

## STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENYOSIALISASIKAN TATA CARA PERIZINAN USAHA DI BADAN PERIZINAN TERPADU DAN PENANAMAN MODAL KOTA MAKASSAR

*Communication Strategy in Socializing Business Licensing Procedures in The Integrated Licensing and Investment Agency in Makassar City*

Ayu Pratiwi Natsir<sup>1</sup>, Mursalim<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar (ayupratiwi989@yahoo.com)

<sup>2</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar (mursalim@unhas.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### **Keywords:**

communication strategies, business licenses, publications

#### **Katakunci:**

strategi komunikasi, izin usaha, publikasi

#### **How to cite:**

Natsir, A. P., & Mursalim. (2019). Strategi Komunikasi dalam Menyosialisasikan Tata Cara Perizinan Usaha di Badan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Makassar. Kareba : Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 136-149.

### ABSTRACT

*The purpose of the research is analyzing the communication strategy in socializing the procedures of business license arrangement in Investment and Integrated Licensing Services Board of Makassar. The method that is used in this research is qualitative method with descriptive research approach to acknowledge and describing the real picture of the occurrence in the field. The main focus of this research consists of nine (9) dimensions such as the management and implementation of public business license, the procedures of making a business license, the technical requirements and administration of business, the expense details of business license's procedures, the completion period of making a business license, the officials whom in charge of the business license's management, business license's pledge, the default procedures of making a business license, and the location to socialize the procedures of making a business license. The result of this research shows that the Investment and Integrated Licensing Services Board of Makassar has not completely accomplished the communication strategy in socializing the procedures of business license arrangement to the society in Makassar. It shows by the lack of publication in several dimensions of the main focus in this research such as the expense details of business license's procedures, the completion period of making a business license, and business license's pledge. The location of the place to make the business license that is not strategic can also affecting the process of completing the required business license.*

#### **Abstrak**

Strategi Komunikasi Dalam Menyosialisasikan Tata Cara Perizinan di Badan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Makassar, (Studi Kasus Izin Usaha). Dibimbing oleh Moeh.Iqbal Sultan dan Mursalim. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam menyosialisasikan tata cara perizinan usaha pengurusan surat izin usaha yang diselenggarakan oleh Badan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal di

Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus penelitian di bagi atas sembilan (9) dimensi yaitu manajemen dan penyelenggaraan perizinan usaha publik, prosedur tata cara perizinan usaha, persyaratan teknis dan administrasi usaha, perincian biaya tata cara perizinan usaha, jangka waktu penyelesaian perizinan usaha, pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab, janji perizinan usaha, standar tata cara perizinan usaha dan lokasi menyosialisasikan tata cara perizinan usaha. Hasil penelitian di Badan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Makassar menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam menyosialisasikan tata cara perizinan usaha pengurusan izin usaha di Kota Makassar yang diselenggarakan oleh Badan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal belum sepenuhnya strategi dalam memberikan tata cara perizinan usaha kepada masyarakat. Hal ini dilihat dari perincian biaya perizinan usaha, waktu penyelesaian perizinan usaha dan janji tata cara perizinan usaha yang belum terpublikasikan dengan baik serta lokasi tata cara perizinan usaha yang kurang strategis tentunya akan berimbas pada proses penyelesaian surat izin usaha yang dibutuhkan.

Copyright © 2019. KAREBA. All rights reserved.

## 1. PENDAHULUAN

Makassar merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang melebihi 1,6 juta jiwa menuntut masyarakatnya untuk berlomba-lomba mencari pekerjaan lebih giat. Namun tak jarang masyarakat memilih untuk berwiraswasta. Wiraswasta adalah orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk mengambil keuntungan darinya serta mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan kesuksesan. Menurut Suryo (1986) secara definitif wiraswasta adalah orang yang memiliki sifat mandiri, berpandangan jauh, kreatif, inovatif, tangguh dan berani menanggung resiko dalam pengelolaan usaha serta kegiatan yang mendatangkan keberhasilan. Meski pada kenyataannya wiraswasta harus bekerja lebih giat, namun lebih dari 50 persen wiraswasta menyatakan bahwa kehidupannya lebih bahagia dibanding hanya menjadi pegawai biasa. Ketika seseorang akan mulai berwiraswasta, tentu mereka akan menghadapi Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal terlebih dahulu sebagai langkah awal. Sejak tahun 2014 Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Makassar (BPTPM) sebagai instansi yang memberikan jasa pelayanan publik di sektor perizinan.

BPTPM Makassar sangat menyadari adanya tuntutan masyarakat akan pentingnya iklim perizinan yang kondusif. Sebagai bentuk komitmen pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan sistem pelayanan yang kondusif, maka walikota Makassar menetapkan BPTPM Makassar sebagai tempat pelayanan perizinan dengan sistem satu atap berdasarkan peraturan walikota Makassar No. 20 Tahun 2014, yang memuat tentang tata cara pemberian izin melalui satu pintu pelayanan berawal dan berakhir pada badan perizinan terpadu dan penanaman modal. Tujuan dari terbentuknya Badan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal (BPTPM) Makassar adalah untuk mengoptimalkan pelayanan masyarakat, menyederhanakan proses efisiensi dan ketepatan waktu setiap pelayanan, dan mewujudkan *world class service* (pelayanan berkelas dunia). Dengan dilaksanakannya pelayanan perizinan yang prima melalui BPTPM maka secara bertahap suatu perizinan dan legalitas bagi usaha yang pada akhirnya memberikan multiplier efek seperti berkembangnya sektor rill, perdagangan, dan investasi yang secara tidak langsung berdampak positif pada penerimaan pendapatan asli daerah

(PAD). Berdasarkan tujuan dari BPTPM Makassar maka diketahui bahwa ekspektasi institusi tersebut adalah untuk memudahkan proses pelayanan sehingga dapat mencapai pelayanan prima. Kondisi ini dapat dilakukan oleh BPTPM jika telah memiliki strategi komunikasi yang benar dan dapat dipahami oleh masyarakat. Sampai saat ini pihak BPTPM mengklaim telah memberikan informasi secara baik dan benar, yakni melalui sosialisasi, pembuatan dan pembagian brosur, serta pemasangan spanduk yang bersifat persuasif. Namun, kenyataannya masih saja ada wiraswasta yang tidak paham mengenai proses perizinan yang tepat. Keberhasilan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Fungsi ganda strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) adalah untuk menyebarkan informasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Umumnya masyarakat mengetahui bahwa memperoleh legalitas dari sebuah usaha sangatlah penting, akan tetapi prosedur yang rumit dan beberapa isu negatif yang beredar di masyarakat mengenai birokrasi berbelit pada dinas perizinan membuat sebagian orang meminta bantuan perantara atau calo untuk mengurus perizinan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Dinas Perizinan belum mampu mengubah *action* dari para pelaku usaha dalam proses perizinan. Komunikasi berkembang sejalan dengan perkembangan masyarakat, mulai dari masyarakat kecil dalam bentuk keluarga sampai masyarakat besar seluas dengan negara dan seluas dunia. Maka selain pemerintah, komunikasi berarti pula pengumuman, penerangan, penyuluhan, perintah, instruksi, komando, nasehat, ajakan, bujukan, rayuan, dan sebagainya. Komunikasi tidak lagi merupakan upaya agar seseorang tahu, tetapi juga ia melakukan sesuatu atau melaksanakan kegiatan tertentu. Strategi komunikasi erat hubungannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi – konsekuensi (masalah) yang harus diperhatikan, kemudian merencanakan bagaimana konsekuensi – konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau tujuan yang akan dicapai. Strategi pada hakikatnya adalah suatu 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 operasionalnya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka model komunikasi yang bisa dikaitkan, dengan strategi komunikasi adalah model atau formula yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam Efendy (1999 : 10) yaitu : *who, says what, in which channel, to whom, with what effect* (siapa, berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan bagaimana efeknya). Model ini termasuk model mekanistik, dimana menurut perspektif mekanistik, komunikasi secara umum memiliki 5 (lima) unsur, yaitu:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Komunikan
4. Media
5. efek

Dalam Cangara (2012:51) komunikasi sebagai proses yang memusat menuju ke arah penertian bersama, menurut Kindcaid dapat dicapai meski kebersamaan pengertian pada suatu objek atau pesan tidak sempurna secara penuh. Hal ini disebabkan karena tidak pernah ada dua orang yang memiliki pengalaman yang sama betul. Antara mereka dapat dicapai kebersamaan pengertian melalui pendekatan yang erat, yakni dengan toleransi pada tingkat yang lebih tinggi.

## 2. BAHAN DAN METODE

Perlu diketahui bahwa arah sasaran komunikasi berorientasi pada efek yang positif atau efektivitas, untuk itu dalam mencapai efektifitas komunikasi di perlukan atau pendekatan atau strategi operasional tertentu. Dengan demikian penulis terlebih dahulu mengetengahkan suatu hal yang mendasarkan dalam penulisan penelitian ini, yaitu pengertian strategi dalam hubungan dan komunikasi.

Seperti yang dikemukakan oleh Arifin (2004 : 10) bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan untuk mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi yang berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang di hadapi dan yang akan di hadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat di tempuh dengan beberapa car dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Soemanagara (2006 : 5) mengatakan bahwa pengguna visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (loyalty). Dalam kajian komunikasi tahap tersebut di kenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interst, Desire, Decision, And Ation*).

Selain itu pakar komunikasi lainnya yaitu Effendi (2009 : 32) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*managemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut , strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Bernet ,Oliver Sandra (2007 : 2) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.

Dari beberapa pengertian di atas, maka strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang di harapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Perencanaan strategi komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap, dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Pertama yang harus di perhitungkan adalah :

1. Asas dan generalisasi mencapai unsur-unsur pokok dalam situasi komunikasi serta kombinasinya kedalam.
2. Kemudian merubah tingkah laku yang terjadi sebagai hasil atau akibat komunikasi.

Widjaja (2006 : 96) mengwmukakan dalam hubungan ini di maklumi bahwa setiap organisasi yang berada dalam proses institution building/ institusional straturenya harus secara terus menerus dilakukan antara lain :

1. Mengetahui sikap,cita rasa, kepentingan dari lingkungannya (masyarakat/ publik/klien)
2. Mengakomodasikan,mengubah membentuk, membina sikap, cita rasa, dan kepentingan lingkungan (masyarakat, publik, klien) sehingga viability dari organisasi itu tetap terjaga dengan baik dalam mencapai tujuan secara efeisien dan efektif.

Untuk mencapai itu, setiap organisasinya harus mampu :

1. Menentukan dan merumuskan kebijaksanaan dalam bahasa yang di pahami (komunikasi) dalam lingkungan.
2. Merumuskan program kegiatan yang menciptakan interdependensi dengan lingkungannya serta menarik partisipasi dengan lingkungannya itu.

Apabila semua karakteristik yang dimiliki dapat dipahami dengan baik dan dapat dijalankan sebagaimana mestinya, maka strategi komunikasi disusun secara baik pula. Untuk mendapatkan dukungan masyarakat yang menjadi khalayak atau sasaran, maka arah kebijaksanaan dan strategi harus sesuai dengan aspirasi masyarakat. Selain itu, dalam penerapan strategi komunikasi perlu diketahui tujuan sentral strategi komunikasi seperti di kemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peters dan M. Dallas Burnet dalam Effendy (2009 : 32) bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan yaitu

- *To Secure Understanding*  
Pertama adalah memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.
- *To Establish Acceptance*  
Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina
- *To Motivasi Action*  
Pada akhirnya kegiatan itu dimotivasi. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar : pesan mudah dipahami secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik, kegiatan dapat termotivasi untuk melakukan, faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi yaitu:

#### 1. Mengenal Sasaran

Pada kegiatan ini, komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (d disesuaikan dengan tujuan komunikasi). Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Pesan yang akan di sampaikan di sesuaikan dengan, antara lain : pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran.
- b. Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, dan situasi lingkungan yang tidak mendukung.

#### 2. Pemilihan Media

Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan di sampaikan, dan teknik komunikasi yang akan di pakai.

### 3. Pengkajian Tujuan Pesan

Agar dapat mengemas pesan secara tepat, benar, dan menarik minat sasaran, perlu dilakukan pengkajian tujuan pesan. Namun sebelumnya harus dipahami dulu : isi pesan yang cocok di sampaikan satu pesan dapat menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi, atau menggunakan satu atau beberapa lambang ( misalnya : bahasa gambar, warna, gerak tubuh, suara dan sebagainya). Bersedia bertindak lanjut isi pesan. Kredibilitas komunikator adalah kemampuan komunikator dalam menumbuhkan kepercayaan komunikan terhadap pesan. Kepercayaan ini timbul antara lain karena profesi, kedudukan, dan keahlian yang dimiliki komunikator.

Untuk mencapai tujuan strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu – waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi Menurut Arifin (1994: 58) Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak dan sasaran.

Kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Langkah – langkahnya sebagai berikut Arifin (1994: 60-62) :

#### 1. Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagai telah di jelaskan bahwa proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat di pengaruhi, oleh komunikan atau khalayak. Dalam proses komunikasi baik komunikator dan khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi mungkin tak berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi kemudian tercapai hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan kesamaan kepentingan dengan khalayak tertama dalam pesan, metode, dan media.

#### 2. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal lain yang menyangkut menarik perhatian, Willbur Schramm dalam Arifin (2004 : 77) selanjutnya mengemukakan apa yang di sebut dengan *availability* (*mudah di peroleh* ) dan *contrast* (*kontras*).kedua hal ini adalah menyangkut dengan penggunaan tanda-tanda komunikasi (*sign of communication*) dan pengguna medium.

*Availability*, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama atau orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu tidak terlalu banyak meminta energi atau tenaga. Sedang *contrast* menunjukkan, bahwa pesan itu dalam hal menggunakan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya. Sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat menjolok ialah karena lebih menyaring, lebih terang, lebih besar atau merupakan gerak yang tiba-tiba dalam keterangan, perubahan pada suara tiba-tiba dalam keterangan, perubahan pada.

Suara tiba-tiba, intensitas, irama, dan sebagainya. Dalam batas-batas yang mudah diperoleh haruslah diperhatikan cara menkonstruksikan segala hal-hal yang menyolok itu.

Dan perlu diingat bahwa kelanggengan perhatian itu, tidak ditentukan oleh mudahnya di peroleh pesan itu dan karena kontrasnya saja melainkan juga karena isi pesan yang dilontarkan.

### 3. Menetapkan Metode

Efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut di pengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran. Arifin (2004 : 80) menawarkan metode komunikasi yang efektif yaitu :

#### a. Redundaney (*Repetition*)

Adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini sekalian banyak manfaatnya yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak meningkat perhatian.

Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang di sampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metode repetition ini, komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak sengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya.

#### b. Canalizing

Proses canalizing ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini , maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dihendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut seacara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

#### c. Informantif

Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Atau seperti di tulis oleh Jawoto dalam Arifin (2004 : 83):

- 1) Memberikan informasi tentang facts semata-mata, juga facts bersifat kontroversial, atau
- 2) Memberikan informasi dan menuntun umum ke arah suatu pendapat.

#### d. Persuasif

Persuasif berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik baik pikirannya, maupun dan terutama perasaanya. Metode persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan.dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau khalayak dapat terpengaruh secara tidak sadar. Justru itu, dengan metode persuasif ini, komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah kena sugesti (*sugessible*). Untuk terjadinya suatu sugesti pada individu atau audience dapat dipermudah dengan jalan :

- 1) Menghambat (*inhibition*)
  - 2) *Memcah belah (dissociation)* proses berfikirnya. Hambatan dalam proses berfikir dapat terjadi karena:
    - a) Kelelahan .
    - b) Perangsang-perangsang emosional.
- e. Edukatif

Metode edukatif, sebagai salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi : pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak sesungguhnya, diatas fakta-fakta, pendapat, atau pengalaman yang dapat di pertanggung jawabkan dari segi kebenarannya, dengan disengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

f. Kursif

Kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang di lontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman. Metode kursif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintahan-perintah dan intimidasi-intimidasi. Dan untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya dibelakanginya berdiri suatu kekuatan. Yang cukup tangguh.

#### 4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam abad ke- 20 ini, adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, juga dewasa ini rasanya kita tak dapat lagi hidup tanpa surat kabar, radio, film, dan mungkin juga flem dan mungkin juga televisi. Dan agaknya alat-alat itu kini betul-betul telah muncul sebagai alat komunikasi massa yang sejati yang selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Sebagaimana menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediaupun, harus demikian pula. Justru Penggunaan medium sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, juga dewasa ini rasanya kita tak dapat lagi hidup tanpa surat, radio, film, dan televisi. Semua alat itu telah menjadi alat komunikasi massa yang sejati selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Selain kita harus berpikir dalam jalinan faktor – faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial- psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing – masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan – kelemahan tersendiri sebagai alat. Model komunikasi yang kedua yang bisa digunakan yaitu teori disonansi kognitif. Disonansi kognitif yaitu perasaan ketidaknyamanan yang diakibatkan oleh sikap, pemikiran, dan perilaku yang tidak konsisten. Teori ini menjelaskan mengenai bagaimana keyakinan dan perilaku mengubah sikap.

Ada empat asumsi dasar dari teori :

- a. Manusia memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap, dan perilakunya.

- b. Disonansi diciptakan oleh inkonsistensi psikologis.
- c. Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan tindakan-tindakan dengan dampak yang dapat diukur.
- d. Disonansi akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonansi dan usaha untuk mengurangi disonansi.

Asumsi pertama menekankan sebuah model mengenai sifat dasar dari manusia yang mementingkan adanya stabilitas dan konsistensi. Asumsi kedua berbicara mengenai jenis konsistensi yang penting bagi orang. Asumsi ketiga dari teori ini menyatakan bahwa ketika orang mengalami inkonsistensi psikologis disonansi yang tercipta menimbulkan perasaan tidak suka. Festinger menyatakan bahwa disonansi merupakan keadaan pendorong yang memiliki properti rangsangan. Teori ini mengasumsikan bahwa rangsangan yang diciptakan oleh disonansi akan memotivasi orang untuk menghindari situasi yang menciptakan inkonsistensi dan berusaha mencari situasi yang mengembalikan konsistensi. Selain kita harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial, psikologi, harus diperhitungkan pula.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian selama kurang lebih 2bulan yaitu pada bulan Februari 2016 - Mei 2016. Namun hal ini tidak berlaku mutlak dalam arti kata fleksibel sampai peneliti memperoleh data yang diperlukan. Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Makassar.

#### **3.2. Tipe Penelitian**

Adapun tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer yang bersumber dari data penelitian lapangan ,dan data sekunder melalui studi kepustakaan.

#### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data sebagai penunjang utama dalam penulisan ini, maka metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

##### **a. Data Primer**

- 1) Observasi yaitu dengan pengamatan langsung di lokasi penelitian terhadap objek, untuk mengumpulkan informasi atau data sebanyak mungkin yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara mendalam yaitu wawancara yang dilakukan penulis dengan menggunakan pedoman wawancara.

##### **c. Data Sekunder**

Studi pustaka yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengkaji beberapa literature yang erat hubungannya dengan permasalahan yang dibahas baik dalam bentuk searching internet maupun kepustakaan.

##### **1) Narasumber**

Yang menjadi sumber informasi atau informan adalah

- Kepala bidang pelayanan perizinan.

- Subbidang pendaftaran dan penyerahan perizinan.
- Subbidang promosi dan investasi.
- Pengusaha A.
- Pengusaha B.

#### **d. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan selama penelitian, hal ini dimaksudkan agar fokus penelitian tetap diberi perhatian khusus melalui wawancara mendalam, selanjutnya analisis secara kualitatif. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia baik primer maupun sekunder. Kemudian setelah dipelajari dan ditelaah, dibuat rangkuman inti dari proses wawancara tersebut.

## **4. HASIL PENELITIAN**

### **4.1. Hasil Menyosialisasikan Tata Cara Perizinan Usaha**

Menyosialisasikan tata cara perizinan usaha terpadu merupakan suatu mensosialisasikan tata cara perizinan usaha yang sangat kompleks, perizinan merupakan salah satu aspek penting dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha publik.

Kualitas pelayanan publik di bidang perizinan usaha memainkan peranan penting dalam menarik investor untuk menanamkan modalnya di suatu daerah. Kualitas mensosialisasikan tata cara perizinan usaha sendiri juga dapat diidentifikasi dari peraturan pemerintah daerah dalam mendukung sekaligus memberikan legitimasi lembaga perizinan di daerah untuk memberikan mensosialisasikan tata cara perizinan usaha secara lebih efisien dan efektif.

Dalam hal penyediaan mensosialisasikan tata cara perizinan usaha, petugas birokrasi seringkali memberikan prosedur yang sangat rumit dan cenderung berbelit-belit, sulit diakses, memiliki prosedur yang sangat rumit serta tidak adanya kepastian waktu dan keterbukaan biaya pelayanan yang dibutuhkan. Jika mekanisme yang rumit terus tetap berjalan, otomatis membuat masyarakat menjadi malas dan enggan dalam mengurus perizinan.

Keberadaan Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Makassar diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum, dunia usaha dan juga pemerintah itu sendiri. Bagi masyarakat, dengan adanya Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Makassar masyarakat dapat memperoleh mensosialisasikan tata cara perizinan usaha publik yang lebih baik serta mendapatkan kepastian dan jaminan hukum serta kemudahan dalam perizinan usaha. Sementara itu keberadaan Kantor Dinas Perizinan Kota Makassar mampu mengurangi beban administratif, karena mensosialisasikan tata cara perizinan usaha yang lebih efisien dan efektif sehingga mengurangi beban satuan kerja perangkat daerah (SKPD) lain serta menghindari adanya duplikasi mensosialisasikan tata cara perizinan usaha perizinan dan non perizinan, selain itu juga berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) karena masyarakat akan semakin percaya dengan pelayanan publik pemerintah khususnya Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Makassar. Metode Pelayanan Perizinan dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu Pelayanan

Perizinan Terpadu Satu Pintu (PTSP) dan mensosialisasikan tata cara perizinan usaha Satu Atap (PTSA), dari 2 (dua) metode mensosialisasikan tata cara perizinan usaha tersebut sama baiknya tetapi Pemerintah Kota Makassar menggunakan Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu, dengan membentuk Kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu pada tahun 2012 dan sekarang berubah kantor menjadi Dinas Perizinan sejak tahun 2014.

Upaya dalam memberikan mensosialisasikan tata cara perizinan usaha publik yang berkualitas yang merupakan harapan masyarakat dan sekaligus tujuan dari Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal. Maka dari itu, diperlukan Strategi Komunikasi pelayanan publik mengenai prosedur, kepastian waktu dan biaya pelayanan agar pelayanan dapat berjalan optimal.

Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Tata Cara Perizinan Usaha di Badan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Makassar yang dianalisis meliputi prosedur sosialisasikan tata cara perizinan usaha, prasyarat mensosialisasikan tata cara perizinan usaha, perincian biaya mensosialisasikan tata cara perizinan usaha, waktu penyelesaian sosialisasikan tata cara perizinan usaha, pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab, janji mensosialisasikan tata cara perizinan usaha, standar mensosialisasikan tata cara perizinan usaha dan lokasi mensosialisasikan tata cara perizinan usaha sebagai indikator pengukur yang dideskripsikan sesuai dengan pernyataan/persepsi dai beberapa informan tentang strategi komunikasi dinas perizinan kota makassar.

Strategi komunikasi dan penyelenggaraan sosialisasikan tata cara perizinan usaha publik adalah pelaksanaan tugas dan kegiatan yang bersifat terbuka bagi masyarakat dari proses kebijakan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan serta mudah diakses oleh semua pihak yang membutuhkan Komunikasi. Pemberi layanan harus dapat memberikan Komunikasi secara jelas kepada masyarakat agar masyarakat dapat turut andil dalam rangka pengawasan akan kebijakan -kebijakan yang dibuat oleh instansi terkait. Hal ini dapat berimplikasi terhadap rasa nyaman yang didapat oleh masyarakat selaku pengguna sosialisasikan tata cara perizinan usaha.

Strategi penyelenggaraan menyosialisasikan tata cara perizinan usaha juga mensyaratkan bahwa pelaksana Menyosialisasikan tata cara perizinan usaha publik memiliki pengetahuan tentang permasalahan dan komunikasi yang relevan dengan kegiatan menyosialisasikan tata cara perizinan usaha. Pemberi sosialisasikan tata cara perizinan usaha harus siap menerima saran dan kritikan, terutama dari masyarakat yang merupakan kebutuhan utama agar aparatur memahami aspirasi riil masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak H. Taufik Rahmat, SE., MSi Kepala Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal, menyatakan bahwa:

Pemberian komunikasi tentang kebijakan dan perencanaan memang kami belum sebarakan kepada masyarakat. Hal ini karena kantor ini yang masih baru dan pegawai-pegawai yang masih baru jadi masih sementara dalam proses pengerjaan pemberian informasinya

Hal senada juga dilontarkan oleh pengguna layanan Bapak Ruslan R, menyatakan bahwa

Mengenai proses perencanaan dan kebijakan - kebijakan yang ada di kantor ini belum diketahui masyarakat, belum pernah kami melihat yang seperti itu. Proses perencanaan dan pembuatan kebijakan kami belum pernah menemukannya di kantor ini, pemberian Komunikasi di web kantor ini pun cuma persyaratan administrasi dan prosedurnya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di Kantor Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Makassar dapat dikatakan bahwa keterbukaan manajemen dan penyelenggaraan pelayanan publik di Kantor Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Makassar belum sepenuhnya transparan dalam pelaksanaannya. Hal ini dapat dilihat dari ketidak tahuan masyarakat akan proses perencanaan, kebijakan-kebijakan yang ada di Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Makassar.

Tata cara perizinan usaha publik akan mempunyai tingkat strategi yang tinggi apabila acuan utama penyelenggaraannya selalu berorientasi kepada pengguna jasa. Kepuasan pengguna jasa harus selalu mendapat perhatian dalam setiap penyelenggaraan tata cara perizinan usaha publik, karena merekalah penguasa sesungguhnya yang membiayai birokrasi melalui pajaknya. Mereka berhak atas

layanan perizinan usaha yang terbaik diberikan tata cara perizinan usaha yaitu birokrasi. Untuk itu acuan penyelenggaraan tata cara perizinan usaha publik harus senantiasa berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Masyarakat juga harus bertanggung jawab untuk melakukan kontrol terhadap lembaga penyedia tata cara perizinan usaha publik yang merupakan wujud dari bentuk partisipasi masyarakat. Hal ini sangat penting untuk memperoleh perhatian kita bersama, karena strategi itu sendiri tidak hanya diperlukan bagi lembaga penyedia tata cara perizinan usaha publik itu sendiri, tetapi juga bagi masyarakat. Strategi bagi masyarakat seharusnya dibarengi dengan adanya sarana akses yang sama bagi seluruh masyarakat.

a. Teknologi

Penggunaan teknologi untuk pelayanan publik sangat di perlukan dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan. Tuntutan pelayanan yang berkualitas dan berujung pada kepuasan pelanggan memerlukan penggunaan teknologi yang tepat. Dengan penggunaan teknologi dapat merubah input menjadi output yang diinginkan

Hal itu dimanfaatkan Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Makassar dalam mempermudah pelayanan kepada masyarakat. Upaya dalam memberikan mensosialisasikan tata cara perizinan usaha publik yang berkualitas yang merupakan harapan masyarakat dan sekaligus tujuan dari Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal. Maka dari itu, diperlukan pelayanan yang cepat dan efektif sehingga terhindar dari birokrasi yang berbelit dan prosedur, kepastian waktu dan biaya pelayanan agar pelayanan dapat berjalan optimal.

b. Pemilihan Strategi

Dalam mencapai eektivitas organisasi diperlukan strategi. Startegi merupakan sebuah rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi manajemen dan penyelenggaraan sosialisasikan tata cara perizinan usaha publik adalah pelaksanaan tugas dan kegiatan yang bersifat terbuka bagi masyarakat dari proses kebijakan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan serta mudah diakses oleh semua pihak yang membutuhkan Komunikasi. Pemberi layanan harus dapat memberikan Komunikasi secara jelas kepada masyarakat agar masyarakat dapat turut andil dalam rangka pengawasan akan kebijakan - kebijakan yang dibuat oleh instansi terkait. Hal ini dapat berimplikasi terhadap rasa nyaman yang didapat oleh masyarakat selaku pengguna sosialisasikan tata cara perizinan usaha.

Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Makassar telah berusaha memberikan pelayanan prima sesuai dengan aspek diatas. Tapi keterbukaan manajemen dan penyelenggaraan pelayanan publik di Kantor Badan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Makassar belum sepenuhnya transparan dalam pelaksanaannya. Hal ini dapat dilihat dari

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian peneliti pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dalam menyosiasasikan tata cara perizinan usaha di Badan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Makassar belum sepenuhnya transparan dalam pemberian komunikasi kepada masyarakat.

1. Prioritas kepentingan pengguna jasa belum seutuhnya diprioritaskan. Hal ini dapat dilihat dari manajemen penyelenggaraan komunikasi publik yang belum dipublikasikan kepada masyarakat.
2. Biaya dan waktu penyelesaian komunikasi yang belum strategi, janji komunikasi yang masih belum ditepati pada pelanggan, standar sosialisasi tata cara perizinan usaha yang belum semuanya terpublikasikan di ruangan kantor dan lokasi komunikasi tata cara perizinan usaha yang sulit dijangkau dan kurang memadai dalam hal melayani masyarakat.

Ada pula cara mengatasi hambatan yang ada “ membuat spanduk di setiap sudut kota makassar, di komunikasikan mulai dari tingkat lurah dan camat di kecamatan masing-masing, melengkapi informasi-informasi yang ada di website atau media online yang di gunakan , termaksud perbankan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Demi pelayanan yang prima kepada masyarakat, sebaiknya Badan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Makassar sesegera mungkin dapat mengeluarkan Standar Operasional Prosedur yang sementara direvisi atau yang baru.
2. Dalam pembuatan Surat Izin Usaha oleh Badan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal di Kota Makassar, aparat pemberi komunikasi harusnya memperhatikan beberapa faktor demi memenuhi kepuasan pelanggan diantaranya memberikan kejelasan akan biaya penyelesaian komunikasi, waktu penyelesaian komunikasi dan menepati janji pelayanan yang diberikan pada masyarakat.
3. Demi meningkatkan efektifitas dan kualitas komunikasi kepada masyarakat hendaknya para pegawai di Badan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Makassar tetap mempertahankan keramahan serta sikap yang responsif terhadap masyarakat demi kelancaran dan efektifnya sosialisasi tata cara perizinan usaha.
4. Sarana dan prasarana yang ada di Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Makassar perlu diperbaharui, agar lebih mendukung kinerja para aparat pelaksana komunikasi dan meningkatkan kenyamanan bagi masyarakat pengguna sosialisasi tata cara perizinan usaha.

## REFERENSI

- Abdullah, Faisal. 2009. *Jalan Terjal Good Governance Prinsip, Konsep dan Tantangan dalam Negara Hukum*. Makassar : Pukap-Indonesia
- Adnamazida, Rizky. 2013. Wiraswasta adalah Pekerja yang Paling Bahagia. (<http://www.merdeka.com/gaya/wiraswasta-adalah-pekerja-paling-bahagia.html> diakses pada Sabtu, 12 desember 2015 pukul 18.37 WITA)
- Annisa, A. Tri Desita Annisa. 2014. *Analisis Transparansi Pengadaan Barang /Jasa Berbasis Elektronik di Kabupaten Pinrang*.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung : CV Armico.
- Aprilianti, Yurik Aendah. 2014. Teori Disonansi Kognitif. (<http://yurikaendah.wordpress.com/2014/01/09/teori-disonansi-kognitif/>, diakses pada 8 Januari 2016 pukul 11.38 WITA)
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Data Reka Pitulasi Jumlah Izin Priode Tahun 2010-2014*.Makassar.

- Dwiyanto, Agus. 2006. *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gajahmada University Press.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi* PT. Remaja Rosdakarya.
- Friantono, Racmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Jeddawi, Murtir. 2011. *Negara Hukum, Good Governance dan Korupsi di Daerah*. Yogyakarta : Total Media.
- Kriyantono, Racmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Moleong, Lexi J,Dr.M.A. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Syakriani dan Syahrani. 2009. *Implementasi Otonomi Daerah dalam Perspektif Good Governance*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Waluyo. 2007. *Manajemen Publik (Konsep, Aplikasi, dan Implementasinya dalam Pelaksanaan Otonomi Daerah)*. Bandung CV. Mandar Maju
- Friantono, Racmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Laras. 2011 *Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Kemitraan Pada Publik Eksternal* PT. Telkom Yogyakarta. Skripsi Program Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik-Unifersitas Atma Jaya Yogyakarta. Tidak Di Terbitkan.
- Makassar. Pemerintah kota. 2014. Pemkot Tahan Laju Urbanisasi. (<http://www.makasarkota.go.id/berita-470-kesiapsiagaan-bencana-kota-makassar.html>, diakses pada hari sabtu,12 Desember 2015 pukul 18.22 wita)
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Ghalia Indonesia Cetakan pertama, Metode penelitian *survei* sofian Effendi Tukiran.
- Simanjuntak Bungaran Antonius. 2014 *Metode Penelitian* Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Sugiono 2014, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* Alfabeta.
- Surya grata, sumardin 2014 *Metode penelitian sial*. Jakarta : PT Raya Gravindo Persada.
- Wahyudi. 2013 *Strategi komunikasi perwakilan BKKBN Propinsi kalimantan*