani yang takut kena pajak tanah. Hal ini menyebabkan tidak akuratnya data yang masuk ke perusahaan. Padahal seharusnya para PPL menjelaskan dengan baik dan jelas kepada para petani untuk menyetorkan data yang falid.

   Contoh : kabupaten Bojonegoro membutuhkan 10.000 kg pupuk, tetapi yang dilaporkan hanya 1.000 kg.
3. Adanya pupuk palsu. Hal ini dikarenakan tidak adanya peraturan-peraturan yang diamandemenkan untuk para petani.

[11]Hasil wawancara dengan Bapak Ishak Purwoto sebagai karyawan perusahaan. Wawancara dilakukan pada hari Selasa, 8 Desember 2014 di ruang pertemuan PT Petrokimia Gresik, pukul 09.12 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cara membedakan pupuk palsu adalah sebagai berikut:

1. Ketika pupuk tersebut hancur karena diremas.
2. Ketika tangan dicelupkan kedalam pupuk, kemudian pupuk itu menempel ditangan.
3. Pupuk terasa pahit ketika dijilat. Karena pupuk yang asli mengandung asam sitrat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id