

# STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PELAYANAN TERPADU DAN PENANAMAN MODAL DALAM MENERAPKAN KEBIJAKAN SISTEM *ONE STOP SERVICE* PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

Oleh :

**Tessa Julien Mahesa**

**Email: tessajulienmahesa@ymail.com**

**Pembimbing: Dr. Welly Wirman S.IP ,M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi- Konsentrasi Humas  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau  
Campus Bina Widya, H.R. Soebrantas Street Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63277

## ***Abstract***

*The Government who has the responsibility as service administrator needs to improve the quality of service with the priority of community needs. One Stop Service is an event organizer of licensed and non-licensed, which has the process from proposal to documents publishing. The aim of this research is to know the strategy of communication which has been done by an Integrated Service Agency and Investment in implementing One Stop Service system policy to the community in Pekanbaru.*

*The writer used Qualitative-Descriptive method for this research, the informants are 6 persons who have been selected with purposive sampling technique. The subjects of this research were the head of subsection of programming, the civil servants of Integrated Service Agency and Investment Pekanbaru, and the community that using One Stop Service system. The types and sources of data used are primary and secondary data. The data collection technique of this research was deep interview and documentations.*

*Research result of communication strategy which has done by the Integrated Service Agency and Investment was to determine the target audience; community leaders, religious leaders, and employers or society who will open a small business. Factors that have to be considered in the planning of public communication are; audience's planning, background knowledge, and feeling. Plannings for communication message are; main message and message organizations. Media used for this research are printed media and electronic media.*

**Keyword:** *Communication Strategy, One Stop Service.*

## **PENDAHULUAN**

Penelitian ini berangkat dari permasalahan yang terdapat di Badan Penanaman Modal dan Promosi Daerah

Provinsi Riau (BPMPD). Menurut Rasilawati sebagai Kepala Sub. Bagian Bina Program BPMPD Provinsi Riau bahwa saat

ini pemerintah sudah mulai memperbaiki sistem birokrasi. Beliau mengatakan saat ini sudah diberlakukan kebijakan nasional, yaitu Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu (PPTSP) atau lebih sering dikenal *One Stop Service* (OSS). 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. Namun dikarenakan beberapa faktor untuk BPMPD Provinsi Riau sendiri belum menggunakan kebijakan ini, sehingga peneliti mendatangi Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal (BPTPM) Kota Pekanbaru karena badan ini sudah menerapkan sistem OSS.

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. Pelayanan perizinan dengan sistem terpadu satu pintu (*one stop service*) ini membuat waktu pembuatan izin menjadi lebih singkat. Pasalnya, dengan pengurusan administrasi berbasis teknologi informasi, input data cukup dilakukan sekali dan administrasi bisa dilakukan simultan. Dengan adanya kebijakan sistem OSS, seluruh perizinan dan non perizinan yang menjadi kewenangan kabupaten/ kota dapat terlayani dalam satu lembaga. Harapan yang ingin dicapai adalah mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan investasi dengan memberikan

perhatian yang lebih besar pada peran usaha mikro, kecil, dan menengah.

Kota Pekanbaru mulai menerapkan sistem OSS pada tahun 2009. Dengan adanya strategi yang dilakukan BPTPM menimbulkan dampak positif, diketahui jumlah investasi meningkat dilihat dari realisasi investasi pada tahun 2014-2015.

**Realisasi Pendapatan Daerah Khusus Target BPTPM (BPT Tahun 2010-2013 dan BPTPM Tahun 2014-2015)**

No .	Tahun	Target	Ralisasi
1	2010	15.050.517.000	12.067.409.106
2	2011	11.675.000.000	11.686.560.938
3	2012	12.337.181.219	7.404.479.325
4	2013	16.457.577.654	11.007.585.907
<b>5</b>	<b>2014</b>	<b>18.100.000.000</b>	<b>14.715.082.129</b>
<b>6</b>	<b>2015</b>	<b>22.815.000.000</b>	<b>16.644.684.720</b>

*Sumber: BPTPM Kota Pekanbaru*

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.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Komunikasi**

Strategi merupakan kegiatan perencanaan yang disusun secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Effendy (2009: 32) di dalam buku Teori dan Praktik Komunikasi, menyatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan.

Dalam hal ini Effendy (2009: 35) 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: 20) 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*)**

meneliti tentang “*Strategi Komunikasi Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal dalam Menerapkan Kebijakan Sistem OSS Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.*”

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 daam 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 kta 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 komunikan 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, biasa-biasa 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 timbal-balik 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.

#### **4) 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.

#### **One Stop Service (Pelayanan Terpadu Satu Pintu)**

OSS adalah kegiatan penyelenggaraan perizinan dan non perizinan berdasarkan pendelegasian atau pelimpahan wewenang dari lembaga atau instansi yang memiliki kewenangan perizinan dan non perizinan yang proses pengelolaannya dimulai dari tahap permohonan sampai dengan tahap terbitnya dokumen yang dilakukan dalam satu tempat. OSS merupakan salah satu program pemerintah dalam rangka peningkatan pelayanan publik, memangkas birokrasi pelayanan perizinan dan non perizinan dan sebagai upaya mencapai *good government* pemerintahan yang baik dan dicanangkan sejak tahun 2006.

#### **Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Pekanbaru**

Tugas pokok BPTPM adalah **“melaksanakan sebagian urusan pemerintah daerah dalam bidang pelayanan perizinan dan non perizinan**

**secara terpadu serta penanaman modal.”** Dilihat dari tugas pokoknya, BPTPM memiliki peran yang sangat strategis, yakni melaksanakan sebagian Urusan Pemerintah Kota Pekanbaru dalam bidang pelayanan perizinan dan non perizinan.

Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud diatas BPTPM Kota Pekanbaru mempunyai fungsi:

- a. Melaksanakan penyusunan program badan
- b. Menyelenggarakan pelayanan administrasi di bidang perizinan dan non perizinan serta penanaman modal
- c. Melaksanakan koordinasi proses pelayanan perizinan dan non perizinan serta penanaman modal
- d. Pemantauan dan evaluasi proses pemberian pelayanan perizinan dan non perizinan serta penanaman modal
- e. Pelaksanaan pelayanan teknis administrasi badan
- f. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan walikota sesuai tugas pokok dan fungsinya

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru No. 10 Tahun 2013 tentang Perubahan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru No. 8 Tahun 2012 tentang Pembentukan Susunan Organisasi, Kedudukan, dan Tugas Pokok Lembaga Teknis Daerah di Lingkungan Pemerintah Kota Pekanbaru maka bidang urusan perizinan dan non perizinan yang telah didelegasikan secara bertahap kepada BPTPM adalah sebanyak 61 jenis perizinan terdiri dari 57 jenis perizinan yang sudah didelegasikan untuk penandatanganannya kepada Kepala BPTPM sesuai dengan Peraturan Walikota Pekanbaru No. 164 Tahun 2015 tentang pendelegasian Wewenang Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Badan Pelayanan Terpadu

dan Penanaman Modal serta terdapat 4 jenis layanan perizinan yang masih bersifat terintegrasi di BPTPM Kota Pekanbaru, dengan rincian sebagai berikut:

**Pendelegasian:**

1. Izin Gangguan/ Retribusi sesuai Perda Kota Pekanbaru No. 8 Tahun 2012 tentang Retribusi Izin Gangguan
2. Surat Keterangan Fiskal/ Gratis
3. Izin Usaha Pengelolaan dan Pengusahaan Sarang Burung Walet/ Gratis
4. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)/ Gratis
5. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)/ Gratis
6. Tanda Daftar Gudang (TDG)/ Gratis
7. Izin Usaha Industri (IUI)/ Gratis
8. Izin Perluasan (IUI Perluasan)/ Gratis
9. Tanda Daftar Industri
10. Izin Peruntukan Penggunaan Tanah/ Gratis
11. Izin Prinsip Penanaman Modal/ Gratis
12. Izin Prinsip Perluasan Penanaman Modal/ Gratis
13. Izin Prinsip Perubahan Penanaman Modal/ Gratis
14. Izin Usaha Penanaman Modal/ Gratis
15. Izin Usaha Perluasan Penanaman Modal/ Gratis
16. Izin Usaha Penggabungan Perusahaan Penanaman Modal (Marger)/ Gratis
17. Izin Usaha Perubahan Penanaman Modal/ Gratis
18. TDU Perjalanan Wisata/ Gratis
19. TDU Penyediaan Akomodasi/ Gratis
20. TDU Jasa Makanan dan Minuman/ Gratis
21. TDU Kawasan Pariwisata/ Gratis
22. TDU Jasa Transportasi Wisata / Gratis
23. TDU Daya Tarik Wisata/ Gratis
24. TDU Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi/ Gratis
25. TDU Jasa Pramuwisata/ Gratis
26. TDU Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi dan Pameran/ Gratis
27. TDU Konsultan Pariwisata/ Gratis
28. TDU Informasi Pariwisata/ Gratis
29. TDU Wisata Tirta/ Gratis
30. TDU SPA/ Gratis
31. Izin Lokasi Pendirian SPBU/ Gratis
32. Surat Keterangan Racun Api/ Sesuai Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2005 tentang Retribusi Pengawasan Pemakaian dan Penjualan Racun Api
33. Izin Mendirikan Rumah Sakit Kelas C dan Kelas D/ Gratis
34. Izin Operasional Rumah Sakit Kelas C dan Kelas D/ Gratis
35. Izin Klinik/ Gratis
36. Izin Operasional Usaha Pengendalian Vektor/ Gratis
37. Izin Apotek/ Gratis
38. Izin Optik/ Gratis
39. Izin Praktek/ Kerja Apoteker/ Gratis
40. Izin Toko Obat/ Gratis
41. Izin Laboratorium/ Gratis
42. Izin Usaha Kecil/ Mikro Obat Tradisional/ Gratis
43. Izin Kerja Refraksionis Optisien/ Gratis
44. Izin Kerja Tenaga Teknisi Kefarmasian/ Gratis
45. Izin Kerja Fisioterapi/ Gratis
46. Izin Praktek/ Kerja Perawat Gigi/ Gratis
47. Izin Tukang Gigi/ Gratis
48. Izin Kerja Terapis Wicara/ Gratis
49. Izin Usaha Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT)/ Gratis
50. Surat Terdaftar Pengobatan Tradisional/ Gratis
51. Sertifikasi Produk Pangan Industri Rumah Tangga/ Gratis

52. Rekomendasi Penyalur Alat Kesehatan (PAK)/ Pedagang Besar Farmasi (PBF)/ Gratis
53. Surat Izin Kerja Perawat (SIK-P)/ Gratis
54. Surat Izin Praktek Bidan (SIP-B)/ Gratis
55. Surat Izin Praktek Dokter Spesialis/ Gratis
56. Surat Izin Praktek Dokter Umum/ Gratis

57. Surat Izin Praktek Dokter Gigi/ Gratis

#### **Integrasi di BPTPM:**

1. Izin Lokasi/ Gratis
2. Izin Usaha Angkutan Barang/ Gratis
3. Izin Dispensasi Jalan/ Gratis
4. Izin Mendirikan Bangunan/ Sesuai Perda Kota Pekanbaru No. 7 Tahun 2012 tentang Retribusi Izin Mendirikan Bangunan

#### **Metode Penelitian Penelitian Kualitatif**

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: 11). Penelitian ini diadakan pada bulan Januari - Mei 2016, lokasi penelitian ini dilaksanakan di Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Pekanbaru, Jl. Cut Nyai Dien No.3 Pekanbaru (Kantor Walikota).

Dikarenakan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, maka teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu model interaktif yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman yang dikutip dan diterjemahkan oleh Sugiyono (2010:426), menjelaskan bahwa dalam teknik analisis data memiliki empat langkah, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perencanaan Komunikator dan Sasaran Komunikasi Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal dalam Menerapkan Sistem OSS**

#### **a) Perencanaan Komunikator**

Untuk dapat menarik perhatian masyarakat dalam mengurus perizinan dan non perizinan BPTPM melakukan penentuan dan pemilihan komunikator, hal ini bertujuan agar pesan dapat disampaikan dengan baik dan dapat membuat perhatian komunikasi tetap pada satu arah. Untuk menjadi komunikator/ narasumber dalam sosialisasi penerapan sistem OSS tentu saja harus memahami mengenai pelayanan perizinan, menguasai materi jenis-jenis

perizinan yang diurus di BPTPM, mengetahui pasti bagaimana proses pembuatan perizinan, dan alur pelayanan yang dilakukan di BPTPM.

#### **b) Sasaran Komunikasi**

Adapun sasaran utama dari strategi yang diterapkan BPTPM Kota Pekanbaru adalah masyarakat dimana secara langsung maupun tidak langsung akan merasakan sekaligus terlibat dalam kegiatan dunia usaha. Alasan tersebut tertuang dalam tujuan penerapan sistem OSS yang memang dilaksanakan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat Kota Pekanbaru.

Sebelum melaksanakan sosialisasi OSS di 12 kecamatan yang ada di Pekanbaru

BPTPM bekerjasama dengan perangkat kecamatan agar masing-masing kecamatan menyediakan maksimal 100 orang yang terdiri dari tokoh masyarakat, tokoh agama, unsur kepemudaan, RT dan RW kemudian yang paling terpenting tentunya pengusaha dan masyarakat yang memiliki/ akan membuka usaha menengah atau kecil. Mereka ini lah yang diharapkan sebelumnya yang tidak mengetahui adanya OSS namun setelah mengikuti sosialisasi bisa dengan cepat membuat perizinan yang ada di BPTPM.

### **Perencanaan Khalayak Komunikasi Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Pekanbaru dalam Menerapkan Sistem OSS**

Dalam perencanaan khalayak komunikasi penelitian ini terbagi atas 2 yaitu khalayak primer dan khalayak sekunder. Khalayak primer adalah masyarakat yang secara langsung mengikuti sosialisasi yang diadakan, dan mereka bisa berdiskusi dengan narasumber menyangkut apa saja yang bisa diurus di BPTPM dan hal-hal yang masih masyarakat tidak pahami dalam pengurusan perizinan. Sedangkan khalayak sekunder adalah masyarakat yang mengetahui kebijakan sistem OSS namun tidak melalui sosialisasi yang diadakan oleh BPTPM. Khalayak sekunder adalah masyarakat yang mengetahui kebijakan OSS tanpa mengikuti sosialisasi.

Didalam perencanaan khalayak komunikasi juga harus mempertimbangkan latar belakang pengetahuan khalayak, hal ini dilakukan agar dalam penyampaian informasi pengurusan perizinan masyarakat dapat memahami dan mengerti. Narasumber dituntut untuk mengetahui siapa yang akan menjadi sasaran komunikasinya, sehingga narasumber dapat menentukan bentuk komunikasi atau kata-kata apa yang harus digunakan agar seluruh masyarakat yang mengikuti sosialisasi bisa mengerti.

Mengidentifikasi siapa yang akan menjadi sasaran dalam berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting. Karena jika komunikator/ narasumber menggunakan kata-kata yang sulit dimengerti atau asing oleh pendengarnya tentu saja inti dari pesan yang akan disampaikan tidak akan sama sekali dapat dipahami.

### **Perencanaan Pesan Komunikasi Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal dalam Menerapkan Sistem OSS**

#### **Inti Pokok Pesan**

Inti pokok pesan yang disampaikan oleh BPTPM Kota Pekanbaru ini merupakan penyampaian poin-poin utama dari sebuah tema atau topik yang dibahas misalnya pembuatan perizinan yang berbasis OSS sehingga masyarakat cukup mendatangi satu tempat untuk mengeluarkan surat perizinan, manfaat yang langsung dirasakan oleh masyarakat yaitu waktu yang tidak lama dan pembuatan surat izin yang tidak berbelit-belit, dan beberapa poin lainnya tentang keunggulan sistem pelayanan OSS.

Himbauan kepada masyarakat untuk mengurus perizinan dan non perizinan demi membantu BPTPM dalam pendataan, membuat perizinan secara langsung/ bisa dikatakan tidak menggunakan jasa pihak ketiga karena tentu saja masyarakat akan mengeluarkan dana tambahan, dan kemudahan pelayanan perizinan yang dilakukan oleh pihak BPTPM kepada masyarakat.

#### **Pengorganisasian Pesan**

Terdapat dua format yang diperhatikan oleh BPTPM, yakni format topikal, format spasial dan pemecahan masalah. Pada format topikal ini diangkat hal-hal yang sifatnya aktual. Disini BPTPM melakukan pemilihan topik berdasarkan pengurusan perizinan apa saja yang bisa diurus dan bagaimana melakukan alur pengurusannya tersebut hal ini bertujuan agar memberikan kemudahan bagi

masyarakat dalam pembuatan pengurusan perizinan.

Dalam format spasial ini digunakan untuk mempersuasi khalayak sasaran dengan menggambarkan luasnya masalah dan akibat yang ditimbulkan oleh masalah tersebut sedangkan untuk pemecahan masalahnya akan memberikan alternatif cara memecahkan masalah atau solusi. Penggunaan format spasial dan pemecahan masalah ini digunakan BPTPM dalam kegiatan sosialisasi dan dalam pengurusan perizinan di kantor BPTPM. Akibat anggaran dana terbatasnya kuota dalam sosialisasi yang diadakan yaitu maksimal 100 orang per kecamatan, hal ini membuat banyak masyarakat di setiap kecamatan yang tidak bisa mengikuti sosialisasi. Lalu dalam pengurusan perizinan di kantor BPTPM ada salah satu masyarakat yang memberikan saran agar diberlakukan sistem antrian yang ketat, sebab masih ada pihak yang tidak mengantri karena mereka sudah kenal baik dengan petugas yang ada. Jika kejadian seperti ini terus berlangsung, yang ada nantinya masyarakat akan marah dan tentunya mengurangi kepercayaan masyarakat kepada pihak pemerintah.

Penerapan pelayanan perizinan dengan sistem OSS masih memiliki kekurangan. Kekurangan tersebut tidak terletak pada sistem atau pun kantornya, namun terletak pada petugas *Front Office* yang melakukan penerimaan berkas pengurusan. Namun hal ini mendapat solusi baik dari BPTPM, Said Riza selaku Kepala Bidang Pengolahan Perizinan Jasa Usaha, beliau mengatakan jika masih ditemukan kejadian seperti itu lagi maka saya tidak segan untuk memberikan Surat Peringatan kepada yang bersangkutan. Karena satu orang yang melakukan kesalahan ini akan berdampak kepada *image* masyarakat terhadap pemerintahan.

Selanjutnya yaitu penggunaan kalimat/ kata-kata positif tentunya juga

merupakan bagian dari gaya pesan untuk menarik khalayak sasaran. Kata-kata positif artinya, ungkapan yang terangkai dalam kata-kata yang bercita rasa baik. Dan kata-kata positif ini terlihat dalam informasi yang disampaikan oleh BPTPM. Informasi positif yang seperti apa? Yaitu informasi seputar penerapan pelayanan dengan sistem OSS, sehingga masyarakat tidak disulitkan lagi dalam pengurusan perizinan karena semua pengurusannya diadakan di satu kantor yang sama. Hal ini dilakukan agar masyarakat mau mengurus perizinan mandiri, tanpa harus menggunakan jasa pihak ketiga dalam pengurusan perizinan. BPTPM dapat memastikan dalam hal pelayanan masyarakat tidak akan menemukan kesulitan lagi dan prosesnya tidak akan memakan waktu yang lama.

### **Perencanaan Media Komunikasi Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal (BPTPM) dalam Menerapkan Kebijakan Sistem OSS Pada Masyarakat Kota Pekanbaru**

Perencanaan media merupakan upaya penentuan alat apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada sasaran. Media sendiri digunakan sebagai alat untuk menyalurkan ide, hal ini juga diharapkan mampu mendatangkan *feedback* dari masyarakat/ khalayak sasaran mengingat media dapat menjangkau sasaran komunikasi yang lebih luas, serta mempunyai fungsi sosial untuk menjadi alat penerangan. BPTPM Kota Pekanbaru dalam strateginya juga menggunakan media sebagai alat untuk menginformasikan pengurusan perizinan kepada masyarakat.

### **Pemilihan Media Komunikasi**

Dalam menginformasikan suatu sistem yang baru dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang dapat mempercepat dan mengefektifkan penyampaian pesan kepada

khalayak agar khalayak dapat mengetahui informasi dengan cepat dan akurat, dan pada akhirnya tujuan dari komunikasi yang dilakukan akan tercapai. BPTPM sendiri sudah melakukan publikasi melalui media-media agar informasi dapat diketahui oleh masyarakat secara luas. BPTPM bekerjasama dengan media-media agar setiap pemberitaan yang ada bisa diliput.

### **Media Komunikasi OSS**

Tahapan selanjutnya adalah pemilihan media komunikasi terkait kebijakan sistem OSS. Beberapa media yang digunakan adalah:

#### **Media Cetak**

Salah satu bentuk media komunikasi adalah media cetak, yaitu berbagai macam barang yang dicetak, yang mana dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan informasi. Adapun bentuk media cetak yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### **1. Koran**

Kebijakan sistem OSS bahkan tergolong menarik minat dari berbagai kalangan. Hal itu karena fungsi dari surat kabar yaitu koran ikut berperan penting dalam membantu sistem OSS ini diketahui masyarakat luas dengan cara meliput setiap kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh BPTPM. BPTPM selalu bekerjasama dengan pihak media cetak yaitu Koran dalam memperkenalkan kepada masyarakat menyangkut penerapan kebijakan sistem OSS ini.

##### **2. Brosur**

Brosur merupakan salah satu media yang diberikan oleh dinas dalam mensosialisasikan programnya. Salah satu faktor pendukung penggunaan media ini adalah karena biaya yang digunakan lebih murah. Secara tidak langsung penyebaran informasi terkait pelayanan sistem OSS tidak lepas dari permasalahan biaya sehingga dipilihlah media yang murah

namun juga efektif. Media brosur dinilai mendekati efektif karena selain dapat diproduksi banyak dengan anggaran biaya yang tidak terlalu besar juga dinilai memberikan informasi kepada masyarakat yang mendapatkannya.

#### **Media Elektronik**

Disamping penggunaan media cetak, media lain yang digunakan oleh BPTPM Kota Pekanbaru adalah media elektronik. Penggunaan media ini tidak kalah penting dengan media lainnya, sebab dinilai lebih *up to date* dengan perkembangan jaman. Adapun media elektronik yang digunakan dalam melakukan kegiatan sosialisasi adalah sebagai berikut:

##### **1. Radio dan Televisi**

BPTPM Kota Pekanbaru bekerjasama dengan radio lokal dan juga nasional, diantaranya radio Barabas, radio RRI Pro 2 dan radio Aditya. Sedangkan untuk televisi ada Riau Televisi dan TVRI Riau. Radio dan televisi merupakan media yang paling efektif menjangkau sasaran luas, selain karena jangkauan frekuensinya yang menyebar luas hingga wilayah pedalaman, radio dan televisi banyak diminati oleh masyarakat Kota Pekanbaru.

##### **2. Internet**

BPTPM Kota Pekanbaru memiliki *website* resmi, yaitu [www.bptpm.pekanbaru.go.id/](http://www.bptpm.pekanbaru.go.id/) serta media *facebook* dan *twitter* di BPTPM Kota Pekanbaru. Melalui program *website* tersebut terdapat program-program dan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh BPTPM beserta Walikota Pekanbaru dan jajaran-jajarannya serta hasil-hasil dokumentasi dalam pelaksanaan Penerapan Kebijakan Sistem OSS. Sejauh ini pengelolaan situs internet yang dijalankan tim *IT* BPTPM dikatakan cukup maksimal.

### **PEMBAHASAN**

Peneliti melakukan pembahasan mengenai perencanaan komunikator dan

sasaran komunikasi, perencanaan khalayak komunikasi, perencanaan pesan komunikasi, perencanaan media komunikasi.

### **1. Perencanaan Komunikator dan Sasaran Komunikasi**

Dalam melaksanakan Perencanaan Komunikator salah satu yang menjadi acuan utama adalah kredibilitas komunikator. Kredibilitas adalah suatu kondisi dimana komunikator dinilai memiliki kemampuan, pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang disampaikan, sehingga komunikasi menjadi percaya bahwa apa yang disampaikan tersebut bersifat objektif. Kredibilitas memiliki dua dimensi, yaitu dimensi *expertise* (keahlian/keterampilan) dan dimensi *trustworthiness* (kepercayaan). Dengan demikian, seseorang dikatakan memiliki kredibilitas manakala ia ahli atau terampil dalam suatu bidang tertentu dan ia dipercaya sebagai orang yang jujur, memiliki integritas, atau memiliki reputasi bisa dipercaya.

Perencanaan komunikator didukung oleh adanya penentuan sasaran komunikasi yang matang. Dengan adanya analisis yang dilakukan terhadap sasaran komunikasi tentunya akan mempermudah sebuah lembaga untuk menentukan siapa komunikator yang nantinya akan digunakan dalam mempersuasi sasaran yang dituju. Sebelum melakukan proses strategi komunikasi dalam kaitannya dengan penerapan sistem OSS, terlebih dahulu perlu diketahui obyek yang akan menjadi sasaran komunikasi.

Khalayak sasaran Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal dalam menerapkan kebijakan sistem *One Stop Service* di Kota Pekanbaru adalah seluruh masyarakat Kota Pekanbaru, terutama masyarakat yang membuka usaha ataupun jasa. Dalam hal ini pihak BPTPM Kota Pekanbaru mengenali sasaran komunikasi

nya dengan melakukan sosialisasi di 12 Kecamatan di Pekanbaru.

### **3. Perencanaan Khalayak Komunikasi**

Perencanaan khalayak komunikasi sangat diperlukan dan dibutuhkan sebelum melakukan kegiatan dan turun ke lapangan untuk melakukan suatu sosialisasi. Peneliti akan mencoba menjabarkan perencanaan khalayak komunikasi yang dilakukan oleh BPTPM Kota Pekanbaru sebagai berikut:

#### **1. 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).

#### **2. Latar Belakang Pengetahuan Khalayak**

Dengan mempertimbangkan latar belakang khalayak pihak BPTPM dapat menyesuaikan perilaku komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Misalnya membahas hal-hal yang berada di luar *frame of reference audience*, tidak menghubungkan dengan konsep yang asing bagi masyarakat, tidak terlalu banyak menggunakan istilah, dan sebagainya.

#### **3. Perasaan Audience**

Yang harus dipertimbangkan mengenai perasaan *audience* adalah seberapa tertariknya *audience* pada pesan komunikasi, apakah pesan yang disampaikan mendapat prioritas tinggi/rendah dari *audience*, seberapa jauh pesan akan mempengaruhi tujuan-tujuan masyarakat serta apakah masyarakat akan mendukung atau biasa-biasa saja.

### **3. Perencanaan Pesan Komunikasi**

#### **Inti Pokok Pesan**

Penekanan inti pokok pesan merupakan salah satu cara yang akan dapat menguntungkan juga dapat merugikan seorang komunikator, karena pada titik ini komunikator bergantung pada kemampuan *audience* untuk mengingat dan memberikan

perhatian pada pesan yang disampaikan. Dalam melaksanakan sosialisasi terbukti bahwa dengan cara penyampaian inti pokok langsung kepada masyarakat, masyarakat lebih mudah memahami informasi yang disampaikan.

#### Pengorganisasian Pesan

Dalam hal ini terdapat beberapa format yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

##### 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. Dalam sosialisasi yang dilakukan narasumber pertama menjelaskan pengurusan apa saja yang bisa diurus, bagaimana alur pendaftarannya, apa saja syarat yang harus disiapkan.

##### 2. Format Spasial dan Pemecahan Masalah

Dalam format spasial digunakan cara persuasif untuk mempengaruhi khalayak dengan menggambarkan betapa besar dan pentingnya masalah tersebut dan kemudian diberikan solusi untuk dipecahkan masalahnya. Keterbatasan dana yang ada membuat terbatas juga masyarakat yang bisa mengikuti sosialisasi, dan masih ditemukannya masyarakat yang tidak mengantri karena sudah mengenal dekat petugas *front office*.

#### 4. Perencanaan Media Komunikasi

Setelah perencanaan pesan komunikasi ditentukan barulah menentukan media apa saja yang menjadi saluran komunikasi. Secara umum ada dua media komunikasi yang digunakan oleh Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Pekanbaru dalam upaya menginformasikan kebijakan sistem *One Stop Service*, yaitu media cetak dan media

elektronik. BPTPM Kota Pekanbaru menggunakan media cetak (koran, brosur) dan media elektronik (radio, televisi, internet). Media lokal dipilih karena pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak lokal dan kecepatannya pesannya tidak terbatas. Media ini digunakan dari awal berdiri dan setiap ada program kegiatan yang dilaksanakan oleh BPTPM Kota Pekanbaru. Media online dan media sosial digunakan karena pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak secara nasional.

#### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan dalam pembahasan, maka penulis menemukan kesimpulan strategi komunikasi BPTPM Kota Pekanbaru dalam menerapkan kebijakan sistem *One Stop Service* terdiri dari:

1. Perencanaan komunikator dan sasaran komunikasi BPTPM Kota Pekanbaru dalam menerapkan pelayanan dengan sistem OSS adalah melakukan identifikasi khalayak menentukan kredibilitas komunikator agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Perencanaan khalayak komunikasi BPTPM Kota Pekanbaru dalam menerapkan pelayanan dengan sistem OSS terbagi atas dua yaitu khalayak primer (langsung) dan khalayak sekunder (tidak langsung). Perencanaan khalayak komunikasi juga harus mempertimbangkan latar belakang pengetahuan khalayak, hal ini dilakukan agar dalam penyampaian informasi pengurusan perizinan masyarakat dapat memahami dan mengerti
3. Perencanaan pesan komunikasi BPTPM Kota Pekanbaru dalam menerapkan pelayanan dengan sistem OSS adalah membuat pesan dengan menekankan inti pokok pada

pesan, mengorganisasikan pesan. Perencanaan pesan seperti ini efektif digunakan untuk menghasilkan *feedback* dari khalayak sasaran.

4. Perencanaan media komunikasi BPTPM Kota Pekanbaru dalam menerapkan pelayanan dengan sistem OSS yakni memilih media apa yang layak digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam memilih media, BPTPM Kota Pekanbaru menentukan beberapa media komunikasinya, yakni media massa (cetak, elektronik dan internet).

## SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam menentukan khalayak sasaran sebaiknya BPTPM melakukan identifikasi secara detail berdasarkan konsep yang ada sehingga pemberian informasinya pun dapat lebih dinamis.
2. Dalam menentukan khalayak komunikasi sebaiknya BPTPM dapat melihat latar belakang sasaran komunikasi, agar dalam menyampaikan informasi bisa dipahami oleh masyarakat.
3. Dalam membuat perencanaan pesan, BPTPM diharapkan mampu memperbaharui setiap pesan yang akan disampaikan hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan tidak monoton dan sesuai dengan perkembangan pelayanan oleh pemerintah yang bersifat dinamis.
4. Untuk terus meningkatkan jumlah pengurusan perizinan di Kota Pekanbaru sebaiknya mengoptimalkan penggunaan media elektronik terutama internet, karena selain dapat cepat diakses, internet

juga merupakan media yang dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dengan anggaran biaya yang terjangkau.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan dalam pembahasan, maka penulis menemukan kesimpulan strategi komunikasi BPTPM Kota Pekanbaru dalam menerapkan kebijakan sistem *One Stop Service* terdiri dari:

5. Perencanaan komunikator dan sasaran komunikasi BPTPM Kota Pekanbaru dalam menerapkan pelayanan dengan sistem OSS adalah melakukan identifikasi khalayak menentukan kredibilitas komunikator agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.
6. Perencanaan khalayak komunikasi BPTPM Kota Pekanbaru dalam menerapkan pelayanan dengan sistem OSS terbagi atas dua yaitu khalayak primer (langsung) dan khalayak sekunder (tidak langsung). Perencanaan khalayak komunikasi juga harus mempertimbangkan latar belakang pengetahuan khalayak, hal ini dilakukan agar dalam penyampaian informasi pengurusan perizinan masyarakat dapat memahami dan mengerti
7. Perencanaan pesan komunikasi BPTPM Kota Pekanbaru dalam menerapkan pelayanan dengan sistem OSS adalah membuat pesan dengan menekankan inti pokok pada pesan, mengorganisasikan pesan. Perencanaan pesan seperti ini efektif digunakan untuk menghasilkan *feedback* dari khalayak sasaran.
8. Perencanaan media komunikasi BPTPM Kota Pekanbaru dalam menerapkan pelayanan dengan sistem OSS yakni memilih media apa

yang layak digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam memilih media, BPTPM Kota Pekanbaru menentukan beberapa media komunikasinya, yakni media massa (cetak, elektronik dan internet).

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif (Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian)*. Malang: UMM
- Hardiansyah, H. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Onong Uchjana, Effen Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja RosdaKarya
- Onong Uchjana, Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja grafindo Persada
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Syam, Nina Winangsih. 2001. *Perencanaan Pesan dan Media*. Jakarta: Universitas Terbuka

## Skripsi :

- Amin, Nurbaitil. 2016. *Strategi Komunikasi Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Pekanbaru dalam Pelaksanaan Program Pengelolaan Lingkungan deng Konsep Ruang Terbuka Hijau (RTH)*. Pekanbaru: Universitas Riau
- Hidayah, Rahmi. 2015. *Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki di Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau

## Jurnal:

- Arovi, Muhammad, 2015. *Strategi Media Relations Humas Pt,Perkebunan Nusantara V Pekanbaru ( Ptpn V) Pekanbaru Dalam Meningkatkan Citra Positif*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 3 No 2. Pekanbaru: Sarjana UR

## Internet Searching:

- ([http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU25Tahun2007Pena\\_namanModal.pdf](http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU25Tahun2007Pena_namanModal.pdf) diakses pada tanggal 20 November 2015)
- (<https://dydo.wordpress.com/2009/03/18/kebijakan-pelayanan-terpadu-satu-pintu-ptsp-melalui-pendekatan-sistem/> diakses pada tanggal 22 November 2015)
- ([http://kalteng.go.id/ogi/viewarticle.asp?ARTICLE\\_id=1792](http://kalteng.go.id/ogi/viewarticle.asp?ARTICLE_id=1792) diakses pada 28 November 2015)

## Sumber lain:

Buku Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Pekanbaru Tahun 2015.

