

## ABSTRAK

Kementerian Negara Koperasi dan UKM telah melakukan berbagai program pemberdayaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selama ini kajian mengenai pelaksanaan program pemberdayaan Koperasi dan UKM lebih menitikberatkan pada kajian ekonomi. Masih sedikit kajian sosial yang mampu menggali kegagalan maupun keberhasilan yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan dan pemberdayaan Koperasi dan UKM. Padahal akar permasalahan utama justru pada pengorganisasian masyarakat melalui usaha di tingkat keluarga dan komunitas.

Secara sosiologis Public Relation (PR) dapat berperan sebagai komunikasi sosial yang efektif dalam meningkatkan fungsi sosial program Koperasi dan UKM agar dapat diterima bahkan menjadi generator utama dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Peran komunikasi diharapkan berdampak langsung pada masyarakat dan masyarakat ikut berpartisipasi aktif dalam mensukseskan Program Pemberdayaan Koperasi dan UKM. Untuk itu diperlukan kaji tindak untuk mengembangkan Stratejik komunikasi program pemberdayaan koperasi dan UKM dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM yang sasarannya langsung menyentuh peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan desain strategi komunikasi yang efektif dalam rangka mengkomunikasikan Program Pemberdayaan Koperasi dan UKM yang dilakukan Kementerian Negara Koperasi dan UKM yang sasarannya langsung menyentuh peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif. Metode *kuantitatif* dilakukan dengan teknik survei untuk mengumpulkan data tentang karakteristik stakeholder, latar belakang sosial budaya, kondisi lokal dan aspirasi, opini, kebutuhan masyarakat tentang komunikasi program

pemberdayaan. Metode *kualitatif* dilakukan dengan studi dokumen dan wawancara mendalam.

Kajian komunikasi dapat menarik kesimpulan penting sebagai hasil temuan lapangan di beberapa lokasi penelitian. Kesimpulan ini dapat dijadikan pedoman untuk memperbaiki secara internal kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Negara Koperasi dan UKM dari program pemberdayaan yang mensejahterakan masyarakat. Keberhasilan program dalam pemberdayaan masyarakat dipengaruhi oleh pola komunikasi yang selama ini diupayakan oleh Kementerian Negara Koperasi dan UKM di bawah Deputi masing-masing bidang disamping komunikasi yang telah dilakukan secara khusus oleh bagian Kantor Hubungan Masyarakat (Humas).

Temuan studi kajian komunikasi ini adalah: (1) Ada perbedaan pola komunikasi baik di Tingkat Daerah Propinsi, Kabupaten Kota dan Koperasi. Perbedaan baik dari aspek pengetahuan, target sasaran/audiens, aktor, media komunikasi yang digunakan, materi pesan serta hambatan yang dihadapi di lapangan. (2) Perubahan yang diakibatkan kebijakan otonomi daerah sangat berpengaruh pada penguasaan materi sosialisasi khususnya di tingkat Kabupaten Kota. Temuan di lapangan menemukan hambatan akan penguasaan materi sosialisasi meskipun aktor komunikasi pintar namun belum tentu mampu menyampaikan materi terkait dengan program koperasi dengan baik. Hal ini perlu mendapat perhatian karena inti komunikasi efektif terletak pada kemampuan dan pengetahuan aktor menguasai materi program. (3) Frekuensi sosialisasi di tingkat Propinsi dan Kabupaten/Kota hanya terbatas dalam rapat-rapat rutin atau kordinasi sehingga terbatas 1-2 kali dalam setahun. Hal ini dirasakan sangat kurang memadai untuk sosialisasi program, apalagi jika terkait kebijakan atau aturan perundang-undangan baru. (4) Di tingkat Kabupaten/kota aktor atau rombongan sosialisasi kadang tidak efisien sebaiknya rombongan benar-benar orang yang memang merupakan tim komunikasi (tidak dalam jumlah besar). (5) Pola komunikasi melalui birokrasi kurang memadai karena

kenyataan di lapangan justru menghambat karena berbelit-belit alias tidak efisien dan efektif. (6) Perlu dipertimbangkan di tingkat Propinsi atau Kabupaten/Kota bentuk komunikasi program melalui penjelasan kepada media massa ("press release") untuk materi komunikasi tertentu yang akan mempengaruhi keberhasilan program. (7) Penggunaan media cetak masih terbatas, padahal media ini dapat disimpan dan memiliki kekuatan menyimpan dalam waktu lama. Kelompok sasaran dapat melihat kembali dari media cetak seperti brosur dan lain-lain terkait informasi program. (8) Di tingkat koperasi pola komunikasi tatap muka paling tinggi dilakukan hal ini perlu dipertahankan. Namun demikian kelompok sasaran menginginkan komunikasi lisan lebih berbentuk dialog atau dua arah sehingga proses interaktif bisa berjalan dengan baik. (9) Materi komunikasi selain mengenai persyaratan atau petunjuk teknis program dan kebijakan kelompok sasaran mengharapkan pula materi pemberdayaan terkait peningkatan kualitas bagi pelaku usaha. (10) Wadah komunikasi berbentuk forum dapat menjadi pendekatan komunikasi tatap muka dan antara kelompok sasaran dan aktor menjadi setara, komunikasi efektif dapat berjalan dengan baik. (11) Aktor komunikasi selama ini dinilai kurang kompeten, kecuali pengurus koperasi di tingkat koperasi. Namun demikian bagi anggota koperasi sebagai pelaku usaha menginginkan aktor justru pejabat pemerintah dari tingkat propinsi atau pusat dan tokoh masyarakat baik formal maupun informal. Menurut mereka aktor ini membawa pengaruh cukup besar. (12) Masih dapat dipertahankan penggunaan bahasa daerah disamping bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi bahkan aktor komunikasi perlu memahami kondisi sosial budaya masyarakat. Mengangkat nilai-nilai positif dan norma atau adat istiadat setempat yang dapat mendorong keberhasilan program dalam pengembalian dana maupun membuat jaringan usaha yang lebih luas. (13) Khusus di daerah di luar P. Jawa yang kondisinya jauh berbeda perlu di fokuskan pada pemberdayaan sumberdaya lokal serta frekuensi sosialisasi yang lebih sering dan jangkauan program lebih luas terhadap kelompok sasaran.

Strategi komunikasi sosial program pemberdayaan koperasi dan UKM yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Media komunikasi (*delivery channel* atau *media*)

Media komunikasi program dilakukan melalui:

a. Rapat rutin

Baik di tingkat propinsi maupun kabupaten/kota, rapat rutin dapat digunakan dalam rangka kegiatan program. Rapat rutin umumnya diharidiri oleh semua staf dan merupakan saluran yang baik untuk mensosialisasikan program.

b. Rapat koordinasi

Dapat dilakukan di tingkat propinsi dan kabupaten/kota. Rapat koordinasi penting karena dapat mengundang beberapa instansi atau pemangku kepentingan lain yang terkait dengan kegiatan program.

c. Rapat khusus

Rapat khusus dapat dilakukan sewaktu-waktu jika ada permasalahan program yang perlu diungkap baik oleh pusat maupun daerah, bahkan di tingkat pengurus koperasi.

d. Penyuluhan interaktif

Hasil di lapangan menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka secara lisan masih sangat efektif dalam arti selalu digunakan terutama di antara anggota koperasi. Namun, para anggota koperasi membutuhkan pendekatan dua arah, sehingga komunikasi bersifat dialog atau interaktif. Dalam hal ini peran aktor menjadi penting atau perlu dipertimbangkan dengan baik. Selama ini seringkali hanya dilakukan oleh pengurus. Materi bisa dipersiapkan namun bagi anggota koperasi bentuk tanya jawab diharapkan lebih ditekankan.

e. Lisan melalui forum

Membentuk forum komunikasi bisa dijadikan alternatif dalam mengorganisasikan anggota koperasi khususnya terkait dengan informasi program. Di dalam forum ini pula dapat dibahas mulai dari kebijakan sampai dengan mekanisme teknis program. Pendekatan melalui forum semua peserta mendapat perlakuan sama ("equal") mendapat kesempatan yang sama tanpa membedakan pejabat pemerintah, pengurus maupun anggota koperasi. Pertemuan pertemuan melalui forum tidak terbatas sehingga semakin sering anggota forum berinteraksi komunikasi yang berlangsung akan semakin efektif.

f. Media elektronik

Dalam hasil kajian sedikit sekali komunikasi yang dilakukan melalui media elektronik karena pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan. Meskipun dalam saluran komunikasi media elektronik memiliki kekuatan tersendiri. Di tingkat propinsi sampai ke daerah sebenarnya media elektronik sangat strategik jika digunakan sebagai media komunikasi program selain jangkauannya luas bisa ditayangkan atau disiarkan berkali-kali. Dalam era otonomi daerah tidak ada salahnya mempertimbangkan alokasi dana mengingat kekuatan media elektronik meskipun biaya cukup mahal. Perlu dipilih program unggulan yang betul-betul sesuai dengan sasaran program misal yang langsung ke lapisan terbawah atau kelompok miskin.

g. Media cetak

Media cetak adalah salah satu saluran komunikasi yang dapat digunakan selain pertemuan atau bentuk-bentuk media komunikasi lain. Bahkan ini dapat dijadikan pelengkap. Kekuatan dari media cetak lebih tahan lama dan dapat digunakan atau

dibaca kembali jika informasi diperlukan. Media cetak dapat dalam bentuk brosur, leaflet, dan sebagainya.

## 2. Aktor komunikasi (sender)

Aktor komunikasi atau pemberi komunikasi yang potensial adalah:

### a. Pejabat pemerintah (propinsi maupun kabupaten/kota)

Di tingkat propinsi dan daerah kabupaten/kota, pejabat pemerintah adalah aktor komunikasi program. Hasil kajian mengidentifikasi seringkali aktor yang mensosialisasikan program justru kurang menguasai program itu sendiri bahkan kegiatan koperasi pada umumnya. Ditemukan pula bahwa pada era otonomi daerah seringkali ada pergantian pejabat yang tidak memiliki kompetensi di bidang koperasi sehingga hambatan utama pada penguasaan materi. Kondisi ini akan berakibat fatal pada komunikasi program. Saran yang dapat dilakukan antara lain baik di tingkat propinsi maupun daerah kabupaten/ kota memiliki tenaga khusus yang sudah terlatih dan menguasai ruang lingkup maupun permasalahan di bidang Koperasi dan Usaha Mikro dan Kecil. Tim komunikasi ini akan menjadi aktor komunikasi di lingkungan instansi pemerintah terkait.

### b. Tokoh masyarakat

Hasil kajian menemukan bahwa jarang melibatkan tokoh masyarakat sebagai aktor komunikasi program padahal di tingkat anggota koperasi sangat mengharapkan peran tokoh masyarakat sebagai aktor komunikasi. Secara sosiologis peranan tokoh masyarakat akan membawa dampak luas tidak saja sebagai tokoh yang mensosialisasikan program juga memberi dampak tanggung jawab moras dan sosial pada para pelaku usaha agar mau berpartisipasi bahkan memiliki tanggung jawab mengembalikan

dana bergulir program Kementrian Negara Koperasi dan. Tokoh Masyarakat baik formal maupun informal tergantung pada masyarakat lokal siapa yang mereka tokohkan bisa tokoh adat, agama, pemerintah desa, pemuda, pelaku pengusaha.

c. Pengurus koperasi

Pengurus koperasi yang menjadi aktor komunikasi tidak hanya ketua, tapi juga pengurus yang bidangnya relevan, berhubungan dan menunjang dengan program yang akan dilakukan.

d. Pelaku usaha

Pelaku usaha dapat dimunculkan di berbagai saluran komunikasi yang digunakan mulai dari tingkat yang paling bawah yaitu anggota koperasi sampai ketinggian daerah kabupaten/kota dan propinsi.

3. Materi komunikasi (Message)

Materi komunikasi yang diharapkan untuk disampaikan adalah berupa:

a. Materi program

Materi program yang diharapkan selain petunjuk teknis dan kebijakan-kebijakan tentang koperasi, pelaku usaha lebih mengharapkan materi di luar petunjuk teknis dan kebijakan.

Antara lain materi yang terkait seperti yang disebutkan :

*" Perlu adanya pembinaan dari Kementrian maupun pemerintah setempat mengenai peningkatan produksi, peningkatan kualitas produk maupun strategi pemasaran"*

Informasi lain yang diperlukan koperasi lebih banyak tentang program termasuk jumlah dana yang dapat dipinjam dan semua persyaratan rinci yang diperlukan. Hampir semua koperasi merasa perlu mendapatkan pembinaan sesuai dengan kegiatan usaha masing-masing. Pembinaan dan pendampingan dapat dilakukan

oleh instansi yang terkait sesuai dengan pendampingan yang dibutuhkan (Bisa dengan Departemen Pertanian maupun Industri dan perdagangan). Bahasa yang digunakan sebagai alat komunikasi selain bahasa Indonesia dapat digunakan bahasa daerah setempat tentu ini akan lebih efektif terutama di tingkat komunitas dan sasaran dari program. Selain itu perlu aktor komunikasi harus memahami struktur sosial dan budaya masyarakat setempat. Siapa dan dengan siapa berkomunikasi sangat mempengaruhi seberapa efektif materi dapat sampai pada kelompok sasaran.

b. Kebijakan program

Perlu dipahami mengenai keterkaitan program pemberdayaan koperasi dan UKM dalam lingkup kebijakan Kementerian Koperasi dan UKM. Kebijakan tentang perkoperasian atau apapun yang terkait dengan program sangat diperlukan baik ditingkat daerah maupun di tingkat koperasi. Kebijakan ini penting untuk diketahui oleh pejabat pemerintah terutama yang paling sering bersentuhan dengan kegiatan sosialisasi program atau komunikasi. Termasuk jika dikeluarkan Undang-undang atau peraturan yang terkait dengan program, paling tidak kumpulan dokumen ini dimiliki oleh koperasi atau difahami bersama baik oleh pemerintah maupun oleh pengurus dan anggota koperasi sebagai pelaku usaha.

4. Penerima komunikasi (receiver)

Yang menjadi target penerima komunikasi atau informasi adalah:

a. Dinas koperasi dan UKM di propinsi dan kabupaten/kota

Komunikasi tidak hanya ditujukan pada kepala dinas, tapi sangat penting ditujukan pada staf di dinas yang bidang kerjanya relevan dengan program dan mendukung kegiatan program.

b. Pengurus koperasi

Selama ini pengurus koperasi memang merupakan penerima komunikasi dari dinas yang berperan untuk menyampaikan informasi kepada para anggota. Pengurus dalam hal ini tidak hanya ketua koperasi, tapi juga pengurus yang menjadi pelaksana sehari-hari dan yang berhubungan langsung dengan anggota koperasi. Mereka perlu dibekali dengan pengetahuan mengenai program, kebijakan koperasi dan UKM, dan juga dibekali dengan strategi dalam menyampaikan komunikasi, menjawab pertanyaan anggota dan menampung keluhan para anggota.

c. Masyarakat luas

Masyarakat luas sudah selayaknya diberi pengetahuan mengenai program-program pemberdayaan yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM, dimana program-program ini bersentuhan langsung dan menjadi kebutuhan masyarakat. Humas dalam Kementerian Koperasi dan UKM dapat banyak berperan dalam menyampaikan program-program yang akan dilakukan (dalam proses sosialisasi sejak awal hingga akhir program), tidak hanya menyampaikan program-program yang dianggap berhasil yang telah dilaksanakan (yang selama ini telah dilakukan).

5. Umpan balik komunikasi (*feedback*)

Umpan balik dalam menjadi salah satu bagian krusial dalam proses komunikasi, oleh karena itu kegiatan pemberian umpan balik perlu dilakukan secara terencana dalam setiap program.

a. Pelaksana

Umpan balik perlu dilaksanakan pada setiap level yaitu di level kementerian, propinsi, kabupaten/kota dan koperasi. Setiap level

akan memberi dan menerima umpan balik. Sebagai contoh, dinas koperasi memberi umpan balik kepada kementerian, dan dinas propinsi menerima umpan balik dari dinas kabupaten/kota.

b. Materi

Materi dalam kegiatan umpan balik minimal mencakup lima komponen atau unsur penting dalam komunikasi program yaitu mengenai pengirim pesan (*sender*), pesan yang dikirimkan (*message*), bagaimana pesan tersebut dikirimkan (*delivery channel atau media*), penerima pesan (*receiver*), dan umpan balik (*feedback*).

Pelaksanaan salah satu kegiatan komunikasi program dilakukan dalam bentuk *press conference* dengan target jurnalis atau wartawan media cetak maupun elektronik. Pemilihan bentuk kegiatan ini adalah agar informasi dapat disebarkan kepada publik secara luas melalui Koran, majalah ataupun internet. Keunggulan media cetak dari sudut pandang penyampai informasi adalah jangkauan informasi luas, informasi dapat dibaca oleh banyak orang dan berulang-ulang, dan biaya produksi yang murah. Sedangkan keunggulan media ini bagi penerima informasi adalah dapat digunakan oleh banyak orang dan biaya untuk memperolehnya murah.

Kementerian Negara Koperasi dan UKM dapat menggunakan bentuk kegiatan *press conference* dalam menyampaikan program pemberdayaannya. Selama program pemberdayaan berlangsung, kegiatan *press conference* dapat dilakukan beberapa kali dengan tujuan untuk memberikan informasi secara berkesinambungan dan sebagai media untuk “reminder” bagi masyarakat luas.

Kegiatan *press conference* yang telah dilakukan dalam kajian komunikasi ini melibatkan sepuluh (10) media cetak nasional yaitu Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) Antara, Suara Pembaruan, Koran Tempo, Warta Kota, Berita Kota, majalah InfoBank, Harian Terbit, majalah Kewirausahaan, Radio Republik Indonesia (RRI) Online dan Monitor Depok. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal

10 Desember 2007 yang bertempat di Gedung Pertemuan Pascasarjana UI, Salemba, Jakarta Pusat.

Evaluasi terhadap kegiatan *press conference* menunjukkan bahwa pemilihan tema dan isi informasi tentang koperasi dan UKM kurang menarik perhatian publik. Terdapat kecenderungan para wartawan mencari informasi yang faktual dan memiliki nilai jual.

Saran bagi perbaikan kegiatan komunikasi program yaitu dengan tetap menggunakan media cetak maupun elektronik sebagai sarana penyampaian program informasi tentang program pemberdayaan. Bentuk penyampaian informasi dapat menggunakan advertorial secara berkesinambungan.

Hal-hal yang dipaparkan di atas lebih diperuntukkan bagi target group masyarakat luas. Sementara itu, bagi gerakan koperasi kegiatan komunikasi yang efektif dilakukan dengan cara pembinaan dan kaderisasi bagi gerakan koperasi secara terus menerus melalui dialog dua arah.