Pikiran Rakyat, Sabtu, 9 Juni 2018

Pelayanan Publik

Tresna Wiwitan
Doktor Ilmu Komunikasi
Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi
Unisba

KULTUR atau budaya organisasi aparat pemerintah yang masih bermental feodal dan belum menyadari pentingnya pelayanan publik menjadi penghambat utama pelaksanaan komunikasi pelayanan publik ideal yang sesuai dengan harapan masyarakat.

Aparat hanya melaksanakan "tugas" tanpa memahami dan menghayati pekerjaan sebagai aparatur negara yang bertugas melayani masyarakat.

Pada Asia Africa Summit City Summit (AASCS) 2015 yang berakhir dengan penandatanganan The Bandung Declaration on Smart City Cities (*Pikiran Rakyat*, 24/4/2015), untuk memperkuat pengembangan kota cerdas di Asia Afrika, salah satu isi deklarasi poin ke-2 menyatakan, "melakukan upaya-upaya membentuk kota ramah lingkungan dan pelayanan publik serta sarana yang cerdas. Khususnya, dalam membangun transportasi berkelanjutan, sumber energi terbarukan, serta pencegahan dan mitigasi di Asia Afrika".

Ada beberapa alasan mengapa kegiatan komunikasi pelayan publik penting dilakukan. Pertama, melayani masyarakat, baik sebagai kewajiban maupun kehormatan, merupakan dasar bagi terbentuknya masyarakat yang manusiawi, melayani merupakan saat yang menentukan (*moment of trust*), serta peluang bagi lembaga untuk menunjukkan kredibilitas dan kapabilitasnya. Dalam konteks ini aparatur pemerintah melayani masyarakat sepertinya bukan hanya karena tugas semata tetapi merupakan kewajiban dan kehormatan dalam upaya mendapat kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan masyarakat tidak bisa dibeli, kepercayaan muncul karena adanya pelayanan tulus dengan hati nurani yang diberikan aparatur kepada masyarakat. Kedua, untuk memberikan pelayanan terbaik, peran komunikasi menjadi sangat penting dalam hubungannya dengan bagaimana suatu organisasi berinteraksi dan memperlakukan publiknya karena komunikasi adalah memanusiakan manusia. Dalam konteks ini aparatur pemerintah menggunakan kegiatan komunikasi dalam pelayanan publik untuk menciptakan citra yang positif sehingga mendorong tercapainya reputasi yang baik bagi aparatur negara.

Sampai saat ini masih ada masyarakat yang menuangkan ketidakpuasan pelayanan yang dilakukan aparat pemerintah di media massa dan media sosial. Hal ini berdampak pada citra dan reputasi pemerintah.

Strategi pelayanan

Customer relationship management merupakan strategi pelayanan yang terfokus pada upaya mengembangkan kultur yang berorientasi pada pelanggan. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan pelanggan serta menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan nilai bagi pelanggan. Kultur CRM dapat digunakan dalam komunikasi pelayanan publik aparat pemerintah pada masyarakat, sudah saatnya pelayanan yang dilakukan aparat berorientasi pada masyarakat.

Standar komunikasi pelayanan publik yang ditetapkan oleh pemerintah merupakan hasil kesepakatan dengan aparat pemerintah dalam upaya memberikan pelayanan kepada masyarakat. Sifat standar komunikasi pelayanan publik harus bersifat fleksibel profesional dan diterapkan secara adil kepada setiap orang yang membutuhkan layanan. Oleh karena itu, standar komunikasi pelayanan publik harus diketahui oleh aparatur pemerintah dan terpampang jelas di area pelayanan oleh semua pihak yang berkepentingan. Standar komunikasi pelayanan ini harus dipahami bersama dan dilaksanakan secara profesional oleh setiap petugas yang memberikan pelayanan sehingga dapat menciptakan kesan (citra) positif terhadap pemerintah. Standar komunikasi pelayanan publik merupakan salah satu upaya untuk menjalin hubungan baik antara aparatur pemerintah dan masyarakat.

Ada beberapa alasan mengapa aparatur pemerintah harus melakukan hubungan baik dengan masyarakat, yaitu: 1) Untuk mengetahui kebutuhan dan harapan berdasarkan sudut pandang masyarakat sehingga akan memudahkan untuk menyusun strategi pelayanan, 2) Mendorong tingkat loyalitas masyarakat terhadap jasa layanan yang diberikan oleh pemerintah. Tujuan utama yang ingin dicapai strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Komponen keberhasilan CRM, menurut Anton dan Petouhoff (Lukas, 2001), ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu *people* (manusia), *process* (proses), dan *technology* (teknologi).

Manusia, aparatur pemerintah harus mempunyai kemampuan *personal touch* dalam upaya melakukan pendekatan secara personal dan semangat untuk lebih proaktif mengenal masyarakat agar lebih memuaskan mereka. Pemerintah harus menempatkan aparatur yang komunikatif ketika berhubungan langsung dengan masyarakat. Tanamkan kesadaran aparatur pemerintah dan nilai-nilai tentang pentingnya memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, bukan karena tugas tetapi suatu keharusan sebagai bagian dari ibadah *habluminanas*. Proses, yaitu sistem atau prosedur yang membantu aparatur pemerintah untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan masyarakat. Kebijakan pemerintah harus mendukung pelaksanaan komunikasi pelayanan publik, buatlah birokrasi yang tidak berbelit-belit melalui sistem pelayanan *one day service*, dalam sehari pelayanan terselesaikan. Teknologi, teknologi diperkenalkan untuk membantu, mempercepat, dan mengoptimalkan faktor manusia serta proses dalam aktivitas komunikasi pelayanan publik. Di era teknologi komunikasi ini, sudah selayaknya pemerintah memberikan pelayanan secara *online*, memberikan kemudahan masyarakat dalam mengakses pelayanan. Tidak ada lagi masyarakat datang dan mengantre untuk mendapatkan pelayanan dari aparatur pemerintah.

Perubahan pola pikir akan mendorong setiap insan pelayanan memahami dan memiliki motivasi yang tulus dalam memberikan pelayanan. Karena pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan dengan penuh kesadaran serta niat yang mulia untuk membantu orang lain dan memberikan yang terbaik pada orang lain sehingga melahirkan kepuasan. Nilai kepuasan inilah yang menjadi tujuan utama dari pelayanan yang diberikan aparatur pemerintah. Dengan perubahan pola pikir aparatur pemerintah akan muncul ketulusan dalam pelayanan serta menjadikan aktivitas pelayanan sebagai bagian dari ibadah.***