

URGENSI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENUNJANG EFEKTIVITAS PENYELENGGARAAN PELAYANAN PUBLIK DI BPMPTSP KOTA PADANG

Rahmadhona Fitri Helmi

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Dharma Andalas, Padang
pri4dh0na_qyu@ymail.com

ABSTRACT

Investment growth in Padang is inseparable from the role of BPMPTSP of Padang City which has the vision to create excellent investment licensing service to increase the number of investment in Padang. This is certainly supported by the use of appropriate communication strategies. Various communication strategy that have been done by BPMPTSP to invite domestic investors (PMDN) and foreign investors (PMA) to invest in Padang is as follows; 1) Issuance of Regional Regulation Incentive No.11 of 2009 which provides convenience to the public in making a license at BPMPTSP; 2) licensing service mechanism is clear and in accordance with Standard Operational Procedure; 3) Upgrading the licensing service system by building an internet network that can be accessed by the public. The implementation of this communication strategy is quite successful which can be seen from the increasing number of local investors and foreign investors in Padang.

Keywords: *Communication Strategy, BPMPTSP, Public Service, PMDN, PMA*

ABSTRAK

Pertumbuhan investasi di Kota Padang tidak terlepas dari peranan Badan Pelayanan Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) Kota Padang yang mempunyai visi menciptakan pelayanan prima dibidang perizinan untuk meningkatkan jumlah investasi. Hal ini tentunya ditunjang dari penggunaan strategi komunikasi yang tepat. Adapun, strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh BPMPTSP untuk mengajak para penanam modal dalam negeri (PMDN) maupun penanam modal asing (PMA) menanamkan modalnya di Kota Padang adalah sebagai berikut; 1) Penerbitan Perda Insentif No.11 tahun 2009 terkait dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan kepada masyarakat dalam melakukan pengurusan izin di kantor BPMPTSP Kota Padang; 2) Mekanisme Pelayanan perizinan yang jelas dan sesuai dengan SOP; 3) *Upgrading* sistem pelayanan perizinan dengan membangun jaringan internet yang bisa diakses oleh masyarakat luas. Hasil dari penerapan strategi komunikasi ini cukup berhasil. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah PMDN dan PMDA yang berinvestasi di Kota Padang.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, BPMPTSP, Pelayanan Publik, PMDN, PMA*

A. Pendahuluan

Aparatur Sipil Negara (ASN) merupakan salah satu aset nasional yang bertugas menyelenggarakan pelayanan publik di segala bidang. Keberadaan ASN diharapkan mampu memberikan pelayanan publik yang optimal kepada masyarakat. ASN yang netral dan profesional sangat dibutuhkan oleh masyarakat agar penyelenggaraan pelayanan publik dapat berjalan secara efektif untuk melayani masyarakat secara merata. Meski demikian, saat ini masih saja terdapat pandangan negatif mengenai ASN yang cenderung dinilai malas, kurang profesional, boros, diliputi KKN, dan lain sebagainya.

Pelayanan publik merupakan hak warga negara yang harus diselenggarakan oleh pemerintah. Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik mengartikan pelayanan publik sebagai kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Sehubungan dengan hal tersebut pemerintah melalui Kementerian Pendayagunaan Aparatur Sipil Negara dan Reformasi Birokrasi (Kepmenpan RB) berusaha mengimplementasikan Undang-Undang ASN untuk menciptakan birokrasi yang bersih, kompeten dan melayani, bersih dari KKN dan politisasi, kompeten terhadap tugas dan tanggung jawab yang di emban, serta melayani masyarakat dan dunia usaha/investasi. Berdasarkan Kepu-

tusan Menpan No: 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, terdapat tiga kelompok jenis pelayanan, diantaranya adalah sebagai berikut: a) Kelompok Pelayanan Administratif, yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan oleh publik; b) Kelompok Pelayanan Barang, yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/jenis barang yang digunakan oleh publik; c) Kelompok Pelayanan Jasa, yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan oleh publik.

Terkait dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh ASN, salah satunya adalah informasi. Masyarakat mempunyai hak untuk mendapatkan informasi. Hal ini senada dengan Undang-Undang No.14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) yang menyatakan bahwa memperoleh informasi adalah hak asasi manusia. Hak masyarakat yang dijamin dalam Undang-Undang KIP antara lain: 1) Hak untuk memperoleh informasi publik; 2) Hak untuk melihat dan mengetahui informasi publik; 3) Hak untuk menghadiri pertemuan publik yang terbuka untuk umum; 4) Hak untuk mendapatkan salinan informasi publik melalui permohonan; 5) Hak untuk menyebarluaskan informasi publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan; 6) Hak untuk mengajukan permintaan informasi (secara tertulis atau tidak tertulis); dan 7) Hak untuk mengajukan gugatan ke pengadilan apabila mendapatkan hambatan atau

kegagalan dalam memperoleh informasi publik. Keseluruhan informasi tersebut wajib diberikan kepada masyarakat dalam rangka mewujudkan transparansi pemerintahan.

Transparansi keterbukaan informasi publik pemerintah daerah di Sumatera Barat, khususnya kota Padang dalam hal kesempatan berinvestasi menanamkan modal dan berbisnis di dunia usaha harus di berikan kepada pengusaha lokal maupun pengusaha asing. Banyak Ibu kota Propinsi dan Kabupaten/Kota mulai dijadikan tempat berbisnis oleh pemain asing. Terlihat dari mulai bertambahnya jumlah investor dari Asia yang lebih suka berhubungan langsung dengan Propinsi dan Kabupaten/Kota seperti Kota Padang, seperti investor dari Singapura, Malaysia, Korea dan Cina; dimana mereka banyak mencari berbagai peluang berinvestasi di daerah-daerah¹.

Berdasarkan data di BPMPTSP Kota Padang, perkembangan jumlah perizinan yang diterbitkan masih tergolong rendah dilihat dari perkembangan dari tahun 2011-2014. Tantangan lainnya adalah strategi komunikasi yang dilakukan BPMPTSP Kota Padang untuk mengajak para investor dalam negeri maupun luar negeri untuk mau menanamkan modalnya di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

Permasalahan lainnya adalah pembenahan kebijakan dan implementasi investasi; ketidakpastian interpretasi dan implementasi oto-

¹ Sumber: <http://www.repub-lika.co.id/berita/nasional/daerah/15/02/22/nk63ys-sumbar-diminati-inves-tor-asing>

nomi daerah; rendahnya jaminan dan perlindungan investasi; lemahnya penegakan dan kepastian hukum; lemahnya koordinasi antar kelembagaan; masih cukup banyak peraturan daerah yang menghambat iklim investasi; dan kurang tersedianya infrastruktur yang memadai².

Berdasarkan dinamika di atas, maka penulis mencoba mendalami strategi komunikasi pelayanan publik di BPMPTSP Kota Padang. Beberapa pertanyaan mendasar yang diajukan, diantaranya adalah: 1) bagaimanakah strategi komunikasi yang dilakukan oleh BPMPTSP Kota Padang dalam menunjang efektivitas penyelenggaraan pelayanan publik?; 2) bagaimanakah model komunikasi yang efektif yang dilakukan oleh BPMPTSP Kota Padang?; 3) bagaimanakah komitmen BPMPTSP Kota Padang dalam hal keterbukaan informasi publik yang dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten?

B. Tinjauan Kepustakaan

Pada dasarnya, setiap orang memperlihatkan banyak tanda (petunjuk) baik verbal maupun non-verbal sebagai bentuk komunikasi. Oleh karenanya, seberapa besar upaya setiap orang, tidak dapat untuk tidak berkomunikasi (*we cannot not to communicate*), karena seluruh perilaku orang tersebut adalah komunikasi dan memiliki nilai pesan sendiri³. Hal

² (sumber: <http://beritadaerah.co.id/2014/12/10/10-permasalahan-investasi-di-indonesia/>)

³ Depdagri-LAN. 2007. *Modul 1 Prinsip Dasar Komunikasi*. Diklat Teknis Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Jakarta: LAN RI.

senada dengan hal yang disampaikan oleh Hardiyansyah⁴ yang menyatakan bahwa komunikasi tidak terpisahkan dalam hidup dan kehidupan manusia.

Informasi dalam komunikasi tentunya menjadi sangat penting, mengingat tindakan yang akan dilakukan oleh si penerima setelah proses komunikasi tersebut berlangsung, seperti yang diungkapkan oleh Carl I. Hovland⁵ bahwa komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Hal ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentuk pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Pemerintah memainkan peranan sangat penting dalam melaksanakan pelayanan publik yang merupakan fungsi utama dari pemerintah sebagai upaya penyelenggaraan pembangunan dan pemerintahan untuk mengatur dan mengurus masyarakatnya. Pemerintah diharapkan mampu menciptakan ketentraman dan ketertiban dalam mengayomi dan mensejahterakan masyarakatnya. Menurut Kurniawan⁶

pelayanan publik diartikan sebagai pemberi pelayanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang ditetapkan.

Dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63 Tahun 2003, pelayanan publik dibagi berdasarkan 3 kelompok, yaitu:

1. Kelompok Pelayanan Administratif, yaitu bentuk pelayanan yang menghasilkan berbagai macam dokumen resmi yang dibutuhkan oleh masyarakat atau publik; misalnya status kewarganegaraan, kepemilikan, dan lain-lain. Dokumen-dokumen ini antara lain KTP.
2. Kelompok Pelayanan Barang, yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/jenis barang yang digunakan publik; misalnya penyediaan tenaga listrik, air bersih, dan lain-lain.
3. Kelompok Pelayanan Jasa, yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan publik; misalnya pendidikan, pelayanan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, dan lain-lain.

Bentuk pelayanan publik ada tiga macam yaitu: 1) Pelayanan dengan lisan, yaitu pelayanan yang dilakukan oleh petugas-petugas bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada masyarakat mengenai berbagai fasilitas layanan yang tersedia; 2) Pelayanan melalui tulisan, yaitu pelayanan dalam bentuk tulisan, layanan yang diberikan dapat berupa pemberian penjelasan kepada masyarakat dengan penerangannya berupa tulisan

⁴ Hardiyansyah. 2015. *Komunikasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.

⁵ Dalam Uchjana Effendy, Onong. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

⁶ Dalam Sinambela, Lijan Poltak, dkk. 2006. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.

suatu informasi mengenai hal atau masalah yang sering terjadi; 3) pelayanan berbentuk perbuatan, yaitu pelayanan dalam bentuk perbuatan adalah pelayanan yang diberikan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar kesanggupan dan penjelasan secara lisan⁷.

Dalam kaitannya dengan pelayanan publik, komunikasi menduduki peranan yang sangat penting dan strategis, karena semua bentuk pelayanan publik memerlukan komunikasi baik pelayanan dalam bentuk barang maupun pelayanan jasa. Kemampuan menjalin komunikasi yang baik dalam proses pelayanan publik tentu saja akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik itu sendiri. Sebaliknya, ketidakmampuan membangun komunikasi yang baik dalam proses pelayanan publik dapat mengakibatkan terjadinya bentuk pelayanan publik yang buruk. Memang selama ini *image* pelayanan publik yang buruk tersebut masih melekat pada sistem pelayanan publik yang ada, dan *image* yang buruk tersebut yang paling mudah dirasakan adalah ketidakmampuan atau ketidakmauan aparatur dalam membangun komunikasi yang baik kepada masyarakat/publik yang harus dilayani⁸.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan

tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya⁹. Secara rinci, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima (komunikan) sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi¹⁰.

Model perencanaan komunikasi yang dibuat Philip Lesly¹¹ terdiri atas 2 komponen utama, yakni organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik yang menjadi sasaran kegiatan. Pada komponen organisasi terdapat 6 tahapan; sedangkan dalam komponen publik terdapat 2 tahapan yang harus dilakukan seorang perencana komunikasi. Tahapan-tahapan tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut.

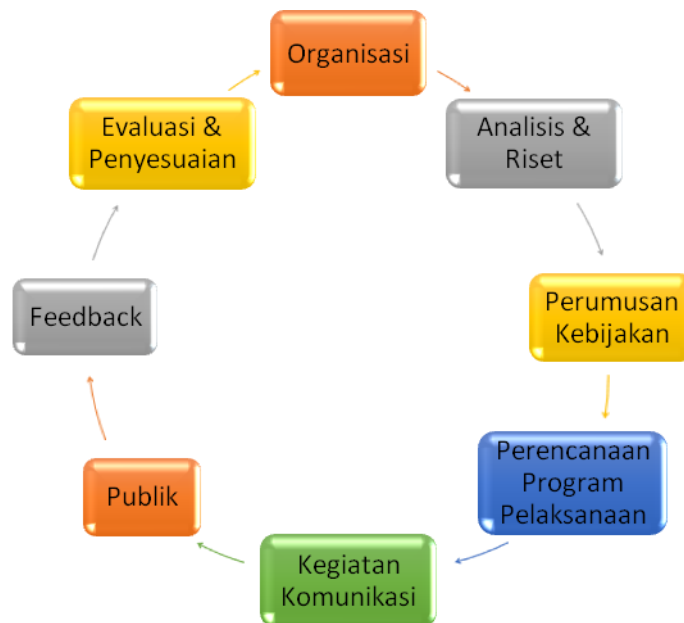
⁷ Moenir, H.A.S. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

⁸ Hardiyansyah. 2015. *Op cit*.

⁹ Uchjana Effendy, Onong. 2006. *Op cit*.

¹⁰ Cangara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

¹¹ *Ibid*



Gambar 1: Model Perencanaan Komunikasi oleh Philip Lesly

Organisasi atau lembaga pemerintah pusat dan lembaga pemerintah daerah memerlukan tenaga spesialis yang bisa menangani masalah-masalah komunikasi, apakah itu untuk keperluan pencitraan, pemasaran, atau kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Dalam komponen organisasi maka langkah yang harus dilakukan adalah analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, dan kegiatan komunikasi. Analisis dan riset dilakukan sebagai langkah awal untuk mendiagnosa atau mengetahui permasalahan yang dihadapi, sesudah itu perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang akan dihadapi, sesudah itu perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang digunakan. Pada tahap perencanaan pelaksanaan sudah ditetapkan sumber daya yang akan digerakkan,

antara lain tenaga, dana, dan fasilitas, sedangkan pada tahap kegiatan komunikasi adalah tindakan yang harus dilakukan, yakni membuat dan menyebarkan informasi baik melalui media massa maupun melalui saluran komunikasi lainnya¹².

Publik adalah komponen kedua yang menjadi sasaran kegiatan lembaga pemerintahan pusat atau lembaga pemerintah daerah. Publik bisa bermacam-macam tergantung pada tipe kegiatan lembaga tersebut. Dalam komponen publik, langkah yang harus dilakukan adalah umpan balik dan evaluasi atau penyesuaian. Umpan balik dapat diketahui melalui riset dengan cara mengedarkan kuesioner, wawancara, atau melalui *focus group discussion*. Tujuannya adalah untuk mengetahui pendapat,

¹² *Ibid*

ide keluhan dan sasaran dari publik. Berdasarkan pendapat, ide, keluhan dan saran dari khalayak tersebut dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam rangka perbaikan, peningkatan, dan penyesuaian program yang akan dilakukan oleh lembaga pelaksana¹³.

Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal piramidal. Para komunikator yang berada di puncak kelembagaan negara, apakah itu pihak eksekutif, legislatif, atau yudikatif, semuanya menggunakan media, baik media massa maupun media nirmassa melalui jenjang hierarki menurun ke bawah. Mestinya komunikasi vertikal itu, tidak hanya berlangsung dari atas ke bawah (*downward communication*) tetapi juga dari bawah ke atas (*upward communication*). Kenyataannya komunikasi dari bawah ke atas tidak selancar komunikasi dari atas ke bawah. Faktor “asal bapak senang” (ABS) merupakan penghalang (*barrier*) yang khas dalam komunikasi di masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, pesan komunikasi dari bawah ke atas itu seringkali menjadi jalur yang menyimpang¹⁴.

Hardiyansyah¹⁵ mengemukakan bahwa di dalam komunikasi pelayanan publik terdapat lima dimensi dalam strategi komunikasinya, yaitu:

Pertama, yang bertindak sebagai komunikator, yaitu: Apa-

¹³ *Ibid*

¹⁴ Uchjana Effendy, Onong. 2006. *Op cit.*

¹⁵ Hardiyansyah. 2015. *Op cit.*

ratur Sipil Negara (ASN) yang bertugas melakukan pelayanan kepada masyarakat/publik; kedua, dimensi pesan, adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan informasi, keterangan, penjelasan, prosedur, persyaratan, simbol, lambang, dan lain-lain, baik verbal maupun non-verbal dalam proses pelayanan publik; ketiga, dimensi media, adalah segala bentuk fasilitas dan peralatan, sarana dan prasarana, baik modern maupun tradisional yang digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan dalam proses pelayanan publik; keempat, dimensi komunikan, adalah masyarakat/publik yang melakukan urusan kepada instansi pelayanan publik dengan segala karakteristik, dinamika, budaya, bahasa, dan prilakunya; kelima, dimensi efek, berkaitan dengan pengaruh yang ditimbulkan dari proses komunikasi pelayanan publik, bisa bagus atau tidak, berkualitas atau tidak”.

Harapannya dengan mengetahui dan memahami dimensi dalam komunikasi pelayanan publik mampu mewujudkan pelayanan publik yang berkualitas dan memberikan kepuasan pada semua pihak.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, karena jenis penelitian ini memberikan penekanan (fokus) pada upaya mendeskripsikan keadaan sebagaimana adanya, dimana tujuan-

nya adalah menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati Bogdan dan Taylor¹⁶ yang dimaksudkan untuk eksplorasi dan klasifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial. Oleh karenanya penelitian kualitatif sering pula disebut penelitian deskriptif yang bersifat *non-hipotetic* dan bersifat *value laden*¹⁷.

Teknik dan alat pengumpul data dalam penelitian ini dilakukan pada latar alamiah (*natural setting*), dengan metode pengumpulan data fundamental untuk mendapatkan informasi, yaitu terlibat atau terjun langsung ke dalam latar, mengadakan observasi secara langsung, wawancara terbuka dan analisis dokumentasi. Adapun yang ditetapkan sebagai *keyperson* dalam penelitian ini adalah Kepala BPMPTSP Kota Padang, Kepala Bidang Potensi Penanaman Modal dan Pengawasan, Kepala Sub Bidang Perencanaan dan Teknologi Informasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis dengan menggunakan model interaktif. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman¹⁸ yang merumuskan 3 komponen analisis

¹⁶Moleong, Lexy.J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

¹⁷Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan (ed). 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

¹⁸ Moleong, Lexy.J. 2012. *Op cit*.

yaitu: a) reduksi data, b) penyajian data, dan c) Verifikasi data/ kesimpulan.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelayanan Perizinan di BPMPTSP Kota Padang

BPMPTSP dalam memberikan pelayanan perizinan kepada masyarakat, baik Penanam Modal Dalam Negeri (PMDN) maupun Penanam Modal Asing (PMA) mengacu kepada Peraturan Walikota No.61 tahun 2015. Di dalamnya menjelaskan jenis-jenis pelayanan perizinan dan non perizinan yang diberikan oleh BPMPTSP kepada masyarakat. Hal ini dibenarkan oleh Kepala Bidang Potensi Penanaman Modal dan Pengawasan Ibu Rina Melati dalam kutipan wawancara pada tanggal 05 September 2016, berikut ini:

Perubahan nama BPMP2T ke BPMPTSP yang mendasar yaitu bentuk perizinan, pelimpahan wewenangnya bertambah, sudah dikeluarkannya Perwako No.61 tahun 2015 Desember kemarin, sekarang kita sudah punya 28 izin”.

Penyataan tersebut dibenarkan oleh Bapak Didi Ariadi dalam kutipan wawancara pada tanggal 14 September 2016, beliau mengatakan bahwa:

Jumlah pelayanan bertambah terus, kondisi idealnya semua jenis pelayanan kepada masyarakat harus dilakukan melalui BPMPTSP tidak boleh lagi melalui SKPD. Sekarang sudah 28 jenis perizinan, jumlah

pelayanan ini akan bertambah terus, karena masih ada yang berada pada SKPD.

Berdasarkan penjelasan Kepala BPMPTSP dan Kepala Bidang Potensi Penanaman Modal di atas, maka jenis pelayanan perizinan yang terdapat di BPMPTSP saat ini adalah

sebanyak 28 jenis izin. Disamping melayani pelayanan perizinan, BPMPTSP juga melayani pelayanan non perizinan. Adapun jenis-jenis pelayanan perizinan dan non perizinan yang dimaksud pada Perwako No.61 tahun 2015, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1: Jenis-Jenis Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan BPMPTSP Kota Padang.

No	Jenis	Bentuk
1.	Perizinan	1. Pendaftaran Penanaman Modal
		2. Izin Prinsip Penanaman Modal
		3. Izin Prinsip Perluasan Penanaman Modal
		4. Izin Prinsip Perubahan Penanaman Modal
		5. Izin Usaha Penanaman Modal
		6. Izin Usaha Perluasan Penanaman Modal
		7. Izin Usaha Perubahan Penanaman Modal
		8. Izin Usaha Penggabungan Perusahaan Penanaman Modal
		9. Izin Usaha Perdagangan
		10. Izin Usaha Industri/ Tanda Daftar industri
		11. Izin Usaha Angkutan Umum
		12. Izin Gangguan
		13. Izin Trayek
		14. Izin Perusahaan Pengarah Tenaga Kerja Indonesia Swasta
		15. Izin Bursa Kerja Khusus
		16. Izin Lembaga Kesejahteraan Sosial
		17. Izin Pusat Perbelanjaan
		18. Izin Lokasi
		19. Izin BORG (Kepemilikan Toko)
		20. Izin Penukaran Buku Kuning
		21. Izin Balik Hak Pakai
		22. Izin Sarang Burung Walet
		23. Izin Pemanfaatan Ruang
		24. Izin lingkungan (UPL, STPPL)
		25. Tanda Daftar Usaha Pariwisata
		26. Tanda Daftar Gudang
		27. Perpanjangan Izin Mempekerjakan Tenaga Asing
		28. Keterangan Rencana Kota Izin Mendirikan Bangunan
2.	Non Perizinan	1. Tanda Daftar Perusahaan
		2. Rekomendasi Pemenuhan Kebutuhan Dasar Panti
		3. Rekomendasi Pembukaan Kantor Cabang (Koperasi)
		4. Rekomendasi Alat Proteksi Kebakaran (Label, Gedung, Sertifikat)
		5. Pel Banjir (Titik Duga Banjir)

6. Registrasi Sarana Kesehatan (a. Rumah sakit tipe C dan D; b. Klinik; c. Apotik; d. Toko Obat; e. Laboratorium Kesehatan; f. Optikal; g. Pengobatan Tradisional)
7. Sertifikat Laik Hygiene Sanitasi (a. Depot Air Minum; b. Katering/ Jasa Boga; c. Restoran/ Rumah Makan; d. Hotel; e. Pangan Industri Rumah Tangga)

Sumber: Peraturan Walikota Padang No. 61 Tahun 2015 tentang Pelimpahan Kewenangan Penyelenggara Pelayanan Terpadu Kepada BPMPTSP

BPMPTSP senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat yang berinvestasi di kota Padang. Ini dapat dilihat dari dikeluarkannya kebijakan oleh Pemerintah Daerah Kota Padang, yaitu Perda Insentif No.11 tahun 2009 terkait dengan kemudah-

an-kemudahan apa saja yang dapat diterima oleh masyarakat dalam melakukan pengurusan izin di kantor BPMPTSP Kota Padang. Perda No.11 Tahun 2009 tentang pemberian insentif dan kemudahan penanaman modal mengklasifikasikan pembagian kelas investasi dalam beberapa kelompok sebagai berikut:

Tabel 2: Pembagian Kelas Inventasi

No	Kelas	Nilai Investasi	Tenaga Kerja
1.	A	≥ 1 Triliun	> 500 orang
2.	B	> 500 Miliar s.d < 1 Triliun	>250 s.d 500 orang
3.	C	>100 Miliar s.d 500 Miliar	>100 s.d 250 orang
4.	D	>50 Miliar s.d 100 Miliar	>50 s.d 100 orang
5.	E	1 Miliar s.d 50 Miliar	10 s.d 50 orang

Sumber: Perda No. 11 tahun 2009

Mengacu kepada Perda No. 11 Tahun 2009, pemberian insentif dan pemberian kemudahan dilakukan berdasarkan prinsip: a) Kepastian hukum; b) Kesetaraan; c) Transparansi; d) Akuntabilitas; e) Efektif dan efisien; dan f) Meningkatkan perekonomian daerah. Pemberian insentif dapat berupa: a) Pengurangan, keringanan/pembebasan pajak daerah; b) Pengurangan, keringanan/pembebasan retribusi Daerah. Sedangkan pemberian kemudahan dapat berbentuk: a) Fasilitasi

penyediaan sarana dan prasarana; b) Pemberian bantuan teknis; c) Fasilitas penyediaan lahan atau lokasi; d) Penyediaan data dan informasi peluang penanaman modal; dan/atau e) Percepatan pemberian izin.

Penjabaran besaran insentif sesuai dengan pernyataan Kepala BPMPTSP Bapak Didi Ariadi dalam kutipan wawancara pada tanggal 14 September 2016, sebagai berikut:

Pada Perda insentif, disana ada kelas A, B, C, D, E, nya, jika dia berinvestasi sampai dengan

IT, digratiskan semua retribusi dan pajak yang menjadi kewenangan kita, misalnya IMB harus bayar, kalau dia membangun investasi lebih dari 1T itu gratis tidak bayar, kemudian kalau dia berinvestasi sebesar 800 Miliar, itu bayarnya hanya 20%, itu perda insentif namanya.

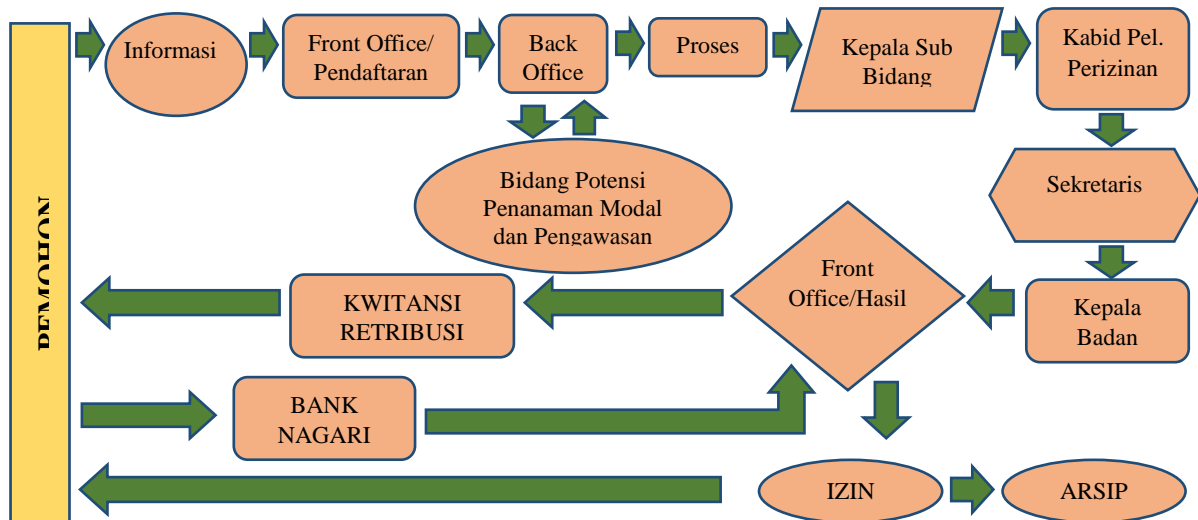
Pemberian insentif ini sebagai bentuk dukungan dari pemerintah daerah kepada penanam modal dalam rangka mendorong peningkatan penanaman modal di daerah. Selain adanya insentif penanaman modal dalam bentuk pemberian retribusi gratis kepada investor, Pemerintah Kota Padang juga memberikan

beberapa kemudahan-kemudahan bagi investor yang mau berinvestasi di Kota Padang. Pemberian kemudahan ini berupa penyediaan fasilitas dari pemerintah daerah kepada penanam modal untuk mempermudah setiap kegiatan penanaman modal dalam rangka mendorong peningkatan penanaman modal di daerah.

Mekanisme Pelayanan perizinan

Teknis pelayanan pengurusan perizinan yang dilakukan oleh BPMPTSP Kota Padang dapat dilihat pada gambar bagan tentang mekanisme pelayanan perizinan di bawah ini:

Bagan 1: Mekanisme Pelayanan Perizinan di BPMPTSP Kota Padang



Sumber: BPMPTSP Kota Padang

Selanjutnya, Kepala BPMPTSP Bapak Didi Ariadi dalam kutipan wawancara pada tanggal 14

September 2016, juga mengatakan bahwa:

Kualitas pelayanan perizinan selalu kita *upgrading* setiap saat, jadi seluruh pelayanan itu sudah kita buat SOP (Standar Operasional Prosedur) nya sehingga orang bisa memastikan lamanya pelayanan. Misalnya, izin SIUP lamanya 5 hari kerja. Jadi kita buat SOP nya secara jelas, kemudian juga semua izin-izin itu tidak dipungut biaya. Hanya satu izin yang ada retribusinya yaitu izin gangguan, selebihnya tidak, dan itu kita sampaikan, kita pampangkan.

Berdasarkan pernyataan Bapak Drs. Didi Ariadi, M.Sitesrebut, BPMPTSP telah memiliki SOP yang jelas dalam pelayanan perizinan.

Upgrading sistem pelayanan perizinan

Peningkatkan pelayanan perizinan terus ditingkatkan tidak hanya dengan mengeluarkan kebijakan, melainkan juga dari sektor teknologi diharapkan mampu memberikan kemudahan pada pelayanan perizinan yang manfaatnya langsung dirasakan oleh masyarakat. Berikut wawancara dengan Kepala BPMPTSP Bapak Didi Ariadi, yang menyatakan bahwa:

Kita mempunyai *One Day Service*, contohnya ada orang yang memperpanjang SIUP itu bisa satu hari selesai. Pelayanan online masih belum, kita baru mulai *tracking* izin, ketika orang memasukkan izin kita berikan kode *password*nya. dia masuk ke situs kita dia bisa lihat

izinnya itu sekarang berada pada posisi mana. Sehingga dia tahu estimasi selesainya kapan. Cuma, untuk *upload* dokumen, pengurusan izin secara online kita masih membangun jaringan. Nanti ke depannya orang mengurus izin itu cukup dari rumah saja, di *scannya*, di *upload*, kita proses dan izinnya pun kita kirim via email. Jadi, pengurusan izin online saja lagi.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kepala Sub. Bidang Perencanaan dan Teknologi Informasi, Bapak Muhammad Fajri, yang mengatakan:

Jadi sekarang sistem nya itu LAN, sistem jaringan yang ada hanya untuk internal. Jaringan itu hanya untuk antarbidang yang ada di BPMPTSP, belum bisa diakses masyarakat. Tapi memang rencananya pelayanan perizinan ini nantinya akan online. Nanti yang mau mengurus perizinan bisa *scan* dokumen dirumah, disini tinggal di verifikasi saja. Jadi kalau online tidak perlu lagi bawa dokumen berkali-kali untuk mengurus izin, kadang persyaratannya ada yang sama. Misalnya, mengurus izin ini perlu akta, mengurus izin itu perlu akta, berkali-kali jadinya. Rencana saya ke depannya nanti masyarakat hanya akan membawa dokumen untuk verifikasi saja.

Pernyataan di atas jelas memperlihatkan BPMPTSP Kota Padang selalu berkeinginan untuk

memberikan kemudahan-kemudahan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi di Kota Padang.

Berdasarkan paparan di atas, BPMPTSP Kota Padang sebagai komunikator pemerintah daerah Kota Padang memiliki tingkat kredibilitas, daya tarik dan kekuatan yang cukup tinggi. Hal ini terbukti dengan prestasi yang dicapai oleh BPMPTSP dengan menerima penghargaan *Indonesia's Attractiveness Award* (IAA) pada tahun 2016. Penghargaan ini diberikan oleh PT. Tempo Inti Media Tbk dan *Frontier Consulting Group* kepada BPMPTSP Kota Padang sebagai kota yang sehat iklim investasinya.

Untuk berinvestasi, Pemerintah Kota Padang memberikan kemudahan dan keunggulan kepada investor. Pemko Padang telah memiliki Peraturan Daerah (Perda) tentang insentif untuk investasi. Perda tersebut Nomor 11 Tahun 2009. Dengan adanya Perda ini, Kota Padang mempunyai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan daerah lain.

Dalam menyusun pesan kepada masyarakat, BPMPTSP membuat pesan yang informatif dan bersifat persuasif. Pesan BPMPTSP dalam wujud kebijakan, menghasilkan Perda insentif No.11 Tahun 2009. Pada Perda tersebut, BPMPTSP menyampaikan bahwa investor yang akan menanamkan modalnya di Kota

Padang dengan nilai nominal tertentu, dan dengan menyerap tenaga kerja sejumlah tertentu, akan diberikan insentif berupa pengurangan pembayaran pajak dan retribusi terkait usaha yang bersangkutan selama 2 tahun.

Pemilihan media penyampai pesan oleh BPMPTSP sudah meliputi media cetak, media elektronik, maupun media digital. Hal ini dikarenakan yang menjadi khalayak sasaran BPMPTSP Kota Padang cukup luas cakupannya, yaitu PMDN dan PMA. Media yang sering digunakan BPMPTSP dalam menyampaikan informasi, diantaranya: Surat Kabar lokal dan nasional, televisi lokal (Padang TV, TVRI Padang), Website BPMPTSP (BPMPTSP.go.id). Masyarakat yang berada dimana saja dapat mengakses website resmi tersebut. Hal ini tentunya memudahkan BPMPTSP dalam memberikan informasi kepada masyarakat yang membutuhkannya.

Efek komunikasi yang dilakukan oleh BPMPTSP, dibuktikan dari peningkatan jumlah Penanam Modal Dalam Negeri (PMDN) dari tahun ke tahun. Animo masyarakat untuk berinvestasi di kota Padang semakin meningkat. Disamping itu, BPMPTSP Kota Padang masuk ke dalam kategori instansi yang melakukan pelayanan yang baik, seperti pada tergambar pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3: Nilai Observasi Ombudsman terhadap kepatuhan instansi pemerintah Kota Padang terhadap Pelaksanaan UU No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik

No	Pemda Kota	Juni 2014		
		Nilai	Posisi	Zona
1.	Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	910	1	Hijau
2.	Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah	860	2	Hijau
3.	Bapelda Kota Padang	850	3	Hijau
4.	Dinas Sosial dan Tenaga Kerja	850	4	Hijau
5.	Dinas Kehutanan	830	5	Hijau

Sumber: Ombudsman Perwakilan Sumatera Barat tahun 2014

BPMPTSP senantiasa melakukan audit komunikasi analisis terkait apa yang menjadi hambatan bagi masyarakat untuk berinvestasi di kota Padang. Analisis ekologi lingkungan komunikasi menjadi hal yang mendasar untuk diperhatikan. Pengumpulan *feedback* atau umpan balik dari masyarakat sangat diperlukan untuk mengevaluasi komunikasi yang telah dilakukan. Adapun cara yang dilakukan untuk pengumpulan umpan balik tersebut adalah dengan menyediakan kotak saran di kantor BPMPTSP dan juga kolom komentar pada bagian bawah website BPMPTSP.

E. Penutup

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh BPMPTSP Kota Padang telah membawa institusi ini mendapatkan penghargaan atas pelayanan yang dinilai bagus oleh PT Tempo Inti Media Tbk dan *Frontier Consulting Group*. Strategi komunikasi yang

dilakukan BPMPTSP meliputi: a) Penempatan komunikator yang handal dari tenaga ahli dalam penyampaian informasi kepada masyarakat, b) Penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak diantaranya; PMDN dan PMA. c) Pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat disusun dalam wujud kebijakan, SOP, dan mekanisme pelayanan, d) Pemilihan media dan saluran komunikasi untuk mensosialisasikan pesan, diantaranya; media cetak, media elektronik dan media internet, e) Mengawasi efek yang ditimbulkan dari komunikasi tersebut, f) Melakukan evaluasi untuk melihat sejauh mana informasi yang disampaikan oleh BPMPTSP dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat, g) Mengaudit komunikasi, hal ini dilakukan tidak hanya pada 6 komponen sebelumnya, melainkan juga melihat faktor sosial masyarakat, ekonomi, politik maupun fisik.

Model Komunikasi yang diterapkan BPMPTSP adalah analisis dan riset pada setiap kegiatan yang akan dilakukan, merumuskan kebijakan yang akan dikeluarkan, kemudian menyusun perencanaan program yang akan dilaksanakan. Perancangan program selalu memperhatikan ketersediaan tenaga, dana dan fasilitas pendukung lainnya. Selanjutnya, menyebarluaskan program yang telah dibuat sebelumnya melalui media massa, media cetak, media internet dan media elektronik. Yang nantinya dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat dimana pun berada.

Komitmen BPMPTSP dalam hal keterbukaan informasi publik

dibuktikan dengan pemilihan media informasi yang bisa diakses oleh semua masyarakat, seperti di kantor BPMPTSP, semua informasi terkait jenis pelayanan dipampangkan di setiap sisi dan sudut ruang kantor. Selain itu juga terdapat *touch screen information*. Masyarakat dapat mengakses permohonan izin yang telah dilakukan dan mengetahui sudah sampai dimana proses perizinannya dengan memasukkan ID yang telah diberikan BPMPTSP, dan juga dapat mengakses informasi lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Cangara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Depdagri-LAN. 2007. *Modul 1 Prinsip Dasar Komunikasi*. Diklat Teknis Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Jakarta: LAN RI.
- Hardiyansyah. 2015. *Komunikasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Moleong, Lexy.J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moenir, H.A.S. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sinambela, Lijan Poltak, dkk. 2006. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan (ed). 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Uchjana Effendy, Onong. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Dokumen Kebijakan:

Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003.

Perda Kota Padang No.11 Tentang Pemberian Insentif Dan Pemberian Kemudahan Penanaman Modal.

Peraturan Walikota Padang No. 61 Tahun 2015 tentang Pelimpahan Kewenangan Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu kepada Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik

Website:

<http://beritadaerah.co.id/2014/12/10/10-permasalahan-investasi-di-indonesia/>.
Diakses Jumat, 13 Mei 2016.

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/15/02/22/nk63ys-sumbar-diminati-investor-asing>. Diakses tanggal 13 Mei 2016.