

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Strategi komunikasi *community relations* adalah strategi komunikasi yang dirancang untuk meraih dan mempertahankan *public*. Dalam perancangan strategi komunikasi *community relations* dipertimbangkan juga elemen-elemen komunikasi, yakni *public* sasaran, media yang digunakan, isi pesan dan komunikator.

Public sasaran Unit CDC dalam sosialisasi program kemitraan yakni UKM di berbagai bidang usaha yang terletak di daerah Jogja, Magelang, Temanggung, dan Purworejo. Unit CDC membagi publik sasaran menjadi dua, yakni binaan pemerintah dan non pemerintah. Dalam sosialisasi program, kuota sosialisasi pemerintah lebih banyak dibandingkan non pemerintah. Hal ini berdampak pada sedikitnya UKM yang mengetahui program kemitraan, karena hanya *focus* pada UKM binaan pemerintah.

Media yang digunakan dalam sosialisasi program kemitraan dibagi menjadi dua yakni, leaflet dan media presentasi. Dalam sosialisasi, Unit CDC lebih memfokuskan pada pelatihan permodalan, sehingga kedua media tersebut dirasa sudah cukup dalam memberikan informasi. Pengetahuan mengenai program kemitraan hanya didapatkan pada publik yang mengikuti pelatihan permodalan saja.

Pesan disusun untuk membangkitkan perhatian khalayak terhadap informasi yang akan disampaikan. Penyusunan pesan disesuaikan dengan publik, sehingga pesan dapat diterima oleh publik. Bahasa yang digunakan dalam pesan dirancang sesuai dengan publiknya, yakni menggunakan bahasa Indonesia yang biasa digunakan sehari-hari oleh penerimanya. Dalam penyusunan pesan, Unit CDC membedakan isi pesan sesuai dengan media yang digunakan, sehingga pesan dalam leaflet sedikit berbeda dengan pesan dalam media presentasi. Pemilahan ini didasarkan pula agar publik lebih tertarik dalam membaca pesan.

Pemilihan komunikator dianggap penting, agar pesan yang dirancang diterima oleh publiknya. Dalam pemilihan komunikator, Unit CDC mewajibkan seluruh karyawan unit CDC mampu untuk menjadi komunikator. Namun unit CDC memiliki komunitor utama, yang menjadi ujung tombak dalam sosialisasi program. Minimnya anggota tim inilah berdampak pada sedikitnya proses sosialisasi yang dilakukan.

B. SARAN

- a. Berdasarkan teori tahapan pelaksanaan strategi komunikasi, sosialisasi program kemitraan telah dilaksanakan dengan baik oleh Unit CDC. Walau memang terdapat sedikit kekurangan yakni kurangnya perencanaan dalam pembuatan strategi komunikasi. Unit CDC menerapkan strategi komunikasi yang sama di tiap tahunnya, sehingga tidak ada evaluasi dan merevisi strategi komunikasi. Sosialisasi program akan lebih maksimal jika dilakukan evaluasi di tiap tahunnya,

yang kemudian digunakan sebagai bahan acuan pembuatan strategi komunikasi di tahun berikutnya.

- b. Dalam pelaksanaan sosialisasi program kemitraan, Unit CDC lebih mengandalkan undangan dari pemerintah, dibandingkan mengadakan sendiri. Hal ini berdampak pada sedikitnya UKM yang mengetahui program kemitraan. Unit CDC perlu menambah porsi sosialisasi yang diadakan sendiri ke UKM-UKM. Sosialisasi ini akan berdampak pada semakin banyaknya UKM yang mengetahui program kemitraan, sehingga adanya pemerataan informasi.
- c. Media yang digunakan dalam sosialisasi program adalah leaflet dan media presentasi. Penggunaan dua media ini berdampak pada sedikitnya informasi publik mengenai program kemitraan. Unit CDC perlu menambah media dalam sosialisasi program, seperti *web* ataupun mengirimkan *release* ke koran-koran lokal. Penambahan media nantinya akan berdampak pada semakin banyaknya publik yang mengetahui program kemitraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskin, Otis; Craig Aronoff ; Dan Latimore. 1994. *Public Relation: "The Profession and The Practice"*. New York: Mc Graw-Hill International Edition.
- Cutlip, Scott.M.; Center Allen H.; Broom Glen M. 2004. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Darmojuono, Drs. Subardjo. 1992. *Perencanaan Komunikasi, teori dan Praktek*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi : Teoru dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fergusson, Sherry, D. 1999. *Communication Planning ; An Integrated Approach*. New Delhi, Sage Publication.
- Heath, L., Robert. 2005. *Encyclopedia of Public Relation*. California: Sage Publication.
- I.Gusti Ngurah Putra. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta : Adi Offset.
- Kendal, R. 1992. *Public Relations Campaign Planning for Implementation*. New York : Harper Collage Publisher
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen PR : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta:Raja Grafindo.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta:Raja Grafindo.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kampanye Public Relations : Kiat dan Strategi, Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rogers, Shoemaker. 1987. *Communication of innovation : a cross cultural approach*. New york : Free Perss
- Seitel, Fraser P. 2001. *The Practice Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. *Eight Edition*
- Suriasumantri, Jujun S. 1994. *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Sutopo, H.B. 2002.*Metode Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Penerapannya Dalam Penelitian*. Surakarta : Sebelas Maret University Press.

Interview Guide

A. *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Yogyakarta

1. Sejak kapan PT. Telkom melaksanakan program PKBL?
2. Apakah peran PR PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dalam program PKBL?
3. Apakah program dalam PKBL terkait dengan program-program yang dilakukan oleh PR PT. Telkom?
4. Apakah program PKBL dilakukan karena adanya kewajiban dari pemerintah?
5. Siapa yang menjalankan program PKBL PT. Telkom Kandatel Yogyakarta?
6. Bagaimana perkembangan PKBL, dari awal dilaksanakan hingga saat ini?
7. Apakah PR berperan dalam menentukan target sasaran penerima PKBL ?
8. Apakah PR melakukan analisis, terhadap publik maupun situasi, dahulu sebelum proses sosialisasi dilaksanakan?
9. Bagaimana PR menyusun perencanaan strategi komunikasi dalam program sosialisasi PKBL Telkom Yogyakarta?
10. Bagaimana PR menyusun strategi komunikasi dalam sosialisasi program PKBL?
11. Siapakah pelaku dalam sosialisasi program PKBL ini?
12. Apakah media yang digunakan dalam mensosialisasikan program PKBL?

13. Apakah selalu dilakukan evaluasi setelah program sosialisasi PKBL dilaksanakan?
14. Apakah PR menggunakan komunikasi dua arah dalam sosialisasi program PKBL terhadap publik eksternal?
15. Apakah PKBL berpengaruh terhadap hubungan baik antara PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dengan pemerintah maupun masyarakat?
16. Apakah PKBL ini juga berpengaruh terhadap citra positif PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dalam masyarakat maupun pemerintah?

B. Unit Community Development Center (CDC)

1. Apa yang menjadi latar belakang PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dalam menjalankan PKBL?
2. Bagaimanakah arti penting PKBL bagi PT. Telkom Kandatel Yogyakarta?
3. Apa tujuan program kemitraan?
4. Bagaimanakah peranan unit CDC dalam pelaksanaan PKBL?
5. Siapakah yang menjadi target sasaran pelaksanaan PKBL?
6. Bagaimanakah design dari PKBL dalam pengembangan UKM?
7. Bagaimanakah proses perancangan PKBL?
8. Bagaimanakah proses pelaksanaan PKBL?
9. Bagaimanakah mekanisme yang diterapkan perusahaan kepada UKM yang mengikuti PKBL?
10. Bagaimanakah proses pelatihan dan pendampingan yang diberikan oleh perusahaan kepada UKM?

11. Bagaimanakah keberlanjutan program setelah dana pinjaman diberikan kepada UKM?
12. Apakah setiap UKM dapat mengikuti pameran yang diadakan oleh PT. Telkom Kandatel Yogyakarta?
13. Apakah kewajiban dari perusahaan yang harus dilakukan oleh UKM?
14. Bagaimanakah proses sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan tentang keberadaan PKBL?
15. Apakah yang menjadi target dari pelaksanaan kegiatan PKBL?
16. Bagaimanakah pencapaian target dari PKBL dalam pengembangan UKM?
17. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan PKBL melalui pengembangan UKM?
18. Bagaimana aspek pendanaan dalam PKBL?
19. Bagaimanakah pertanggungjawaban pelaksanaan PKBL dalam pengembangan UKM?
20. Bagaimanakah proses tindak lanjut yang dilakukan perusahaan dalam PKBL?
21. Bagaimanakah proses monitoring yang dilakukan perusahaan?
22. Apakah ada standarisasi dari penentu keberhasilan PKBL?
23. Bagaimanakah perusahaan mengukur keberhasilan PKBL?
24. Apakah yang menjadi perbedaan mendasar program PKBL yang dilaksanakan oleh PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dengan BUMN lainnya?
25. Adakah perbedaan dalam pelaksanaan di tiap tahunnya?

26. Divisi apa saja yang terlibat dalam PKBL? Apakah tidak terjadi tumpang tindih dalam pembagian tugas dan pengambilan keputusan?

27. Bagaimana dan seberapa besar PKBL membangun dan menciptakan image perusahaan?



PROGRAM KEMITRAAN PT. TELKOM YOGYAKARTA

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK
COMMUNITY DEVELOPMENT SUB AREA YOGYAKARTA

Bambang Sugeng



TELKOM (CSR)

Visi - Misi



Visi

**Sebagai Pelopor
Implementasi
Corporate Social
Responsibility di Asia**

Misi

- Berperan aktif dalam mencerdaskan masyarakat melalui pendidikan teknologi Infocom.
- Berperan aktif dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
- Berperan aktif dalam menjaga kesinambungan lingkungan.

TELKOM (CSR)

Komitmen

Telkom CSR adalah wujud konkret :
solidaritas, tanggung jawab,
dan kepedulian.

Perusahaan yang senantiasa merespon dinamika kemasyarakatan pada aspek : Lingkungan, Pemberdayaan masyarakat (Ekonomi), dan Sosial masyarakat.

TELKOM CSR adalah bagian integral dari strategi bisnis perusahaan.



PROGRAM KEMITRAAN

DASAR Peraturan Menteri BUMN No.PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007, BUMN termasuk TELKOM diwajibkan melakukan Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) dalam mendukung Pemerintah

Tujuan Program Kemitraan :

1. Meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengatasi kesenjangan ekonomi dan sosial.
2. Meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat yang merata.
3. Mendorong stabilitas dan pertumbuhan ekonomi.
4. Memperkokoh hubungan dan kerjasama saling menguntungkan antara TELKOM dengan Usaha Mikro (Pengusaha Kecil) dan Koperasi.

Bentuk Bantuan :

1. Bantuan permodalan berupa Pinjaman Lunak Dana Bergulir Program Kemitraan bagi Usaha Mikro (Pengusaha Kecil) dan Koperasi dengan bunga 6% flat per-tahun.
2. Hibah bagi Mitra Binaan TELKOM, berupa :
 - Pembekalan
 - Sarasehan
 - Pelatihan
 - Bazar
 - Pameran, dll.

Bidang Kemitraan



PEMBERDAYAAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT MELALUI :

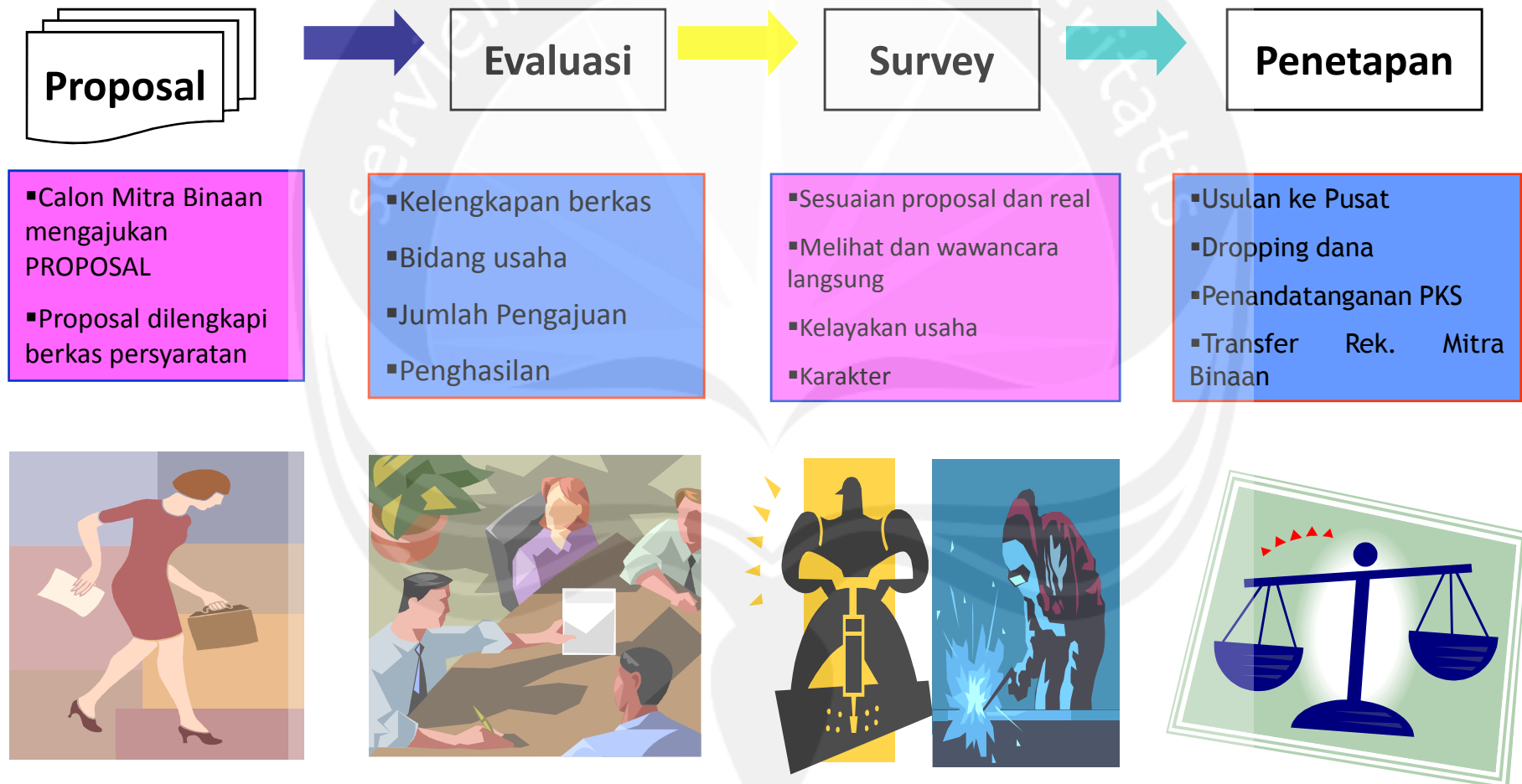
- **Pemberian Bantuan Pinjaman Dana Bergulir yang diperuntukan sektor usaha :**
 - a. Industri.
 - b. Perdagangan.
 - c. Pertanian.
 - d. Perkebunan.
 - e. Perikanan.
 - f. Peternakan.
 - g. Jasa
 - h. Jasa Lainnya.

- **Kewajiban Mitra Binaan berupa :**
 - a. Melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang disetujui.
 - b. Pencatatan/pembukuan yang tertib.
 - c. Melaporkan perkembangan Usaha per-Triwulanan kepada Pembina.
 - d. Membayar angsuran tepat waktu sesuai perjanjian.

Persyaratan Menjadi Mitra Binaan TELKOM

1. Bentuk Usaha Perorangan atau Badan Usaha termasuk Koperasi yang telah melakukan kegiatan usaha minimal 1 (satu) tahun, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan mempunyai penjualan/omzet pertahun setinggi-tingginya Rp.1.000.000.000,-
2. Warga Negara Indonesia.
3. Mempunyai usaha dengan prospek untuk dikembangkan.
4. Lebih diutamakan (WAJIB) bagi Usaha Kecil dan Koperasi yang menggunakan sarana komunikasi **produk TELKOM (Flexi Classy, telpon kabel)**.
5. Membuat surat permohonan menjadi Mitra Binaan TELKOM ditujukan kepada CDC Area Datel setempat.
6. Membuat proposal dengan isi tentang kegiatan usaha selama 1 (satu) tahun terakhir, dilampiri :
 - Laporan Neraca Keuangan sederhana
 - Surat Keterangan Domisili dan usaha dari Kepala Desa setempat
 - Foto copy KTP, KK, Rekening telepon/listrik terakhir
 - Pas Foto 4x6 suami-isteri
 - Denah lokasi rumah dan tempat usaha
 - Surat Ijin Usaha (TDP/SIUP.dll) bila ada,
 - Menyerahkan agunan/jaminan atas pinjaman.
7. **Tidak sedang dalam pembinaan dari BUMN atau institusi perbankan lain yang dinyatakan dalam surat pernyataan bermeterai.**

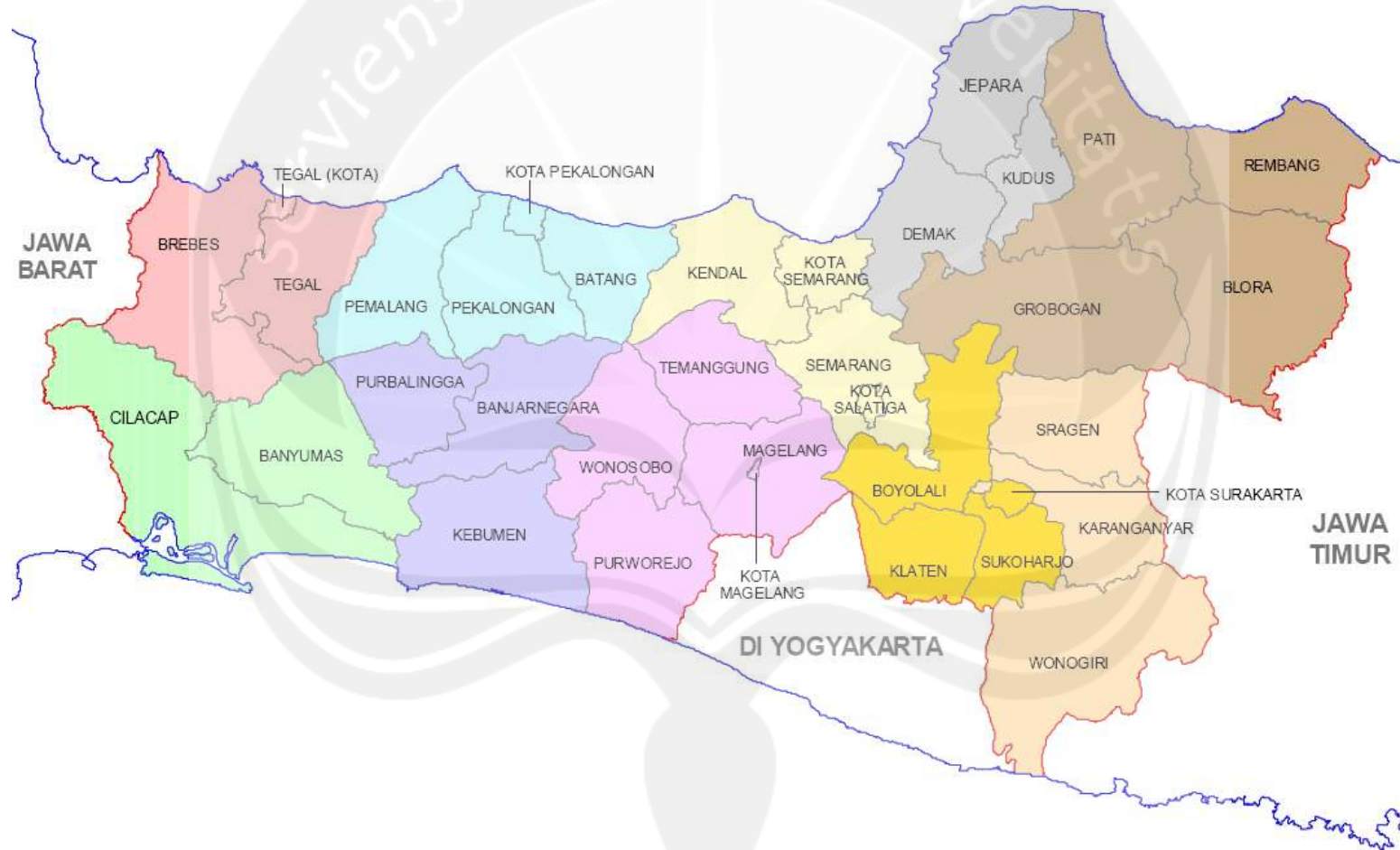
Prosedur dan persyaratan menjadi mitra binaan



BENTUK-BENTUK “PEMBINAAN MITRA BINAAN”

1. **Pembekalan** → Memberikan penjelasan isi PKS dan mekanisme Administrasi keuangan, mekanisme hubungan dengan bank dan pencerahan rohani.
2. **Pelatihan** → Kegiatan pengembangan SKILL, KNOWLEDGE, ATTITUDE
3. **Sarasehan** → Kegiatan interaksi sesama peserta pertemuan yang dipimpin oleh moderator dalam membahas satu atau beberapa topik utk menghasilkan kesepakatan tindaklanjut.
4. **Pameran** → Bentuk apresiasi yang diberikan kepada Mitra Binaan karena ketekunan dan ketrampilannya dalam melakukan suatu proses produksi sampai kepada marketing terhadap bidang usaha yang dikelola.
5. **Bazar** → Pola pembinaan yang diberikan kepada Mitra Binaan untuk mengukur tingkat kualitas dan mutu produk yang disajikan.

Wilayah Kerja Telkom Jateng & DIY



Pembinaan Mitra Binaan (UKM)



SARASEHAN MITRA BINAAN



PAMERAN PRODUK MITRA BINAAN



PAMERAN PRODUK MITRA BINAAN



PAMERAN PRODUK MITRA BINAAN

Pembinaan Mitra Binaan (UKM)



PELATIHAN MITRA BINAAN



PENINGKATAN MOTIVASI



PELATIHAN MITRA BINAAN



INTERNET "WEB BLOG"

JENIS USAHA MITRA BINAAN TELKOM



JENIS USAHA MITRA BINAAN TELKOM



JENIS USAHA MITRA BINAAN TELKOM



KERAJINAN



KERAJINAN BATIK



KERAJINAN GERABAH



KERAJINAN BATIK KAYU



TERIMA KASIH

