

## **STRATEGI HUMAS HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA DALAM MENJARING ANGGOTA BARU DI KALANGAN PENGUSAHA MUDA DI SAMARINDA**

**Putri Qamariah<sup>1</sup>**

### ***Abstrak***

Putri Qamariah, 1202055193, Strategi Humas Himpunan Pengusaha Muda Indonesia dalam Menjaring Anggota Baru di Kalangan Pengusaha Muda di Samarinda, di bawah bimbingan Bapak Dr. Heryono Susilo Utomo, M.Si selaku dosen pembimbing I, Ibu Hj. Hairunisa, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas Himpunan Pengusaha Muda Indonesia dalam Menjaring Anggota Baru di Kalangan Pengusaha Muda di Samarinda. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Lebih dari itu humas mengandalkan strategi, yakni agar organisasi disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan. Pihak yang berhubungan dengan organisasi ini dalam humas disebut *stake holders* atau mereka yang mempertaruhkan hidupnya pada organisasi. Mereka pun disebut target publik organisasi. Mereka semua membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan.

Humas itu mempunyai fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik. Oleh karena itu lah penulis melakukan penelitian tentang strategi humas yang di rancang, apakah program-program perusahaan tersampaikan oleh publik dengan strategi yang di kerjakan oleh seorang humas dalam menjaring anggota baru untuk bergabung dalam organisasi persatuan pengusaha di kota Samarinda. Jenis penelitian yang digunakan peneliti bersifat kuantitatif dengan teori model S-M-C-R yang isinya adalah (1) Source yang berarti sumber, (2) Message yang berarti pesan, (3) Channel yang berarti saluran dan (4) Receiver yang berarti Penerima.

Hasil penelitian ini menemukan berhasil atau tidaknya sebuah Strategi Humas Himpunan Pengusaha Muda Indonesia dalam Menjaring Anggota Baru di Kalangan Pengusaha Muda di Samarinda, dengan cara pendekatan dan tertjun langsung kelapangan demi mendapatkan hasil dalam program tersebut.

***Kata kunci:*** Strategi Humas Hipmi

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: putriqamariah@gmail.com

## Pendahuluan

Jika membahas dunia bisnis atau dunia pengusaha memang tidak akan pernah ada habisnya. Selalu saja muncul bisnis/pengusaha baru, entah itu tua atau muda. Indonesia sebagai negara berkembang tentunya menjadi menjadi salah satu lahan untuk mengembangkan bisnis dari berbagai bidang. Ini membuat para pengusaha segera membuka mata dan beraksi untuk membangun kerjaan bisnis mereka di tanah air indonesia. Dengan kerja keras dan mental baja membuat para pengusaha tanah air berhasil menancapkan bendera perusahaanya di tanah merah putih ini, dengan terbentuknya jiwa *enterpenur* yang berkualitas pengusaha di indonesia mampu bersaing di sektor intenasional dengan karya-karya anak bangsa indonesia.

*Enterpenur* muda harus memiliki wadah untuk saling berkomunikasi antara pengusaha lainnya untuk berbagi pengalaman, salah organisasi yang cocok untuk menjadi wadah bergabungnya atau bersatunya pengusaha adalah organisasi himpunan pengusaha muda Indonesia atau bisa disebut hipmi.

Hipmi adalah organisasi independen non partisan, pengusaha muda Indonesia yang bergerak di bidang perekonomian. Hipmi bukan merupakan underbouw dari organisasi manapun. Bertujuan untuk Meningkatkan peran serta Hipmi Kota Samarinda kepada masyarakat di semua lapisan khususnya masyarakat dunia usaha dalam bentuk program kerja nyata dan Bersinergi antara HIPMI Kota Samarinda dengan kalangan Pemerintah / kalangan birokrat dalam pengaplikasian program-program kerja Hipmi Kota Samarinda maupun Semangat Kewirausahaan dan Kemandirian Ekonomi dalam rangka Memasuki Era Pasar Bebas.

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) didirikan pada tanggal 10 Juni 1972. Pendirian organisasi ini dilandasi semangat untuk menumbuhkan wirausaha di kalangan pemuda, karena pada saat itu tidak banyak kaum muda yang bercita – cita menjadi pengusaha. Para pendiri yang rata – rata merupakan pengusaha pemula yang terdiri dari Drs. Abdul Latief, Ir. Siswono Yudo Husodo, Teu ku Sjahri, Datuk Hakim Thantawi, Badar Tando, Irawan Djajaatmadja, SH, Hari Sjamsudin Mangan, Pontjo Sutowo, dan Ir. Mahdi Diah.

Hipmi mengembangkan dan menyebarkan organisasi ini secara luas, dengan nama sebagai berikut, BPP, BPD dan BPC dalam tiga kategori tersebut yang artinya adalah, BPP dengan arti Badan Perwakilan Provinsi, BPD dengan arti Badan Perwakilan Daerah, dan BPC dengan arti Badan Perwakilan Cabang.

Pada Era Reformasi, terutama pasca krisis ekonomi, di tuntut adanya perubahan visi, dan misi organisasi. Hipmi senantiasa adaptif dengan paradigma baru yakni menjadikan Usaha Kecil Menengah sebagai pilar utama dan lokomotif pembangunan ekonomi nasional. Struktur Organisasi Hipmi berada di tingkat pusat maupun daerah. HIPMI menetapkan adanya Badan Pengurus Pusat yang berkedudukan di Ibukota Negara, Badan Pengurus Daerah berkedudukan di Ibukota Provinsi, dan Badan Pengurus Cabang berkedudukan di Ibukota Kabupaten/Kota. Hingga saat ini Hipmi telah ada di 33 propinsi di Indonesia dan

memiliki 274 Badan Pengurus Cabang. Seiring dengan otonomi daerah dan pemekaran, Hipmi terus berkembang agar dapat terwakili di seluruh Indonesia. Ketentuan organisasi menetapkan dua jenis keanggotaan. Status sebagai Anggota Biasa bagi mereka yang berusia 18 – 40 tahun. Sedangkan bagi mereka yang telah melewati usia di atas 40 tahun statusnya menjadi Anggota Luar Biasa, akrabnya sering disebut sebagai para Senior. Keanggotaannya bersifat terbuka bagi siapa saja yang memiliki usaha. Hingga saat ini, jumlah anggota HIPMI di seluruh Indonesia mencapai + 25.000 pengusaha dengan mayoritas bergerak di sektor UKM.

Potensi kaum muda yang bisa dicetak menjadi pengusaha muda – usia antara 20 - 41 tahun – menurut data BPS sekitar 70 juta jiwa. Jika 10% nya saja terjun ke dunia usaha dengan masing-masing menciptakan 5 lapangan pekerjaan, maka sekitar 7 juta pengusaha akan lahir dan dapat berpotensi membuka lapangan pekerjaan bagi 35 juta jiwa. Terlepas dari cerita sejarah Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (hipmi), yang baru saja terekpose adlah kepemimpinan ketua umum Hipmi Kalimantan Timur Kaltim, Kota Samarinda yaitu salah satu putrid dari Gubernur Kalimantan timur Bapak Awang Faroek Ishak yaitu Dayang Dona Walfiaroes Tania atau akrab dikenal dengan Ibu Dona, wanita kelahiran Samarinda 10 April 1976 telah dilantik menjadi ketua umum Hipmi Kaltim pada tanggal 12 Juni 2015 dengan priode kepemimpinan 2014 sampai dengan 2017. Salah satu alasan mengapa Ibu Dona terpilih menjadi ketua “karena kita ingin sosok ketua yang terpilih ke depan benar-benar mampu mengakomodir semua kepentingan anggota serta, membawa organisasi ini lebih maju” (sumber : H. Umri Haspirdaus kepada Tribunkaltim.co.id)

Hipmi memiliki motto Pengusaha Pejuang-Pejuang Pengusaha yang bermakna bahwa kader- kader HIPMI tidak saja diharapkan menjadi pengusaha nasional yang tangguh tetapi juga menjadi pengusaha yang berwawasan kebangsaan dan memiliki kepedulian terhadap tuntutan nurani rakyat.

Visi dan Misi Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (hipmi) adalah memakmurkan seluruh rakyat Indonesia Raya.

Hipmi telah membulatkan tekad untuk menumbuhkan klaster pengusaha menengah baru yang bernilai tambah, bersinergi dan bermartabat. Klaster pengusaha menengah baru ini adalah sebuah klaster yang berisi pengusaha-pengusaha yang memiliki kemampuan value creation, inovatif, profesional, fokus dan memegang nilai-nilai normatif dalam menjalankan usahanya. Klaster ini lahir dari proses tempaan HIPMI sehingga menjadi pengusaha matang dan tangguh – Pengusaha yang naik kelas dari pengusaha kecil menjadi menengah dan dari pengusaha lokal menjadi nasional

Pada dasarnya, tugas dari HIPMI adalah menumbuhkan jiwa dan minat generasi muda, serta membantu suport setiap kalangan yang ingin menjadi pengusaha (wirausaha). HIPMI membuka pandangan kepada para mahasiswa tidak harus menjadi profesional dengan bersaing dalam memperebutkan

lowongan kerja. Tetapi kesempatan menjadi pengusaha atau wirausaha muda sangat terbuka luas.

Potensi kaum muda yang bisa dicetak menjadi pengusaha muda – usia antara 20 – 41 tahun contohnya seperti Tour&Travel, Restoran, Cafe, Boutique, Distro, Event Organizer(EO), Salon, Designer bahkan Photograph. Dalam perkembangannya *Pengusaha Muda Indonesia* khususnya samarinda telah memberikan gambaran bahwa potensi jiwa pengusaha di samarinda telah bersaing dengan pesat.

Pada dasarnya masyarakat samarinda tidak banyak yang mengetahui dan bergabung pada organisasi Hipmi karena banyak sekali persimpangan argumen maupun pendapat setiap masyarakat, tetapi dengan kinerja team Hipmi yang mampu memberikan kepercayaan kepada masyarakat untuk bergabung kepada organisasi HIPMI samarinda sekitar 30% dari 1.125 jiwapengusaha muda di samarinda bergabung dalam organisasi HIPMI, sedangkan 70% pengusaha muda yang ada di samarinda tidak bergabung dalam organisasi Hipmi di karenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi mereka untuk tidak bergabung dalam organisasi ini, salah satu faktor yang mempengaruhi para pengusaha muda di kota Samarinda yaitu kurangnya sosialisasi, informasi dan sdm yang mendukung, disinilah Hipmi mengembangkan “strategi humas” bertujuan untuk memperkokoh dan mengembangkan usaha-usaha di samarinda bukan hanya bersaing melainkan saling berkerjasama dan mendukung satu sama lain. (sumber: wawancara kepada humas hipmi kota samarinda)

Dari latar belakang permasalahan yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul “Strategi Humas Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Dalam Menjaring Anggota Baru di Kalangan Pengusaha Muda di Samarinda”. Peneliti mengkaji dengan menggunakan Teori Model S-M-C-R. Hal ini dilakukan agar masalah yang dibahas lebih fokus dan tidak menyimpang pada masalah selain Strategi Humas.

### ***Teori dan Konsep***

#### **Pengertian Strategi**

Pengertian strategi lainnya seperti yang diutarakan Craig & Grant (1996) adalah strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi di atas maka strategi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

#### **Pengertian Humas**

Hubungan masyarakat (humas) adalah praktek mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke

khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerjasama dengan pers, dan komunikasi karyawan. Sebagai sebuah profesi seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima situasi.

### **Pengertian Strategi Humas**

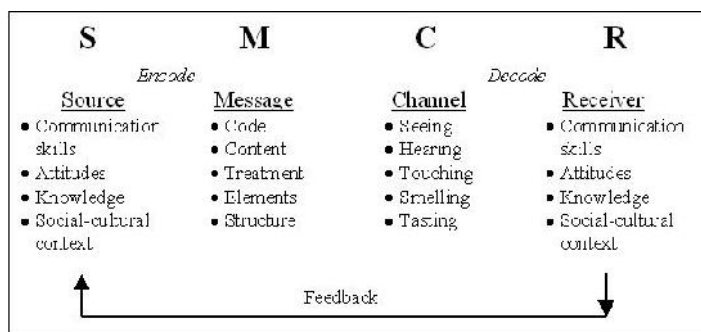
Bidang humas sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Lebih dari itu humas mengandalkan strategi, yakni agar organisasi disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan. Pihak yang berhubungan dengan organisasi ini dalam humas disebut *stake holders* atau mereka yang mempengaruhi hidupnya pada organisasi. Mereka pun disebut target publik organisasi. Mereka semua membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan.

Humas itu mempunyai fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik.

### **Teori Model SMCR**

Komunikasi seperti dinyatakan Curtis yaitu pengiriman dan penerima pesan-pesan di antara dua orang, kelompok kecil masyarakat atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dalam suatu organisasi. Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feedback*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak.

Komunikasi di tinjau pada lima unsure utama (bauran komunikasi) yang disampaikan pada teori komunikasi Laswell yaitu : *who says what which channel to whom and with the effect ?* “ (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)” teori tersebut sebetulnya terkandung formulasi yang sama seperti yang dinyatakan oleh **Everret M. roger dan W. Floyd Shoemaker**. dalam bukunya berjudul *Communication of innovation. New York : Free Press(1971)*, yaitu : “ *a common model of communication is that source, message, channel, and receiver*” yang dikenal dengan model S-M-C-R, (Ruslan, 2006, :101) yaitu :



**Gambar 1 : Model SMCR**

- a. **Source**, yaitu individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya. (Ruslan, 2006:71)
- b. **Message**, adalah suatu gagasan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan di sampaikan komunikator kepada komunikan. (Ruslan, 2006:71)
- c. **Channel**, berupa media, sarana. Atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. (Ruslan, 2006:71) Definisi lain menuliskan bahwa channel adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator berada di tempat yang jauh dari komunikator atau jika jumlah komunikan banyak (Effendy, 1993:14)
- d. **Receiver**, merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator, receiver seringkali disebut sebagai komunikan. (Ruslan, 2006:71)

### Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional adalah merupakan sesuatu hal yang di bangun dari teori-teori yang ada di kutip, ini merupakan unsure pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan itu maka disini peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan variabel yang di maksud. strategi humas merupakan panduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. (yang di maksud dalam penelitian ini adalah strategi humas himpunan pengusaha muda Indonesia dalam menjaring anggota baru dikalangan pengusaha muda di samarinda). Dimana dalam penelitiannya, peneliti menggunakan teori “Strategi Humas” karena didalam teori model SMCR.

Strategi humas adalah untuk mempromosikan sebuah lembaga atau perusahaan diperlukan suatu strategi. Menurut Tedjo strategi humas adalah kerangka atau cara yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan atau program organisasi.

S-M-C-R (Harlod D Laswell) memberikan suatu formulasi dalam bentuk pertanyaan yang harus dijawab “who says what in which channel to whom and with what effect?” seperti sifat aliran pesan-pesannya, konteks komunikasinya, mekanisme, umpan baliknya, kecepatan serta luas jangkauannya, masalah seleksi serta efek-efek yang timbul.

### ***Metode penelitian***

#### ***Jenis penelitian***

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

### ***Fokus penelitian***

Fokus penelitian yang dilakukan peneliti sesuai dengan Model S-M-C-R :

- a. Source (sumber)
- b. Message (pesan)
- c. Channel (saluran)
- d. Receiver (penerima)

### ***Jenis Sumber data***

#### 1. Data Primer

Data yang diperoleh melalui dokumentasi dan wawancara, adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Kartono, 2005:34). Dengan demikian, pada penelitian ini maka dokumentasi dan wawancara memegang peranan yang sangat penting. Peneliti akan melakukan wawancara ke humas Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Kota Samarinda dalam manjaring anggota baru dikalangan pengusaha muda di samarinda.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi antara lain :  
Dokumen-dokumen, hasil penelitian. Pemahaman pada ke 2 jenis data di atas dibutuhkan sebagai landasan untuk menentukan cara dan langkah-langkah pengumpulan data penelitian

### ***Teknik pengumpulan data***

Untuk memperoleh sejumlah data yang di perlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara yang sesuai dengan penulisan skripsi ini *Field Work Research*, yaitu penelitian langsung ke lapangan dengan jalan :

#### a. Observasi

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data yang *valid* tentang humas HIPMI dalam strategi komunikasi

#### b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara dimaksudkan sebagai upaya memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai (informan). Peneliti nebggunakan *in dept interview* (wawancara

mendalam). Yang mana menurut kriyantono (2007: 98) adalah suatu cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapat data lengkap dan mendalam. Dan juga dengan cara mengumpulkan data, yaitu:

1. Data primer

Data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dan di pandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang di persiapkan sebelumnya oleh peneliti.

2. Data sekunder

Data yang di peroleh melalui beberapa sumber informasi, antara lain :

1. Dokumen – dokumen, laporan, media cetak dan lainnya.
2. Hasil penulisan yang relevan dengan peneliti.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen atau arsip dan karya ilmiah serta dokumentasi acara yang relevan dengan penelitian ini.

### ***Teknik Sampling***

Secara umum sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi dalam peneltian. Sampel mempunyai cakupan lebih kecil dari pada populasi. Untuk mendapatkan sampel, maka digunakanlah teknik pengambilan sampel atau sering disebut dengan *sampling*. Tenik pengambilan sampel ada bermacam-macam. Untuk memperdalam pemahaman kita tentang sampel dan *sampling*, maka kita perlu merujuk teori-teori yang sudah ada.

Dalam penelitiannya peneliti menggunakan teknik sampel jenis purposive sampling yang dimana pada penelitiannya hanya meneliti strategi komunikasi yang di gunakan humas Hipmi sehingga peneliti tidak harus memerlukan populasi yang jumlahnya sangat luas.

### ***Purposive Sampling***

Merupakan teknik sampling yang satuan samplingnya dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik atau criteria yang dikehendaki dalam pengambilan sampel. Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud dan tujuan yang diinginkan peneliti atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki atau mengetahui informasi yang di perlukan bagi peneliti yang dia buat.

Adapun yang menjadi pusat informasi dari prnrelitian yang di teliti oleh peneliti, yaitu *key informan* dan *informan* :

**1. Key informan** :Bapak M. Umri Haspirdaus

**2.Informan** : a. Empat Pengusaha yang belum bergabung dalam Hipmi kota Samarinda  
b. Empat Pengusaha yang sudah bergabung dalam Hipmi Kota Samarinda

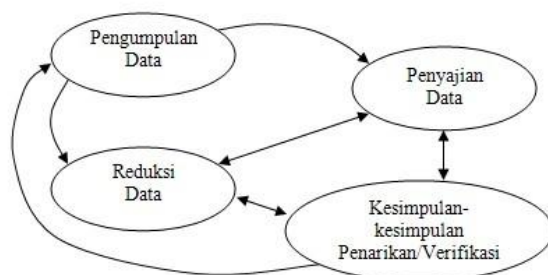


### ***Teknik analisis data***

Metode analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya.

Dengan menggunakan analisis data kualitatif, berdasarkan pendapat Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992).

**Gambar 2 : Model interaktif**



(Miles dan Huberman,1992)

Adapun penjelasan dari gambar model interaktif yang dikembangkan Miles dan Huberman (1992) sebagai berikut :

#### 1. Reduksi data

Proses reduksi di artikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan. Proses reduksi data bukanlah proses yang sekali jadi, tetapi sebuah proses yang berulang selama proses penelitian kualitatif berlangsung. Data yang diperoleh dilapangan kemudian direduksi oleh peneliti dengan cara pengkodean, klasifikasi data, menelusuri tema-tema, membuat gugus, membuat partisi, menulis memo, dan selanjutnya dilakukan pilihan terhadap data yang diperoleh dilapangan, kemudian dari data itu mana yang relevan dan mana yang tidak relevan dengan permasalahan dan fokus penelitian. Ruduksi data/proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir secara lengkap tersusun.

#### 2. Penyajian data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi peneliti melihat gambaran secara penelusuran atau bagian – bagian tertentu dari data penelitian, sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan.

### 3. Penarikan kesimpulan

Kegiatan analisis interaktif ketiga adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Sedangkan verifikasi merupakan kegiatan pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis selama peneliti mencatat, atau suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan atau peninjauan kembali serta tukar pikiran antara teman sejawat untuk mengembangkan “kesempatan intersubjektif” dengan kata lain makna yang lain muncul dari data yang harus diuji kebenarannya (Validitasnya).

### ***Hasil dan pembahasan***

Pada bagian ini, peneliti memaparkan, Keanggotaan seringkali menjadi masalah menjelang proses reorganisasi. Terutama reorganisasi di tingkat kota atau kabupaten (musyawarah cabang/muscab) dimana forumnya diikuti oleh individu secara personal. Keanggotaan Hipmi dalam posisi ini seringkali bermakna politis, karena disadari bersama, voter untuk menentukan visi organisasi dan kepemimpinan kedepan di tentukan oleh anggota yang didalam dirinya tersemat hak bicara dan suara.

Didalam anggaran dana-anggaran rumah tangga Hipmi atau disingkat menjadi AD-ART, tentang keanggotaan diatur dalam BAB II pasal 4 sampai dengan pasal 11 AD-ART yang ditetapkan dalam buku (pedoman peraturan-peraturan keanggotaan Hipmi).

Pada prinsipnya anggota Hipmi adalah Pengusaha Muda warga Negara Indonesia yang merupakan pemilik, pemimpin, pengurus dan/ atau penanggung jawab perusahaan, sebagaimana diatur dalam Undang-undang yang berlaku (pasal 4, ketentuan keanggotaan).

Didalam AD-ART dikenal dua kategori anggota Hipmi, pertama anggota biasa yaitu anggota yang berusia 18 (delapan belas) tahun sampai 40 (empat puluh) tahun denganketentuan tidak sampai 41 (empat puluh satu) tahun (pasal 5, status keanggotaan) dan yang kedua, anggota luar biasa, yaitu anggota biasa yang telah berusia 41 (empat puluh) tahun keatas.

Rekrutmen Anggota, proses rekrutmen keanggotaan Hipmi selain diatur dalam AD-ART Hipmi, secara khusus juga diatur dalam peraturan organisasi Nomor : IX /PO/HIPMI/VI/2012 tentang Standarisasi penerimaan anggota baru Himpunan Pengusaha Muda Indonesia.

Hipmi telah melakukan rekrutmen keanggotaan yang cukup bagus melalui berbagai saluran sebagaimana dalam peraturan organisasi. Pertama, rekrutmen sejauh ini telah dilakukan melalui berbagai kegiatan forum bisnis, kegiatan lapangan, kegiatan kewirausahaan yang melibatkan pemuda dan kegiatan inovatif yang menjadi khas bagi kepengurusan BPC (badan perwakilan cabang) Hipmi Kota Samarinda. Kedua, rekrutmen telah dilakukan melalui rekomendasi dari

pengurus/anggota/senior Hipmi akan relasi, mitra kerja, sahabat dan lain-lain. Ketiga, rekrutmen yang paling populer adalah dilakukan melalui kegiatan yang ada didalam kampus seperti mendirikan Hipmi Kampus, kerjasama dengan kalangan perguruan tinggi dan organisasi profesi lainnya.

Namun ternyata rekrutmen anggota tidak semudah dilakukan sebagaimana kegiatan tersebut dilakukan. Berbagai kegiatan yang dilakukan tersebut sebenarnya berfungsi sebagai sosialisasi dan penyebaran informasi program Hipmi Kota Samarinda dan mengenalkan Hipmi kepada publik. Adapun kendala yang terjadi adalah Minimnya kader yang aktif yang sudah menjadi permasalahan turun-menurun organisasi yang berdampak bagi kami dalam program yang telah direncanakan khususnya dalam menjalankan pergerakan organisasi, dan Kurang adanya koordinasi yang kompak antar BPC HIPMI Kota Samarinda dan lembaga terkait menyebabkan stagnasi pergerakan terutama dalam menyikapi isu perkembangan perekonomian. Selanjutnya dari penelitian yang saya lakukan pada Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (hipmi) Kota Samarinda ada beberapa faktor penghambat, faktor penggunaan media dan internet apabila sedang mengupdate informasi yang akan di publikasikan kepada masyarakat tidak berjalan mulus selalu saja ada hal-hal seperti gangguan sistem, gangguan jaringan dan pemulihan akun. Faktor penghambat lainnya dalam proses sosialisasi penyebaran informasi kepada khalayak yaitu masyarakat yang kurang peduli akan sosialisasi yang disampaikan, kurangnya kesadaran masyarakat yang diakibatkan ketidak pahaman, padahal sosialisasi tersebut akan berpengaruh pada sukses tidaknya proses sosialisasi program apabila tidak diperhatikan dengan benar-benar, dampaknya pun akan kembali kepada diri mereka sendiri, karena mereka hadir dan tidak memahami hanya membuang waktu mereka, dan mereka tidak memanfaatkan dengan baik pengalaman dan ilmu-ilmu yang di tuangkan oleh para staf lapangan dan staf humas, karena pada intinya tujuan yang diharapkan adalah menguntungkan kedua belah pihak baik bagi Hipmi Kota Samarinda dan seluruh masyarakat Kota Samarinda, pengalaman berharga dan bekal kelak tak lama lagi kota ini akan memasuki era pasar bebas. Hasil yang diharapkan dari program tersebut ialah para calon anggota mampu bersaing dengan sehat, dan membuka lapangan kerja bagi mereka yang membutuhkan, karena makin tahun banyak pendatang dari luar daerah yang memiliki ilmu dan pengalaman yang lebih baik, sehingga ketika mereka bergabung dalam organisasi hipmi ini mampu mendukung sesama pengusaha dibidang wiraswasta untuk pergerakan ekonomi maju.

BPC Hipmi Kota Samarinda menentukan program-program kerja Hipmi untuk mencapai maksud dan tujuan organisasi seperti yang tercantum pada AD/ART Hipmi yaitu:

1. Mendorong, berperan serta dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan di kalangan generasi muda.
2. Membina, memajukan dan mengembangkan generasi muda pengusaha menjadi pengusaha yang profesional, kuat dan tangguh dalam sektor usaha

yang ditekuni.

3. Berperan serta dalam usaha-usaha berdaya dan tepat guna, menggali, memanfaatkan sumber-sumber daya alam dengan tetap mengupayakan mencegah timbulnya kerusakan dan pencemaran terhadap lingkungan hidup, serta membina, mengembangkan sumber daya manusia dalam proses teknologi menuju kepada profesionalisme dan daya cipta, guna menunjang pertumbuhan ekonomi dan stabilitas serta ketahanan nasional.
4. Membentuk pengusaha nasional yang berwawasan kebangsaan, yang memiliki moral dan etika bisnis, serta mampu bersaing dipasaran internasional.

BPC Hipmi Kota Samarinda telah merancang pembinaan anggota sebagai berikut :

- a. Melakukan pendataan ulang seluruh anggota dan pemberian kartu tanda anggota HIPMI se-Kota Samarinda.
- b. Melaksanakan rekrutmen anggota baru sesuai dengan petunjuk dan ketentuan organisasi.
- c. Menyelenggarakan Diklat pengelolaan dan pengembangan usaha anggota.
- d. Membantu kegiatan usaha anggota dalam bentuk permodalan, perlindungan dan pengembangan jaringan usaha.
- e. Memberikan bantuan hukum kepada anggota yang memiliki masalah hukum didalam melaksanakan kegiatan usahanya.
- f. Mendirikan yayasan Hipmi Kota Samarinda sebagai badan usaha untuk membantu kegiatan anggota dan pengurus HIPMI didalam mengelola organisasi.

Pada intinya dibentuk sebuah organisasi pengusaha dan membuat program menjaring anggota baru dikalangan pengusaha muda disamarinda atau kata lainnya rekrutmen, tujuannya mengurangi peningkatan angka pengangguran di kota samarinda.

“Melihat tahun 2015 ini angka pengangguran di Kaltim diproyeksi bertambah 14.021 orang. Pada 2009 lalu, angka pengangguran di provinsi ini diproyeksi 139.830 orang dan menjadi 158.224 orang pada tahun ini. Sekretaris Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kaltim Putut Pranomo mengungkapkan fakta selama ini, dengan mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Kaltim, angka pengangguran yang riil lebih dari angka proyeksi. Putut menjelaskan, pada 2009, jumlah pengangguran diproyeksi 139.830 orang dari proyeksi angkatan kerja 1.426.282 orang. Kenyataannya, angka pengangguran mencapai 158.224 orang dari jumlah angkatan kerja 1.460.996 orang. Berdasarkan data BPS itu, proyeksi ketenagakerjaan di Kaltim dari 2009-2013 akan terus mengalami peningkatan. Pada 2009 tingkat pengangguran diproyeksi 9,8 persen dan pada 2013 diproyeksi akan menyentuh 12,46 persen”

(sumber: <https://arodam.wordpress.com/tag/pengangguran-kaltim/>)

Hipmi adalah sebuah wadah perkumpulan sejuta pengusaha yang memiliki jiwa sosial yang tinggi, sehingga tidak hanya bersaing profit melainkan bersaing dalam meningkatkan usaha dan berkarya bersama-sama dikota kelahiran.

### ***Kesimpulan***

Dari hasil penelitian, penyajian, data dan pembahasan, maka dapat penulis kemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi humas yang dilakukan oleh Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (hipmi) Kota Samarinda adalah melalui media sosial *facebook*, internet dan kegiatan-kegiatan. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat mengenai program menjaring anggota baru dikalangan pengusaha muda disamarinda, demi terwujudnya slogan yang berkalimat ‘menciptakan sejuta pengusaha’ sudah cukup baik dalam sosialisasi dan penyebaran informasi, hasil yang diharapkan adalah terbangunnya kesadaran masyarakat Kota Samarinda akan pentingnya meningkatkan jiwa sosial melalui organisasi akan pentingnya menjaga kelestarian tali persaudaraan dilingkungan Kota Samarinda agar Kota Samarinda terhindar dari persimpangan yang ditimbulkan akan kehadirannya era pasar bebas.
2. Faktor penghambat dari sosialisasi penyebaran informasi ini adalah kurangnya kesadaran masyarakat yang diakibatkan oleh ketidak pahaman dan sikap masa bodoh sebagian orang akan pentingnya sebuah organisasi, akan pentingnya memiliki dan membangun usaha sendiri agar sejak dini bisa bersaing secara sehat dalam bidang wiraswasta, suburnya jumlah perusahaan dengan gedung-gedung tinggi yang lebih memprioritaskan penampilan dari pada skill, bahwa pada dasarnya tekad para wiraswasta selalu meningkatkan skill dari pada penampilan luar. Oeganisasi hipmi membantu para pengusaha untuk melestarikan dunia wiraswasta dalam meningkatkan ekonomi dan mengurangi angka peningkatan pengangguran.

### ***Saran***

Setelah melakukan penelitian, dengan rendah hati penulis merasa perlu untuk memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat kepada semua pihak. Adapun saram-saran yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (hipmi) Kota Samarinda untuk mempertimbangkan syarat dan ketentuan untuk bergabung dalam organisasi hipmi, terlintas dalam wawancara saat penulis melakukan penelitian bahwa banyak pengusaha yang ingin bergabung tetapi terhambat sebah salah satu syarat yaitu akta perusahaan atau bisa disebut CV, karena kebanyakan pengusaha berpendapat bahwa legalitas akta perusahaan masih jauh dari pertimbangan, mereka lebih mementingkan membesarkan usaha mereka terlebih dahulu.
2. Bagi Pihak Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (hipmi) Kota Samarinda hendaknya lebih menyebar informasi dengan menggunakan media apa saja,

seperti televisi, media massa (Koran, pamphlet, spanduk, baliho), radio, sosial media yang lebih luas dan lainnya. Karena hanya menggunakan media sosial facebook dan internet saja terlalu minim, para pengusaha tidak hanya ada dari kaum muda saja melainkan para bapak dan ibu-ibu yang terkadang tidak menggunakan media sosial dan internet, kebanyakan dari mereka mencari sebuah informasi melalui Koran, televisi dan radio.

3. Bagi Pihak Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (hipmi) Kota Samarinda hendaknya memberikan reward atau hadiah kepada pengusaha yang telah bergabung di dalam organisasi yang membantu menjaring pengusaha baru untuk bergabung dalam organisasi tersebut, seperti mereka mengajak kerabat dan sanak keluarganya yang memiliki usaha untuk bergabung menjadi anggota Hipmi Kota Samarinda.
4. Bagi Pihak Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (hipmi) Kota Samarinda agar memberikan ilmu dan pengalaman tidak hanya kepada pengusaha, melainkan menurunkan ilmu dan pengalamannya kepada yang baru ingin memulai menjadi pengusaha.
5. Bagi Pihak Akademisi agar ikut berpartisipasi dalam program Hipmi Kota Samarinda dalam mengembangkan usaha dan belajar menjadi calon pengusaha agar mampu bersaing di era pasar bebas dan mampu menciptakan sebuah karya dan mewujudkan slogan Hipmi “menciptakan sejuta pengusaha” dari Kota Samarinda, Kalimantan timur

### ***Daftar Pustaka***

#### ***Sumber Buku :***

- Alwi Dahlan. 1992. (Makalah) dalam Konvensi Nasional Perhumas. Surabaya  
Black, Sam & Sharpe, L. Melvin. 1998. *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktisi*. Jakarta: Intermasa.
- Abdurrachman. 1993. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung
- Angipora Marius P., 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Citra Aditya Bhakti. Oxley, Harold. 1993. *PR: Prinsip, Pengembangan dan Penerapan*.
- Frida Kusumastuti. 2001. “(Penelitian) *Profil Petugas Humas di Indonesia*”. Lembaga Penelitian-UMM.
- Gruning, James E., & T. Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. News York: Holt Rinehart & Winston.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi* Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- M. Linggar Anggoro. 2000. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Muslimin Machmud. 1997. *Kajian Kehumasan*. Malang: UMM-Press. Oemi Pustaka Pelajar.
- Reilly, T. Robert. 1981. *Public Relations In Action*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Rhenald Kasali. 1994. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Yulianti, Neni. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Universitas Islam Bandung Fakultas Ilmu Komunikasi.

**Sumber Internet :**

- <http://dispertan.kaltimprov.go.id/content-237-gubernur-ajak-pengusaha-muda-jajaki-sektor-pertanian.html> (diakses pada tanggal 28 mei 2015)
- <http://www.hipmi.org/> (diakses pada tanggal 17 juni 2015)
- <http://kaltim.tribunnews.com/2014/06/13/dayang-dona-faroek-terpilih-jadi-ketua-hipmi-kaltim> (diakses pada tanggal 10 mei 2015)
- <http://www.korankaltim.com/hipmi-bukan-cuma-organisasi-numpang-eksis-oleh-dimas-surya-jaya/> (diakses pada tanggal 15 mei 2015)
- <http://hipmiui.org/sejarah/> ( diakses pada tanggal 15 mei 2015)
- <http://hipmiptupi.org/home/sejarah-perkembangan/> (diakses pada tanggal 26 juli 2015)
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Himpunan\\_Pengusaha\\_Muda\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Himpunan_Pengusaha_Muda_Indonesia) ( diakses pada tanggal 29 juli 2015)