

STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN PUBLIK TERPADU SATU PINTU KOTA BENGKULU

Eceh Trisna Ayuh¹, Susi Nurfitriani²
Universitas Muhammadiyah Bengkulu^{1,2}
Ecehtrisna@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi organisasi yang digunakan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan pelayanan publik, serta untuk mengetahui hambatan yang muncul ketika penerapan strategi komunikasi organisasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori yang dikemukakan oleh Karl Weick pada tahun 1969 dimana organisasi tidak dibentuk dari struktur dan jabatan melainkan dari aktivitas-aktivitas komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Informan dari penelitian terdiri 5 orang pegawai Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu Pemerintah Kota Bengkulu yang dipilih berdasarkan tehnik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan yaitu membangun komunikasi internal diantara anggota organisasi, membangun kedekatan secara emosional dan meningkat rasa kepedulian terhadap anggota organisasi, melakukan evaluasi terhadap kinerja yang sudah dilakukan, selalu bersikap toleransi terhadap sesama anggota organisasi. Hambatan yang muncul pada saat komunikasi ialah bedanya karakter setiap orang, seringnya terjadi mutasi dan perpindahan karyawan, kurangnya kemampuan berkompentensi dari beberapa karyawan. Simpulan, jika komunikasi antar organisasi efektif, maka semua sistem dapat berjalan dengan baik termasuk dalam hal pelayanan publik.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pelayanan Publik, DPMPTSP

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the organizational communication strategy used by the Office of Investment and Integrated Licensing Services at the One Door of Bengkulu City in an effort to improve public services, as well as to identify the obstacles that arise when implementing organizational communication strategies. The theory used in this study is the theory put forward by Karl Weick in 1969 in which organizations were not formed from structures and positions but from communication activities. This research uses a descriptive qualitative approach. Informants from the study consisted of 10 employees of the Office of Investment and Integrated Licensing Services of One Door Bengkulu City Government who were selected based on purposive sampling technique. Data collection techniques used in this study were interviews and observation. The results showed that the strategy used was building internal communication among members of the organization, building emotional closeness and increasing awareness of members of the organization, evaluating the performance that

has been done, always being tolerant of the fellow members of the organization. Barriers that arise during communication are differences in the character of each person, frequent mutations and employee movements, lack of competent ability of some employees. Conclusion, if communication between organizations is effective, then all systems can run well, including in terms of public services.

Keywords : *Communication Strategies, Public Services, DPMPTSP*

PENDAHULUAN

Pelayanan tersebut adalah kegiatan penyelenggara perizinan dan non-perizinan, yang proses pengelolaannya mulai dari tahap permohonan sampai ke tahap penerbitan dokumen. Proses tersebut dilakukan secara terpadu dalam satu tempat dengan menganut prinsip-prinsip kesederhanaan, transparansi, akuntabilitas, menjamin kepastian biaya, waktu, dan kejelasan prosedur. Sebagai lembaga pemerintah yang berperan sebagai penyelenggara pelayanan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan keutamaan kebutuhan masyarakat sebagai pengguna. Ini sangat penting mengingat kepuasan masyarakat menjadi tolak ukur dari keberhasilan pelayanan masyarakat yang diberikan oleh pihak pemerintahan. Pemerintah menyadari betul bahwa masyarakat saat ini sangat membutuhkan pelayanan yang baik guna memenuhi kebutuhan yang terus berkembang. Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut, yakni; Who? (Siapakah komunikatornya), Says what? (pesan apa yang dinyatakannya), In which channel? (media apa yang digunakannya), To whom? (siapa komunikannya), With what effect? (efek apa yang diharapkan). Dengan adanya pemahaman tentang strategi komunikasi ini nantinya akan mempermudah sebuah lembaga terutama BPTPM dalam mencapai tujuannya yaitu menginformasikan kepada masyarakat mengenai kebijakan sistem OSS, adalah kemudahan yang diberikan dalam hal pengurusan perizinan dan menyadarkan masyarakat yang belum mendaftarkan usahanya ke BPTPM agar segera melakukan pengurusan perizinan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Data yang dihasilkan dari metode penelitian kualitatif berupa data deskriptif. Data deskriptif merupakan data yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2012). Penelitian ini diadakan pada bulan Agustus- September 2019, lokasi penelitian ini dilaksanakan di Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Bengkulu.

HASIL PENELITIAN

Adapun hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan wawancara secara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi terhadap 5 orang informan yang dilakukan selama kurun waktu 1 bulan. Dalam menganalisis hasil penelitian di lapangan, peneliti menemukan bahwa Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu satu Pintu Kota Bengkulu menerapkan beberapa strategi komunikasi organisasi untuk meningkatkan

pelayanan publik. Strategi yang digunakan diantaranya ialah pendekatan individu dengan cara membangun kedekatan secara emosional dan meningkat rasa kepedulian terhadap anggota organisasi, melakukan evaluasi terhadap kinerja yang sudah dilakukan, selalu bersikap toleransi terhadap semua anggota organisasi.

Sebuah organisasi pasti terdiri dari beberapa orang didalamnya, tidak hanya terdiri dari seorang individu saja. Antara satu individu dengan individu lainnya saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Tentu dengan banyak orang yang berada didalam organisasi tersebut, maka beragam pula karakter dari orang yang berada di organisasi tersebut. Begitu pula dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bengkulu. Tentu setiap orang yang bekerja di Dinas tersebut mempunyai karakter yang beda dengan pola berpikir berbeda pula. Sementara itu, mereka harus memiliki tujuan dan pandangan yang sama terhadap pencapaian tujuan dari pekerjaan mereka. Untuk memperoleh pandangan yang sama terhadap tujuan yang ingin mereka capai maka perlu adanya kedekatan dan terjalin komunikasi yang baik diantara orang-orang yang bersangkutan di dalam organisasi tersebut dan hal itu dapat diperoleh dengan melakukan pendekatan individu diantara karyawan-karyawan yang bersangkutan. Pendekatan individu ini dilakukan dengan berbagai cara salah satunya ialah dengan membangun hubungan sosial yang baik di antara karyawan, seperti berkunjung ketika ada salah satu karyawan yang terkena musibah, bermain futsal bersama, mengadakan outbound diluar kantor dan banyak lagi hal lainnya. Dengan adanya beberapa kegiatan tersebut maka intensitas komunikasi di antara karyawan-karyawan dan bersangkutan pun akan terjadi lebih sering, dalam artian mereka tidak hanya berkomunikasi di dalam kantor namun juga diluar kantor. Hal ini dapat menciptakan kedekatan secara personal di antara mereka dan mempermudah mereka untuk mengetahui bagaimana karakter dari setiap rekan kerja mereka, sehingga mereka nanti akan tau bagaimana mengambil sikap jika berhadapan dengan setiap rekan kerja yang berkaitan dengan mereka. Dengan adanya kedekatan diantara mereka maka komunikasi yang terjalin pun akan semakin baik sehingga dalam proses persamaan persepsi atau pandangan pun akan mudah termasuk didalam pekerjaan. Mereka akan mudah menyamakan pandangan mereka terhadap tujuan yang ingin dicapai merupakan salah satu lembaga pemerintah yang berwenang dan bertugas untuk melayani publik.

Setelah adanya persamaan pandangan maka koordinasi didalam mengerjakan tugas pun akan mudah terlaksanakan. Karena pada dasarnya didalam sebuah organisasi antara satu pihak dengan pihak lainnya saling berkaitan, maka kerjasama tim sangat diperlukan, untuk mewujudkan hasil kerja yang baik pula. maka komunikasi merupakan poin penting dan harus dilakukan secara terus menerus.

Setelah komunikasi antar anggota organisasi berjalan efektif maka hal tersebut akan mempengaruhi pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, tentunya jika komunikasi antar organisasi efektif semua sistem dapat berjalan dengan baik termasuk dalam hal pelayanan publik. Sedangkan hambatan yang muncul pada saat komunikasi ialah bedanya karakter setiap orang, seringnya terjadi mutasi dan perpindahan karyawan, kurangnya kemampuan berkompetensi dari beberapa karyawan.

PEMBAHASAN

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu satu Pintu Kota Bengkulu menerapkan beberapa strategi komunikasi organisasi untuk meningkatkan pelayanan publik. Strategi yang digunakan diantaranya ialah pendekatan individu dengan cara membangun kedekatan secara emosional dan meningkat rasa kepedulian terhadap anggota organisasi, melakukan evaluasi terhadap kinerja yang sudah dilakukan, selalu bersikap toleransi terhadap sesama anggota organisasi.

Strategi merupakan kegiatan perencanaan yang disusun secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Effendy (2009) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planing) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini Effendy (2009) mengungkapkan ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengatur strategi komunikasi yakni mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi. Hal serupa juga dijelaskan lebih rinci oleh Winangsih dan Sugiana (2001) bahwa strategi komunikasi memiliki pokok-pokok bahasan penting seperti dibawah ini:

1. Perencanaan Komunikator dan Sasaran Komunikasi

- a. Perencanaan komunikator dan sasaran komunikasi Pengelolaan sasaran komunikasi dapat dilakukan dengan membaginya ke dalam beberapa bagian:
 - 1) Sasaran Umum (General Objectives). Sasaran ini sifatnya umum dan abstrak. Dimana didalamnya tercakup gagasan-gagasan yang memicu proses kreatif dan berpikir kita. Selain itu terdapat pernyataan-pernyataan komprehensif mengenai apa yang kita lakukan apa yang kita harapkan akan kita lakukan, atau masalah apa yang kita coba pecahkan.
 - 2) Sasaran Aksi (Action Objectives). Sasaran aksi lebih spesifik dari sasaran umum. Pada sasaran ini terdapat langkah-langkah yang konkret, dapat diukur keberhasilan pencapaiannya, dan berada dalam suatu rentang waktu tertentu. Sasaran aksi dapat kita nyatakan, misalnya dalam bentuk: “Untuk mencapai...(hasil yang spesifik) dalam waktu...(satuan harian, minggu, atau bulan)”.
 - 3) Sasaran Komunikasi (Communication Objectives). Sasaran komunikasi lebih spesifik lagi dari sasaran aksi. Untuk menyatakan sasaran komunikasi, kita dapat mengungkapkannya dengan: “Sebagai akibat dari kegiatan komunikasi ini, audience yang saya tuju akan... “dengan kata lain pada sasaran ini kita membuat keputusan mengenai respon/tanggapan apa yang kita harapkan muncul dari khalayak.”
- b. Penentuan cara berkomunikasi. Penentuan cara berkomunikasi adalah penentuan mengenai bagaimana seorang komunikator harus membawa dirinya di hadapan khalayak.
- c. Kredibilitas komunikator. Kredibilitas adalah suatu kondisi dimana komunikator dinilai memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang disampaikan, sehingga komunikasi menjadi percaya bahwa apa yang disampaikan tersebut bersifat objektif.

2. Perencanaan Khalayak Komunikasi
 - a. Perencanaan Khalayak. Mengidentifikasi secara jelas siapa yang akan menerima pesan komunikasi. Dalam hal ini ada dua jenis khalayak yakni khalayak primer (berpartisipasi secara langsung) dan khalayak sekunder (berpartisipasi secara tidak langsung).
 - b. Latar belakang pengetahuan khalayak. Dengan mempertimbangkan latar belakang khalayak kita dapat menyesuaikan perilaku komunikasi kita untuk, misalnya membahas hal-hal yang berada di luar frame of reference audience, tidak menghubungkan dengan konsep yang asing bagi mereka, tidak terlalu banyak menggunakan istilah, dan sebagainya.
 - c. Perasaan Audience. Pada poin ini yang harus dipertimbangkan mengenai perasaan audience adalah seberapa tertariknya audience pada pesan komunikasi, apakah pesan yang kita sampaikan mendapat prioritas tinggi/ rendah dari audience, seberapa jauh pesan kita akan mempengaruhi tujuan-tujuan mereka serta apakah mereka akan mendukung, biasabiasa saja, atau menentang komunikasi kita.
3. Perencanaan Pesan Komunikasi
 - a. Analisis Khalayak. Setiap orang memiliki kemampuan untuk mengingat dan memperhatikan pesan dengan porsi yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya timbalbalik yang akan diberikan oleh seseorang usai pesan tersebut disampaikan. Oleh sebab itu, sebelum dilakukannya perencanaan pesan komunikator harus terlebih dulu melakukan analisis khalayak. Hal ini agar dapat mengetahui siapa-siapa saja yang akan menerima pesan dan pesan seperti apa yang layak disampaikan.
 - b. Inti Pokok Pesan. Sebagai sebuah pegangan, hendaknya inti pokok dari pesan komunikasi kita sampaikan/tekanan pada awal dan di ulangi lagi pada akhir kegiatan komunikasi. Hal ini mengingat saat kita berada ditengah-tengah proses komunikasi terdapat kecenderungan audience yang kurang memperhatikan kita (mengantuk, bosan, dan lain-lain).
 - c. Pengorganisasian pesan

Agar dapat membantu pemahaman audience, pesan yang kita sampaikan dapat kita organisasikan sedemikian rupa sehingga penyampaiannya menjadi teratur.

 - 1) Format Topikal. Dalam format ini pesan disusun berdasarkan topik yang dibicarakan. Hal ini, dapat dilakukan dengan mengklasifikasikan topik pembicaraan ke dalam topik yang penting kemudian kurang penting, topik yang mudah kemudian topik yang sukar atau sebaliknya.
 - 2) Format Spasial dan Pemecahan. Masalah Pada format ini, pesan disusun berdasarkan ukuran masalah dari pemecahannya. Dalam format spasial digunakan cara persuasif untuk mempengaruhi khalayak dengan menggambarkan betapa besar dan pentingnya masalah tersebut dan kemudian diberikan solusi untuk dipecahkan masalahnya.

- 3) Format Pengembangan Motivasional. Format ini dikembangkan oleh Monroe berdasarkan sekuen-sekuen motif untuk membujuk khalayak yang diarahkan untuk melakukan tindakan tertentu. Konsep-konsep yang dikemukakan meliputi lima langkah yang berurutan dalam menyajikan sebuah gagasan yaitu: perhatian, pemuasan, visualisasi, sampai tindakan.
- d. Gaya Pesan dan Imbauan Pesan. Mengolah kata-kata, dalam arti memilih dan menggunakan kata-kata secara tepat, adalah masalah pokok dalam merancang pesan komunikasi karena, pada hakikatnya porsi terbesar kita dalam berkomunikasi adalah melalui bahasa. Pada gaya pesan ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan yakni bahasa, penggunaan kata-kata secara ekonomis, penggunaan kata-kata secara positif, bahasa kiasan, dan imbauan pesan secara rasional dan emosional, imbauan takut dan ganjaran, serta imbauan motivasional.
- e. Perencanaan Pemilihan Media. Pengertian channel berbeda dengan media, media merupakan seperangkat peralatan teknis (yang diproduksi menggunakan peralatan teknis) yang berfungsi sebagai alat bantu untuk menyampaikan pesan. Sedangkan channel merupakan fungsi dari indera kita yang menerima stimulus-stimulus dari media. Dengan demikian, bila medianya surat kabar, maka channel nya adalah penglihatan; bila medianya radio, maka channel nya adalah pendengaran, dan sebagainya

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesa dianara unit-unit omunikasi yang merupakan bagian penafsiran diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis dantara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkaran. Komunikasi organisasi terjadi kapanpun juga setidaknya-terdapat satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi yang menafsirkan suatu pertunjukan pesan (Pace dan Fales, 2005). Definisi pelayanan publik menjabarkan aktivitas publik sebagai aktivitas yang dilakukan untuk memberikan jasa-jasa dan kemudahan bagi masyarakat untuk memegang teguh syarat-syarat efisiensi, efektivitas dan penghematan.

Dalam hal ini pelayanan yang dilakukan adalah kegiatan penyelenggaraan perizinan dan non-perizinan, yang proses pengelolaannya mulai dari tahap permohonan sampai ke tahap penerbitan dokumen yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bengkulu kepada masyarakat/publik. Teori Weick menggunakan komunikasi sebagai sebuah dasar bagi pengorganisasian manusia dan memberikan sebuah pemikiran untuk memahami bagaimana manusia berorganisasi. Organisasi bukanlah susunan yang terbentuk oleh posisi dan peranan, tetapi oleh aktivitas komunikasi.

SIMPULAN

Selain pendekatan individu Dinas Penanaman Modal pelayanan terpadu satu pintu mengutamakan komunikasi efektif sebagai strategi dalam pelayanan publik. Karena merupakan point terpenting dalam sebuah organisasi. Penyatuan karakter yang beragam melalui komunikasi dengan pendekatan individu dapat diminimalisir dengan mengadakan kegiatan bersama sehingga nantinya lama kelamaan akan menimbulkan persamaan pandangan. Setelah adanya persamaan pandangan maka koordinasi didalam mengerjakan tugas pun akan mudah terlaksanakan. Karena pada dasarnya didalam sebuah organisasi antara satu pihak dengan pihak lainnya saling berkaitan , maka kerjasama tim sangat diperlukan , untuk mewujudkan hasil kerja yang baik pula. maka komunikasi merupakan poin penting dan harus dilakukan secara terus menerus. Setelah komunikasi antar anggota organisasi berjalan efektif maka hal tersebut akan mempengaruhi pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, tentunya jika komunikasi antar organisasi efektif semua sistem dapat berjalan dengan baik termasuk dalam hal pelayanan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, L., J. (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syam, N.,W. (2001). *Perencanaan Pesan dan Media*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Effendy, O.,U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Pace, R.,W & Don F., F. (2005). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Terjemahan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.