

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN
TATA CARA PERIZINAN USAHA DI DINAS PENANAMAN
MODAL KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

DAUD SAIDI

NIM : S2117143

S K R I P S I

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Jurusan
Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN TATA CARA PERIZINAN USAHA DI DINAS PENANAMAN MODAL KABUPATEN POHuwATO

Oleh

DAUD SAIDI

S2117143

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

una memperoleh gelar kesarjanaan

Gorontalo.....2021

PEMBIMBING I

Edy Sijaya, S.IP.,M.Si
NIDN : 0904078103

PEMBIMBING II


Iskandar Ibrahim, S.IP.,M.Si
NIDN : 0904068201

Mengetahui
Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Darmawaty Abdul Razak, S.IP.,M.AP
NIDN : 0924076701

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN TATA CARA PERIZINAN USAHA DI DINAS PENANAMAN MODAL KABUPATEN POHUWATO

OLEH

DAUD SAIDI

NIM : S.2117143

**Telah memenuhi syarat dan Dipertahankan Pada Komisi Penguji Ujian Akhir
Tanggal Mei 2021**

KOMISI PENGUJI

1. EdySijaya, S.IP.,M.Si
2. Iskandar Ibrahim, S.IP.,M.Si
3. Dr. Arman, S.Sos., M.Si
4. Dr. Gretty Syatriani Saleh, S.IP.,M.Si
5. Dr. Rusni Djafar, M.PA

.....
.....
.....
.....
.....

MENGETAHUI,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik
Universitas Ichsan Gorontalo**

DR. ARMAN, S.Sos.,M.Si
NIDN : 0913.0786.02

**Ketua Program Studi
Ilmu Pemerintahan**

Darmawaty Abdul Razak, S.IP.,M.AP
NIDN : 0924.0767.01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya Tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya Tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah ini dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguh-sungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena Karya Tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Gorontalo,2021

Yang membuat Pernyataan



ABSTRACT

**DAUD SAIDI. S21117143. COMMUNICATION STRATEGY IN
SOCIALIZING PROCEDURES FOR BUSINESS LICENSING IN THE
INVESTMENT OFFICE OF POHuwato REGENCY**

This study aims to find out the communication strategy used by the Investment Office in disseminating the procedures for business licensing in Pohuwato Regency. The research method used in this study is descriptive qualitative research. The use of descriptive and qualitative primary data is taken from field research, as well as the secondary data which is taken from the library research. The researcher uses a purposive sampling technique. The purpose sampling technique is an object of research that is deliberately chosen by a researcher based on certain criteria and considerations. The results of the study indicate that the communication strategy is through familiarizing the audience with the way in disseminating the procedures for business licensing carried out by the Investment Office of Pohuwato Regency. It is by knowing directly to whom the socialization message is conveyed, the strategy is carried out by knowing exactly the business actors, types of businesses, and the investors involved in the investment in Pohuwato Regency. The communication strategy by composing messages in disseminating business licensing procedures carried out by the Investment Office of Pohuwato Regency is by paying attention to the material to be conveyed by always using simple sentences and making pictures that are easily understood by the business actors. The communication strategy which determines the method in disseminating the procedures for business licensing is carried out by the Investment Office of Pohuwato Regency, namely making advertisements through social media, distributing brochures and leaflets about business licensing, and emailing through door-to-door to the business actors. The communication strategy which determines the method in disseminating the procedures for business licensing is carried out by the Investment Office of Pohuwato Regency, which is carried out through electronic media, print media, and social media.

Keywords: communication strategy, licensing procedures

ABSTRAK

DAUD SAIDI. S2117143. STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN TATA CARA PERIZINAN USAHA DI DINAS PENANAMAN MODAL KABUPATEN POHUWATO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Dinas Penanaman Modal dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha di Kabupaten Pohuwato. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penggunaan data primer deskriptif dan kualitatif dari data penelitian lapangan, serta data sekunder dari penelitian kepustakaan. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara purposif. Teknik *Purposive Sampling* adalah suatu objek penelitian yang sengaja dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi mengenalkan khalayak dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato adalah dengan cara mengetahui langsung kepada siapa pesan sosialisasi disampaikan, strategi mengenal khalayak tersebut dilakukan dengan mengetahui persis pelaku usaha, jenis usaha serta para insvetor yang menanamkan modalnya di kabupaten Pohuwato, Strategi komunikasi menyusun pesan dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato adalah dengan cara memperhatikan materi yang akan disampaikan dengan selalu menggunakan kalimat yang sederhana dan membuat gambar yang mudah dipahami oleh pelaku usaha, Strategi komunikasi menetapkan metode dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato adalah Membuat iklan melalui media sosial, membagikan brosur dan liflet tentang perizinan usaha serta melalui *door to door* ke pelaku usaha, Strategi komunikasi menetapkan metode dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato adalah dilakukan melalui media elektronik, media cetak maupun media sosial.

Kata kunci: strategi komunikasi, tata cara perizinan

MOTTO & PERSEMPAHAN

MOTTO :

- “Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan sholatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah: 153)
- Sungguh bersama kesukaran dan keringanan,karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain). Dan kepada Tuhan, berharaplah. (Q.S Al Insyirah : 6-8)
- Jangan pernah malu untuk maju, karena malu menjadikan kita takkan pernah mengetahui dan memahami segala sesuatu hal akan hidup ini

PERSEMPAHAN

Sujud Syukur kepada Allah SWT

Kupersembahkan hasil usahaku dan terima kasihku kepada :

- ❖ Skripsi ini penulis dedikasikan kepada orang tua yang tercinta, Ayahanda (Alm.Tahir Saidi) dan Ibunda (Alm.Rasdina Adipu) Ketulusan hati dan doa yang tak pernah putus selama mereka hidup, memberi support, dan semangat yang ter nilai,
- ❖ Orang – orang terdekat khususnya Istri (Yustin Ahmad) dan Anak-anakku (Aqila Azzahra Saidi, Salsabila Saidi) yang selalu memotifasi serta member nasehat, Serta terima kasihku kepada Dosen Pembimbing Edy Sijaya dan Pak Iskandar Ibrahim dalam membimbing sampai dalam tahap penyelesaian skripsi ini.

**ALMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TEMPATKU MENIMBAH ILMU**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadirat Allah S.W.T serta salam dan taslim atas junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengantar kita semua dari alam kegelapan ke alam terang, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah Skripsi yang berjudul **"Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Tata Cara Perizinan Usaha di Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato.** Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui Tata Cara Perizinan Usaha di Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato.

Adapun Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis menghadapi banyak hambatan karena kurangnya literature dan referensi dalam mendukung teori-teori, akan tetapi berkat petunjuk berbagai pihak akhirnya usulan penelitian ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Dan penulis sangat menyadari bahwa masih terdapat kekurangan, oleh karena itu Penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun ke arah perbaikan dan kesempurnaan usulan penelitian ini.

Melalui kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo.
2. Bapak DR. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Bapak Dr. Arman, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo

4. Ibu Darmawati Abdrazak, S.IP.,M.AP selaku Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan Universitas Ichsan Gorontalo.
5. Bapak Edy Sijaya, S.IP.,M.SI dan Bapak Iskandar Ibrahim, S.IP.,M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, yang selalu membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan proposal sampai dengan penyusunan skripsi.
6. Seluruh staf dosen dilingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
7. Untuk Istri dan anakku tercinta sebagai motivasi dan penyemangat dikala aku kesulitan dan selalu jadi cahaya dalam setiap langkahku
8. Terisitimewa Kedua orang tua tercinta yang selama ini telah bersusah payah membesarkan saya, dan telah banyak membantu mendoakan kesuksesan saya.
Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian karya tulis ini.

Gorontalo, 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO & PERSEMAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi	6
2.2. Pengertian Komunikasi	10
2.3. Fungsi Komunikasi	12
2.4. Pengertian Strategi Komunikasi.....	14
2.5. Perumusan Strategi Komunikasi	19
2.6. Kerangka Pikir	29

BAB III OBJEK METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Waktu Penelitian	32
3.2. Desain Penelitian	32
3.3. Definisi Operasional Variabel	32

3.4. Informan Penelitian	33
3.5. Jenis dan Sumber Data	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data	34
3.7.Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
4.1.1. Gambaran Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato	36
4.1.2. Visi dan Misi Dinas Penanaman Modal.....	41
4.1.3. Struktur Organisasi Dinas Penanaman Modal	42
4.1.4. Uraian Tugas Pokok dan Fungsi	42
4.2. Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Tata Cara Perizinan Usaha di Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato	56
4.2.1. Mengenal Khalayak	58
4.2.2. Menyusun Pesan	60
4.2.3. Menetapkan Metode.....	63
4.2.4. Penggunaan Media.....	67
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran-Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

- Tabel-1 Kondisi Kepegawaian DPM Tahun 2012-2016 Berdasarkan Eselon Jabatan**
- Tabel-2 Kondisi Kepegawaian DPM Tahun 2012-2016 Berdasarkan Pendidikan yang Ditamatkan**
- Tabel-3 Realisasi Kinerja Pelayanan DPM Tahun 2012-2015**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Gambar Alur Kerangka Pikir

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Pedoman Wawancara

Lampiran Dokumentasi Penelitian

Lampiran Surat Izin dari lemlit

Lampiran Rekomendasi dari Lokasi Penelitian

Lampiran Rekom Bebas Plagiasi/Rekom dari Pustikom

Lampiran Hasil Similarity

Lampiran Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sebagian besar masyarakat indonesia disamping sebagai petani dan nelayan adalah wiraswasta yang bergerak dalam berbagai macam bentuk usaha. Baik usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) maupun usaha dengan skala investasi kecil dan besar. 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 terlebih dahulu sebagai langkah awal. Sejak tahun 2012 Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato sebagai instansi yang memberikan jasa pelayanan publik di sektor perizinan karena salah satu fungsi Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato adalah Menyelenggarakan perumusan perencanaan ,pelaksanaan, pengaturan, fasilitasi, koordinasi serta penetapan kebijakan teknis bidang Penanaman Modal, Perizinan dan Energi Sumber Daya Mineral.

Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato sangat menyadari adanya

tuntutan masyarakat akan pentingnya iklim perizinan yang kondusif. Sebagai bentuk komitmen pemerintah Kabupaten Pohuwato dalam meningkatkan sistem pelayanan yang kondusif, maka pemerintah daerah kabupaten pohuwato membentuk Peraturan Daerah (Perda) Nomor 8 tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah yang mempunyai tugas menyelenggarakan pelayanan penanaman modal dan perizinan terpadu yang menjadi tanggungjawab dan kewenangan Dinas Penanaman Modal di seluruh wilayah Kabupaten Pohuwato yang memuat tentang tata cara pemberian izin melalui satu pintu pelayanan berawal dan berakhir pada dinas penanaman modal.

Salah satu tujuan dari terbentuknya Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato adalah Meningkatnya daya saing Daerah sebagai tujuan investasi. Untuk mencapai tujuan tersebut didukung oleh indikator tujuan yaitu jumlah investor yang mengajukan perizinan untuk mengembangkan dunia usaha.

Dengan dilaksanakannya pelayanan perizinan yang prima melalui DPM 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 Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato maka diketahui bahwa ekspektasi institusi tersebut adalah untuk memudahkan proses pelayanan sehingga dapat mencapai pelayanan prima. Kondisi ini dapat dilakukan oleh DPM jika telah memiliki strategi komunikasi yang benar dan dapat dipahami oleh masyarakat. Sampai saat ini pihak DPM mengklaim telah

memberikan informasi secara baik dan benar, yakni melalui sosialisasi, pembuatan dan pembagian brosur, serta pemasangan spanduk yang bersifat persuasif.

Fungsi Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato yang utama berkaitan dengan urusan pelayanan perizinan, non perizinan dan penanaman modal serta urusan energi sumberdaya mineral (ESDM). Selaras dengan urusan pelayanan perizinan dan non perizinan, Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato melayani 15 perizinan yaitu :

- 1) Surat Izin Gangguan Usaha (SIGU)
- 2) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- 3) Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
- 4) Tanda Daftar Gudang (TDG)
- 5) Izin Perluasan (IP)
- 6) Izin Usaha Industri (IUI)
- 7) Tanda Daftar Industri (TDI)
- 8) Surat Izin Usaha Perikanan (SIUP/TPUP)
- 9) Surat Izin Penangkapan Ikan (SIPI)
- 10) Izin Trayek (IT)
- 11) Izin Mendirikan Bangunan (IMB)
- 12) Surat Izin Usaha Jasa Konstruksi (SIUJK)
- 13) Izin Prinsip
- 14) Izin Lokasi
- 15) Izin Tata Ruang

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 menyebarluaskan informasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik 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 Penanaman Modal yang berfungsi melayani perizinan usaha di Kabupaten Pohuwato belum mampu mengubah *action* dari para pelaku usaha dalam proses perizinan.

Berangkat dari fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti **“Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Tata Cara Perizinan Usaha di Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah di uraiakan tersebut diatas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi yang di gunakan Dinas Penanaman Modal dalam Mensosialisasikan Tata Cara Perizinan Usaha di Kabupaten Pohuwato”?

1.3. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah tersebut diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi komunikasi yang di gunakan Dinas Penanaman Modal dalam Mensosialisasikan Tata Cara Perizinan Usaha di Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dan berkontribusi terhadap peningkatan keilmuan dan dalam pengambilan kebijakan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, ia itu sebagai refensi bagi peneliti lain dalam kerangka pengembangan ilmu komunikasi untuk melalukan penilitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, yaitu dapat berguna bagi Badan Perizinan terpadu Dan Penanaman Modal dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dalam mensosialisasikan Tata Cara Perizinan kepada masyarakat luas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, strategia (stratus = militer dan ageia = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jeneral. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jeneral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Berikut ada beberapa pendapat menurut para ahli mengenai strategi yaitu menurut Rangkuti,(2009 : 3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi , perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi. Berikut ini dikemukakan pengertian strategi sebagaimana dikemukakan oleh Silalahi (2003 : 7), mengatakan bahwa strategi desain untuk memastikan bahwa tujuan pokok organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang semestinya.Selanjutnya pengertian strategi dikemukakan oleh

Sedarmayanti (2014 : 2) mengemukakan bahwa “strategi komunikasi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai”.

Tripomo (2005 : 17), mengemukakan bahwa “strategi adalah kerangka atau rencana yang menginterasikan tujuan-tujuan (*goals*) kebijakan-kebijakan (*policies*), dan tindakan-tindakan program (*programs*) organisasi”.

Pengertian strategi komunikasi menurut David (2009 : 5), mengatakan bahwa strategi merupakan suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Tahap dalam menejemen strategi komunikasi terdiri atas beberapa tahap:

1. Proses strategi komunikasi
2. Penyusunan strategi dijalankan oleh individu yang paling bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi. Biasa di pengan oleh CEO atau Direktur suatu perusahaan.
3. Penyusunan strategi bukan hanya pekerjaan eksekutif puncak saja namun juga melibatkan manajemen tingkat menengah dan bawah. Dalam perusahaan pada dasarnya ada tiga tingkatan strategi yaitu 1) koprasi, merupakan tingkatan yang paling tinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab memegang strategi yang efektif pada berbagai pada berbagai tingkatan dipegang oleh seorang presiden direktur (direktur utama). 2) divisi, merupakan tingkat pengembangan perusahaan. Level ini lebih menekankan pada implementasi strategi yang ada

agar perusahaan masih dapat bersaing dengan para pesaing, level ini biasa dipegang oleh wakil presiden eksekutif atau para direktur. 3) fungsional merupakan tingkatan yang berhubungan dengan pemaksimalan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau bisa dibilang tingkatan yang melalukan berbagai aktivitas dan kompetensi perusahaan guna memperbaiki kinerja strategi yang ada, level ini dipegang oleh seorang manajer pemasaran, keuangan, litbang, sistem informasi, operasional, dan sumber daya manusia.

Definisi strategi komunikasi menurut Kotrel (2008 : 25), mengatakan bahwa “strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan”.

Berdasarkan beberapa pengertian atau definisi strategi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor perubahan lingkungan baik eksternal maupun internal karena sangat menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat disusun strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

Selanjutnya menurut Udaya dkk (2013 : 6) mengungkapkan bahwa strategi adalah sebuah keterampilan dan mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdik untuk mencapai suatu tujuan. Menarik untuk mengetahui pendapat yang agak berbeda dengan definisi-definisi di atas seperti yang diungkapkan Bob de Wit dan Ron Meyer dalam *strategy, Process, Content* (2004) yang dikutip oleh

buku Udaya dkk (2013 : 6), mengatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi yaitu *strategy Process, strategi Content , strategi context*.

1. Strategi *process*

Cara bagaimana strategi-strategi timbul, dimana letak *strategi Content* (atau proses strategi). Proses strategi menyangkut bagaimana ,siapa ,dan bilamana strategi itu sendiri ; bagaimana strategi tersebut dan bagaimana seharusnya strategi itu di buat, dianalisis, dibentuk, diformulasi dan diimplementasi, dibuat, dan dikontrol, siapa yang tersangkut, kapan kegiatan-kegiatan perlu dilaksanakan.

2. Strategi *content*

Hasil produk proses strategi di sebut *strategi Content*. Jika di tanyakan sebagai sebuah pertanyaan strategi content berhubungan dengan apa dari strategi , apa itu strategi , dan bagaimana isi yang seharusnya dari strategi tersebut bagi perusahaan serta untuk unitnya masing-masing.

3. Strategi *context*

Sekumpulan keadaan berbagai proses strategi dan strategy tersebut terkait dengan dimana strategi berada; di perusahaan mana dan di lingkungan apa proses strategi dan strategy *contet* itu berbeda. Kegiatannya merupakan dimensi yang nayata bukan bagian terpisah dari sebuah strategi. Dengan demikian, setiap situasi masalah strategi pada dasarnya mempunyai sifat tiga dimensional dengan karakteristik *process, content, dan context*. Hanya dari pengertian dari ketiga dimensi ini yang akan memberikan seorang strategi atau ahli ilmu strategi, dalaman yang sebenarnya mengenai pengertian tersebut.

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan,namun strategi kombinasi dapat sangat berisiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika devisa-devisa yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga,organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi definisi, seperti devestasi likuidasi dan rasionalisasi biaya seacara bersamaan.

2.2. Pengertian Komunikasi

Dalam perjalanan organisasi bisnis, aspek komunikasi menjadi salah satu penentu dalam tercapai tujuan organisasi. Tentunya hal tersebut akan diraih jika komunikasinya di lakukan secara efektif. Seorang pemimpin lazimnya memerintahkan atau memberi intruksi pada bawahannya untuk membuat surat pengaduan, surat edaran umum, kontrak kerja sama,membuat surat balasan dan sejenisnya merupakan hal yang rutin dalam dunia bisnis dan semuanya membutuhkan komunikasi.

Untuk memahami komunikasi bisnis secara utuh, berikut ini uraikan sejumlah pengertian komunikasi bisnis menurut Purwanto (2006 : 4), pengertian komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam komunikasi bisnis yang mencangkup berbagai macam bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya 2 bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

1. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (written)

maupun lisan (oral). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni : penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, briefing kepada karyawan, wawancara kerja dan presentasi dan lain-lain.

2. Komunikasi Nonverbal. Bedasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata , mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (body language) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal: sikap seseorang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa sengaja dan tak pernah di rencanakan sebelumnya. Contoh lainnya, disaat anda memperoleh kabar bahwa anak kesayangan anda satu-satunya mendapat penghargaan sebagai juara pertam dalam lomba tingkat nasional atau internasional! Bagaimana reaksi anda pada saat itu? Senang bercampur haru, atau terlihat ekspresi wajah rekan Anda yang menghadapi masalah, kesusahan maupun mereka yang senang atau gembira. Rakmat (2009 :188) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.sedangkan menurut Rakhmat (Rakhmat,2009 : 189) komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang terbesar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat di terima

secara serentak dan sesaat.

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang di kemukakan oleh para ahli seperti menurut Wright dalam Ardianto,(2009 :4) komunikasi dapat di bedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama yaitu :

1. Diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim
2. Pesan di sampaikan secara terbuka
3. Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik)
4. Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Menurut Wilbur Schramm seorang ahli linguistik mengatakan *communication* berasal dari kata “*communis*” yang artinya common atau sama. Jadi menurut Schramm (dalam purba, 2006 : 30) jika mengadakan komunikasi dengan satu pihak, maka menyatakan bahwa gagasan kita untuk memperoleh *commoners* dengan pihak lain mengenai objek tertentu (Purba,2006 : 30).

2.3. Fungsi Komunikasi

Banyak definisi dari fungsi komunikasi yang di tentukan oleh para ahli. Fungsi komunikasi yang ditemukan oleh para ahli tersebut memang berbeda-beda namun suatu pendapat benang merah kesamaan antara satu dengan lainnya. Pada dasarnya fungsi komunikasi adalah untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada orang lain.

Salah satu definisi dari fungsi komunikasi yang paling lengkap dikemukakan oleh William I.Gorden. mernurut Gorden (dalam Mulyana, 2005: 5),

fungsi komunikasi dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

1. Sebagaimana komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial adalah untuk bersosialisasi.

Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain bisa dipastikan akan tersesat karena ia tidak menata dirinya didalam suatu lingkungan sosial.

Komunikasi sosial dibagi menjadi tiga bagian penting, yaitu :

a. Pernyataan eksistensi-dir

Orang yang berkomunikasi untuk menunjukan dirinya eksis. Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, secara tidak langsung kita ingin menyatakan bahwa kita ada.

b. Pembentukan konsep diri

Pembentukan konsep diri adalah pandangan mengenai siapa diri kita. George Herberd Mead menagatkan setiap manusia mengembangkan kosep diri melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat dan itu dilakukan melalui komunikasi.

c. Kelangsungan hidup, menumpuk hubungan dan kebahagian Komunikasi

sosial juga berfungsi dalam kelangsungan hidup, menumpuk hubungan dan kebahagiaan, dimana tidak bisa terlepas dari sifat manusia sebagai makhluk sosial. Dan juga manusia tidak dapat hidup secara individu.

2. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunikasi sering melakukan upacara-upacara berlainsepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang di sebut para antropologi sebagai *rutes of passag*, mulai dari upacara kelahiran, pernikahan, pertungan, ulang tahun, dan lain-lain.

Ritus-ritus lain seperti berdoa, membaca kitab, naik haji, upacara-upacara, perayaan lebaran (idul fitri) atau natal.

3. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan persaan-perasaan kita yang apa kita rasakan, perasaan tersebut terutama dikomunikasikan secara nonverbal seperti : perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, perhatian, marah, dan benci yang bisa di sampaikan secara lebih ekspresif.

4. Sebagai komunikasi intrumental

Komunikasi intrumental memiliki beberapa tujuan umum seperti : menginformasikan, mendorong, dan mengubah sikap. Sebagai instrument, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan tetapi bisa juga untuk menghancurkan hubungan.

2.4. Pengertian Strategi Komunikasi

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 penilitian 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) mengemukkan 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) mengwakakan 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 efisien dan efektif.

Untuk mencapai itu, setiap organisasinya harus mampu :

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

Apabila semua karakteristik yang dimiliki dapat dipahami dengan baik dan dapat dijalankan sebagimana 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. Petersodan M. Dallas Burnet dalam Effendy (2009 : 32) bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan yaitu :

1. *To Secure Understanding*

Pertama adalah memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.

2. *To Establish Acceptance*

Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina

3. *To Motivasi Action*

Pada akhirnya kegiatan itu dimotivasikan. 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 managemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya

secara praktis harus di lakukan, 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. Mengenali Sasaran

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

- a. Pesan yang akan di sampaikan di sesuaikan dengan, antara lain : pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, idelogi, 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 mentindak lanjuti 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.

Kriteria komunikator yang memiliki kredibilitas, antara lain :

- a. Daya nalar tinggi.
- b. Bermoral baik.
- c. Memiliki karakter yang baik

2.5. Perumusan Strategi Komunikasi

Khalayak memiliki kekuatan strategi penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar kelompoknya. Disamping itu, khalayak tidak hanya di rangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu bersamaan. Arti terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudah. Dengan demikian pesan yang di harapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya “kekuatan” melainkan, hanya satu kekuatan pengaruh yang berkerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas.

Jadi efek lain tidak dari paduan sejumlah kekuatan berkerja sama dalam

keseluruhan proses komunikasi. Justru itu maka, pesan sebagai satu-satunya kekuatan yang dimiliki oleh komunikator harus mampum mengungguli semua kekuatan yang ada untuk mencapai efektivitas. Kekuatan pesan ini, dapat di dukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri.

Dalam hal ini maka perancanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi, terutama dalam komunikasi Inovasi, Public Relations, Komunikasi Internasional dan sebagainya, semakin jelas di perlukan. Agar pesan yang di sampaikan kepada sasaran (public) menjadi efektif,

Arifin (2004 : 64) menawarkan indikator strategi- strategi komunikasi sebagai berikut :

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagai telah di jelaskan bahwa proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak passif, 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.

Dalam observasiatau penelitian public dapat didefikasikan dari beberapa segi. Dari segi pengatahuan khlayak misalnya terhadap pesan- pesan yang di

sampaikan, dapat di temukan khalayak yang tidak memiliki pengatahan, memiliki hanya sedikit, memiliki banyak dan ahli dalam masalah yang disajikan. Sedang dari seni sikap yang khalayak terdapat isi pesan yang di sampaikan dapat di temukan khalayak yang setuju, ragu- ragu dan yang menolak.

Demikian juga dari segi kesediaan khalayak menerima pengaruh khususnya inovasi, melalui penelitian dapat di peroleh identifikasi public atsu khalayak. Dalam hal ini Schoenfeld dalam Arifin (2004 : 66) mengemukakan klarifikasi khalayak sebagai berikut:

- a. *Inovator* ataupun penemu ide adalah orang- orang yang kaya akan ide baru, dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain.
- b. *Early adopters* atau barang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
- c. *Early Majority* atau kelompok orang-orang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah di terima oleh orang banyak.
- d. *Majority* atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
- e. *Non-adopters* ataupun orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan –perubahan atas pendapatnya yang semula.

Mengenal pengaruh kelompok dan nilai-nilai kelompok, memang merupakan hal yang harus di kenal dan diteliti oleh komunikator untuk menciptakan komunikasi yang efektif, sebab manusia hidup dalam dan dari kelompoknya. Pada dasarnya komunikasi dilakukan oleh manusia adalah untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya yang baik bersifat pribadi maupun yang bersifat sosial. Pemenuhan

kebutuhan itu tidak lain dari pada usaha manusia mempertahankan dan mengembangkan hidupnya. Dengsn kata lain usaha pemenuhan kebutuhan hidup itu merupakan perwujudan perjuangan manusia untuk hidup. Hal ini yang memotivasi segala aktifitas dan dinamika manusia hidup, termasuk dalam memberi reaksi terhadap rangsangan-rangsangan pesan yang menyentuhnya.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langka selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi kyalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal lain yang menyangkut menarik perhatian, Willbur Schramm dalam Arifin (2004 : 77) selanjutnya mengemukakan apa yang disebut 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 di peroleh sebab dalam persoalan yang sama atau orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu tidak terlalu banyak meminta enegi 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 bahwa 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-perlahan 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. **Informatif**

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 ditulis 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 (*sugestible*). Untuk terjadinya suatu sugesti pada individu atau audience dapat dipermudah dengan jalan :

- a) Menghambat (*inhibition*)
- b) *Memcah belah (dissociation)* proses berfikirnya. Hambatan dalam proses berfikir dapat terjadi karena:
 - 1) Kelelahan.
 - 2) 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-perintahan dan intimidasi- intimidasi. Dan untuk pelaksanannya yang lebih lancar biasanya dibelakangnya 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 menyuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediapun, harus demikian pula. Justru itu, selain kita harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial, psikologi, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersndiri sebagai alat.

Komunikasi sebagai sesuatu proses yang memusat menuju ke arah pengertian bersama, menurut Kincaid dapat dicapai meski kebersamaan pengertian pada suatu objek ataupun pesan tidak pernah sempurnah secara penuh. Hal ini disebabkan karena tidak pernah ada dua orang yang memiliki

pengalaman yang sama betul. Antara mereka dapat mencapai kebersamaan pengertian melalui pendekatan yang lebih erat, yakni dengan toleransi pada tingkat yang lebih tinggi.

5. Strategi Komunikasi Dalam Kampanye

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek kedalam kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (*persuasif*) dan mananamkan *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya memotifasi pembelian. Pemasaran (*marketing*) berupaya meluaskan perasan suatu produk, sedangkan kampanye PR (*public relation campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan meningkatkan pengatahan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan(*planning*) dan manajemen (*manangement*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut:

a) *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b) *To establish acceptance*

Bagaimana cara permintaan itu terus di bina dengan baik.

c) *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasinya.

d) The goals which the communicator sought to achieve

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Peristiwa dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konseptor (*conception skill*) , teknisi komunikasi (technicall skill) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi (*commication skill*) untuk mempengaruhi komunikan dengan dukungan berbagai aspek teknik dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan yang takstis dan strategik untuk mencapai tujuan terntu.

Kondisi mendukung sukses tidaknya penyampian pesan (message) tersebut dalam berkampanye,menurut Wilbur Schram di dalam bukunya, The Process and Effects Of Mass Communications, yaitu sebagai berikut :

- a) Pesan dibuat demikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b) Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c) Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d) Pesan merupakan kebutuhan yang dapat di penuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Pesan tersebut berupa ide,pikiran, informasi, gagasan dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat di ketahui komunikan jika tidak menggunakan “suatu lambang yang sama-sama dimengerti”. Menurut pendapat William Abig, definisi komunikasi dalam kampanye itu : “suatu pengoperan lambang-lambang yang bermakna antara individu”.

2.6. Kerangka Pikir

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 berati 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.

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

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan. Berarti komunikator harus mengerti dan memahami

kerangka pengalaman dan referensi khalayak secara tepat dan saksama.

2. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan suasannya, 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.

3. Menetapkan metode

Seperti telah disinggung bahwa mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain akan tergantung dari kemampuan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka akan turut dipengaruhi oleh metode – metode penyampaiannya kepada sasaran.

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian / mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu : menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata – mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode pengulangan dan metode penyediaan saluran. Sedang yang kedua (menurut bentuk isinya) dikenal metode informatif, persuasif, edukatif dan koersif.

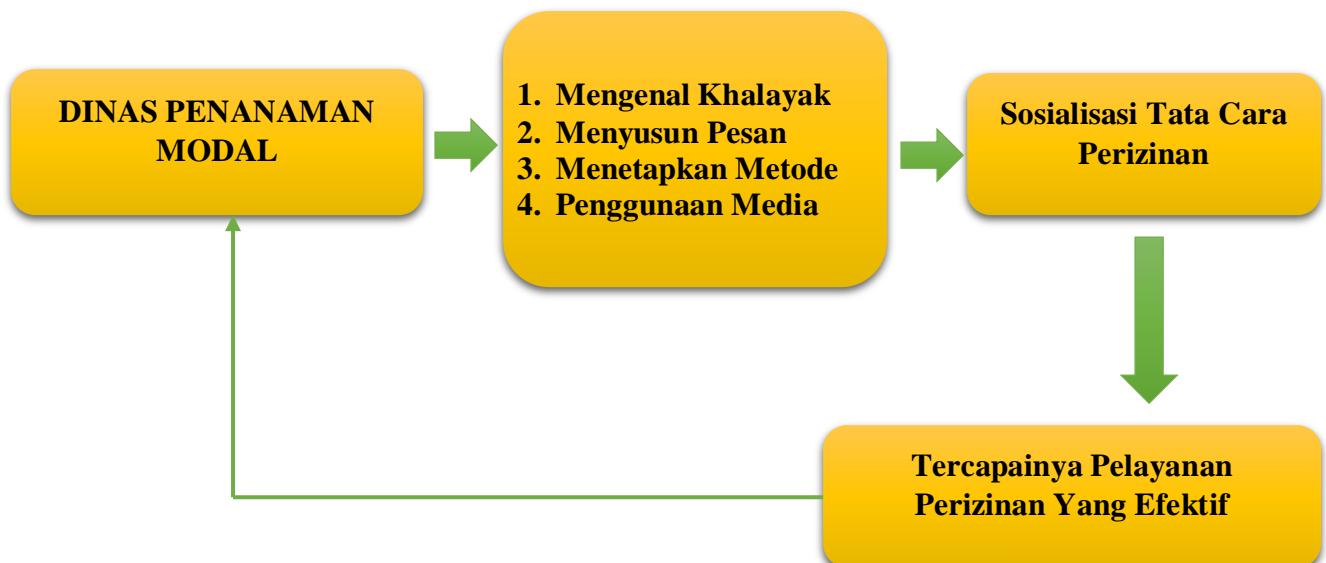
4. Seleksi dan penggunaan Media

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.

Adapun kerangka pikir penulis yang berkaitan dengan hal yang diteliti digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Gambar Alur Kerangka Pikir



Sumber : Arifin (1994: 60-62)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Waktu Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Tata Cara Perizinan Usaha di Kabupaten Pohuwato. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan bertempat di Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato.

3.2. Desain Penelitian

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

3.3. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional bertujuan untuk menghindari adanya kesalahan dalam penafsiran tentang variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dibatasi pengertian dari variabel.

1. Strategi Komunikasi.

Strategi komunikasi adalah merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya. Adapun indikatornya adalah :

- 1) Mengenal khalayak
 - 2) Menyusun pesan
 - 3) Menetapkan metode
 - 4) Penggunaan media
2. Mensosialisasikan Tata Cara Perizinan

Mensosialisasikan merupakan proses pengenalan tata cara perizinan yang dilakukan oleh Dinas penanaman modal Kabupaten Pohuwato.

3. Tata Cara Perizinan

Tata Cara Perizinan yang di maksud adalah langkah-langkah yang akan dilakukan oleh pihak wiraswasta terhadap badan perizinan terpadu dan penanaman modal, agar permohonan usahanya dilancarkan

3.4. Informan Penelitian

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yakni pemilihan informan penelitian secara sengaja oleh peneliti yang didasarkan atas kriteria dan pertimbangan tertentu.

Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Sekertaris DPM	1 orang
2. Bidang Perizinan dan Non Perizinan	1 orang
3. Seksi Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan	1 orang
4. Seksi Data Informasi dan Layanan pengaduan	1 orang
5. Staf Bidang Perizinan	2 orang
6. Wiraswasta	4 orang
Jumlah keseluruhan	10 orang

3.5. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung berupa hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen berupa keadaan administratif, data geografi wilayah, demografi penduduk, data karakteristik sosial budaya

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat, relevan, dan dapat dipertanggung jawabkan maka penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data karena masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

- a. Observasi, yaitu proses pengambilan data dalam penelitian ini dimana peneliti atau pengamat dengan mengamati kondisi yang berkaitan dengan obyek penelitian.
- b. Wawancara, adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai serta memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Adapun tahapan-tahapan wawancara meliputi:
 1. Menentukan siapa yang diwawancarai
 2. Mempersiapkan wawancara
 3. Melakukan wawancara dan memelihara agar wawancara produktif
 4. Menghentikan wawancara dan memperoleh rangkuman wawancara.

- c. Studi Kepustakaan (library research), yaitu dengan membaca buku majalah, surat kabar, dokumen-dokumen, undang-undang, dan media informasi lain yang ada hubungannya dengan proses Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Tata Cara Perizinan Usaha.
- d. Penelusuran data online, data yang dikumpulkan melalui online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin. Dan dapat dipertanggung jawabkan secara akademik.

3.7. Analisis Data

Di dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan dianalisa secara kualitatif yakni data yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk kata-kata lisan maupun tulisan. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek penelitian. Serta hasil-hasil penelitian baik dari hasil studi lapangan maupun studi literatur untuk kemudian memperjelas gambaran hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Gambaran Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato

Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato berdiri sejak tahun 2012 berdasarkan Perda Nomor 16 Tahun 2011 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pohuwato. Pada tahun 2013 mengalami perubahan sesuai dengan Perda Nomor 3 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Penanaman Modal, pada tahun 2015 kembali mengalami perubahan menjadi Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu sesuai dengan Perda Nomor 1 Tahun 2015, hingga saat ini menjadi Dinas Penanaman Modal sesuai Perda No 8 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah (Lembaran Daerah Kabupaten Pohuwato Tahun 2016 Nomor 184, Tambahan Lembaran Daerah Kabupaten Pohuwato Nomor 163).

Berdasarkan Undang-undang nomor 24 Tahun 2005 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional bahwa setiap SOPD harus memiliki Rencana Strategi (Renstra) yang mengacu pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Renstra SOPD adalah dokumen rencana strategi SOPD untuk periode 5 (lima) Tahun. Untuk SOPD DPM, renstra ini disusun dalam rangka merumuskan tujuan dan sasaran terkait urusan penanaman modal, pelayanan perizinan dan non perizinan sesuai Undang – Undang

Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2009 tentang Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Dinas Penanaman Modal (DPM) Kabupaten Pohuwato dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Nomor 8 tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah yang mempunyai tugas menyelenggarakan pelayanan penanaman modal dan perizinan terpadu yang menjadi tanggungjawab dan kewenangan di seluruh wilayah Kabupaten Pohuwato.

Dalam menyelenggarakan tugas tersebut Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato mempunyai fungsi ;

- a. Menyelenggarakan perumusan perencanaan ,pelaksanaan, pengaturan, fasilitasi, koordinasi serta penetapan kebijakan teknis bidang Penanaman Modal, Perizinan dan Energi Sumber Daya Mineral;
- b. Menciptakan iklim usaha, sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku;
- c. Melakukan promosi Penanaman Modal serta Perizinan dan Non Perzinan baik di dalam negeri maupun luar negeri dalam rangka menarik minat PMA /PMDN;
- d. Melaksanakan pengendalian atas pelaksanaan kegiatan Penanaman Modal, Perizinan dan Energi Sumber Sumber Daya Mineral ;
- e. Melaksanakan pemantauan dan evaluasi Program Bidang Penanaman Modal, Perizinan dan Energi Sumber Daya Mineral;
- f. Melaksanakan pembinaan administrasi kepegawaian , pembentukan dan perlengkapan dilingkungan Dinas Penanaman Modal.
- g. Pelaksanaan tugas lain sesuai dengan tugas pokok dan fungsi.

Pemerintah Daerah adalah implementator kebijakan publik yang mengemban tugas dan fungsi-fungsi pelayanan, perlindungan dan pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, pemerintahan dimasa mendatang adalah pemerintah yang cerdas, yang mampu menerjemahkan kebijakan publik ke dalam langkah-langkah operasional yang kreatif dan inovatif dengan orientasi pada kepentingan masyarakat. Pemerintah yang cerdas hanya bisa diwujudkan jika aparaturnya cerdas.

Terkait dengan hal tersebut di atas, jumlah aparatur DPM sampai dengan bulan desember tahun 2016 berjumlah 25 Orang. Komposisi jabatan dalam struktur organisasi DPM Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel 2.1. yang berdasarkan jenjang eselonisasi, sebagaimana berikut ;

Tabel-1 Kondisi Kepegawaian DPM Tahun 2012-2016 Berdasarkan Eselon Jabatan

No.	Jabatan	Eselon	2012	2013	2014	2015	2016	Ket
1	Kepala Dinas	II	-	-	-	-	1	
2	Sekretaris	III a	-	-	-	-	1	
3	Kepala Bidang	III b	-	-	-	-	3	
4	Kepala Kantor	III	1	1	1	1	-	
5	Kepala Sub. Bag. T. U	IV	1	1	1	1	-	
6	Kepala Seksi	IV	4	4	4	4	11	
Jumlah			6	6	6	6	16	

Fungsi koordinasi merupakan fungsi paling strategis yang dijalankan oleh DPM melalui 3 (tiga) bidang,1 (satu) sekretaris dan 11 (sebelas) seksi, sedangkan kondisi

kepegawaian DPM berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 2.2 dibawah ini :

Tabel-2
Kondisi Kepegawaian DPM Tahun 2012-2016 Berdasarkan Pendidikan yang Ditamatkan

No.	Tingkat Pendidikan	2012	2013	2014	2015	2016	Ket
1	PascaSarjana/ S2	1	1	-	1	1	
2	Sarjana/ S1	7	10	13	13	19	
3	Diploma III/ D3	5	3	2	1	1	
4	SLTA	6	3	3	3	4	
Jumlah		19	17	18	18	25	

Kapasitas dan kapabilitas karyawan berkaitan erat dengan tingkat pendidikannya. Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 2.2, tingkat pendidikan karyawan DPM yang paling banyak adalah pendidikan S-1. Tingkat pendidikan bagian terbesar dari karyawan DPM yang relatif tinggi ini merupakan modal dasar yang penting dalam peningkatan kinerja DPM secara umum dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi DPM sebagai lembaga pelayanan publik secara optimal.

DPM Kabupaten Pohuwato berada di Kompleks Blok Plan Perkantoran di Kabupaten Pohuwato. Lokasi DPM yang cukup strategis memudahkan aksesibilitas dari dan menuju kantor DPM memberi peluang untuk menyelenggarakan kegiatan secara lebih mandiri dan terfokus. Demikian juga sarana pendukung kelancaran pelaksanaan pekerjaan yang tersedia dalam jumlah dan kualitas memadai seperti kenderaan dinas maupun peralatan penunjang pekerjaan (komputer, scanner dll)

dengan anggaran untuk pemeliharaan yang cukup. Secara umum kondisi sarana dan prasarana yang dimiliki dan dipergunakan dalam mendukung pelaksanaan kinerja DPM

Untuk pencapaian kinerja berdasarkan indikator yang ditetapkan dalam renstra DPM tahun 2012-2016, rata-rata terealisasi 90,26%. Artinya kinerja DPM secara umum sangat baik.

Adapun kinerja pelayanan DPM terkait pelayan realisasi pencapaian berdasarkan indikator diuraikan sebagai berikut:

Tabel-3
Realisasi Kinerja Pelayanan DPM Tahun 2012-2015

No	Indikator	Satuan	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1.	Jenis perizinan yang terlaksana	Jumlah	10	10	10	9	9
2.	Izin yang terbit	Jumlah	703	1691	968	1435	1.516
3.	Presentase pengelolaan usaha yang harus memiliki izin tetapi/tidak memiliki izin	%	68,85	139,83	68,40	78,84	11,27
4.	Kepuasan masyarakat/costumer dalam menerima layanan	Nilai	74,92	76,28	74,72	75,37	76,65
5.	Jumlah Investor Berskala Nasional	Jumlah	-	-	-	-	11
6.	Promosi potensi daerah melalui website dan diupdate setiap tahun	Jumlah	-	-	-	-	11
7.	Jumlah buku profil	Jumlah	.	-	-	385	-

8.	Jumlah Nilai Inveistasi Swasta Murni	Rupiah	1.650.416 280	1.908.920 .890.	76.286.955. 924.	896.538.8 00.000.	63.184.1 16.275.0 00
9.	Presentase kecamatan yang bisadilayani perizinan secara cepat dan akuntabel	%	68,85	139,83	68,40	78,84	135,96

Sumber : Resntra Dinas Penanaman Modal 2020

4.1.2. Visi dan Misi OPD Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato

Berdasarkan permasalahan dan isu strategis yang disajikan pada Bab III, maka SOPD DPM Menetapkan Visi dan Misi kurun waktu 2017 – 2021 yakni :

**“PENANAMAN MODAL YANG BERKELANJUTAN DALAM
RANGKA MEWUJUDKAN POHUVATO MADANI ”**

Visi ini memiliki makna bahwa dengan adanya Penanaman Modal yang berkelanjutan maka seluruh program dan kegiatan yang dilaksanakan akan memiliki dampak terhadap pencapaian Pohuwato Madani. Visi ini akan dicapai melalui misi sebagai berikut :

1. Mewujudkan pelayanan perizinan dan non perizinan yang prima dan akuntabel.
2. Membangun Iklim Penanaman Modal yang berdaya saing.
3. Optimalisasi potensi sumber daya.

Sebagai spirit dalam mewujudkan visi dan misi diatas, maka Dinas Penanaman Modal juga memiliki Motto yakni “ *Melayani Anda Dengan Arif, Transparan dan Inovasi* ”.

4.1.3. Struktur Organisasi OPD

Untuk menjalankan tugas pokok dan fungsi, kepala DPM Kabupaten Pohuwato membawahi :

- Kelompok Jabatan Fungsional
- Sekretariat terdiri dari 2 (dua) Sub Bagian yaitu :
 - Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
 - Sub Bagian Keuangan dan Program
- Bidang Penanaman Modal terdiri dari 3 (tiga) Sub Bidang yaitu :
 - Seksi Promosi dan Kerja Sama
 - Seksi Pengendalian dan Pengawasan
 - Seksi Pemberdayaan Usaha dan Potensi Daerah
- Bidang Perizinan dan Non Perizinan terdiri dari 2 (dua) Sub Bidang yaitu :
 - Seksi Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan
 - Seksi Informasi dan Layanan Pengaduan
- Bidang Pengembangan Sumber Daya terdiri dari 2 (dua) Sub Bidang yaitu :
 - Seksi Pengembangan dan Perlindungan
 - Seksi Energi dan Sumber Daya Mineral
- Uptd

4.1.4. Uraian Tugas Pokok dan Fungsi

Tugas dan Fungsi Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato berdasarkan Peraturan Bupati Pohuwato Nomor 49 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah

Penyelenggaraan Urusan Pemerintahan Wajib yang tidak berkaitan dengan pelayanan dasar dan urusan pemerintahan pilihan.

1. Dinas Penanaman Modal tipe B merupakan unsur pelaksana yang menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang penanaman modal dan pelayanan perizinan terpadu.
2. Dinas Penanaman Modal tipe B sebagaimana dimaksud diatas, mewadahi pelaksanaan fungsi dinas dengan beban kerja yang sedang.

Dinas Penanaman Modal dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggungjawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

(1) Organisasi Dinas Penanaman Modal, terdiri dari :

- a. Kepala Dinas
- b. Sekretariat
 - 1) Sub Bagian Kepegawaian dan Umum
 - 2) Sub Bagian Keuangan dan Program
- c. Bidang Perizinan dan Non Perizinan
 - 1) Seksi Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan
 - 2) Seksi Data Informasi dan Layanan Pengaduan
- d. Bidang Pengembangan Sumber Daya
 - 1) Seksi Pengembangan dan Perlindungan
 - 2) Seksi Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM)
- e. Bidang Penanaman Modal
 - 1) Seksi Promosi dan Kerjasama
 - 2) Seksi Pengendalian dan Pengawasan

3) Seksi Pemberdayaan Usaha dan Potensi Daerah

f. Kelompok Jabatan Fungsional

- (1) Bidang dan Sekretariat dipimpin oleh seorang Kepala Bidang dan Sekretaris yang berada dan bertanggungjawab kepada Kepala Dinas Penanaman Modal
- (2) Seksi dan Sub Bagian dipimpin oleh seorang Kepala Seksi dan Kepala sub Bagian yang berada dan bertanggungjawab kepada Kepala Bidang dan Sekretaris Dinas Penanaman Modal.
- (3) Kelompok Jabatan Fungsional adalah tenaga fungsional yang mempunyai kompetensi dan kemampuan sesuai bidangnya.
- (4) Struktur Organisasi Dinas Penanaman Modal sebagaimana tercantum dalam lampiran Peraturan Bupati ini.

Dinas Penanaman Modal mempunyai tugas menyelenggarakan pelayanan penanaman modal dan perizinan terpadu yang menjadi tanggungjawab dan kewenangan di seluruh wilayah Kabupaten Pohuwato.

Dinas Penanaman Modal Mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan perumusan perencanaan, pelaksanaan, pengaturan, fasilitasi, koordinasi serta penetapan kebijakan teknis bidang Penanaman Modal, Perizinan dan Energi Sumber Daya Mineral;
- b. Menciptakan iklim usaha, sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku;
- c. Melakukan promosi Penanaman Modal serta Perizinan dan Non Perizinan baik di dalam negeri maupun luar negeri dalam rangka menarik minat PMA/PMDN;

- d. Melaksanakan pengendalian atas pelaksanaan kegiatan Penanaman Modal, Perizinan dan Energi Sumber Daya Mineral;
- e. Melaksanakan pemantauan dan evaluasi Program Bidang Penanaman Modal, Perizinan dan Energi Sumber Daya Mineral;
- f. Melaksanakan pembinaan administrasi kepegawaian, pembiayaan dan perlengkapan dilingkungan Dinas Penanaman Modal.
- g. Pelaksanaan tugas lain sesuai dengan tugas pokok dan fungsi.

Penjabaran Tugas Pokok dan Fungsi

A. Sekretaris

- 1. Sekretaris memiliki tugas pokok melaksanakan pelayanan teknis administratif dan koordinasi pelaksanaan tugas dilingkungan Dinas Penanaman Modal.
- 2. Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Sekretaris mempunyai fungsi:
- 3. Koordinasi penyusunan kebijakan, rencana, program, kegiatan, dan anggaran di bidang penanaman modal dan perizinan terpadu;
- 4. Pengelolaan dan pelayanan data, informasi di bidang penanaman modal dan perizinan terpadu;
- 5. Koordinasi dan pelaksanaan kerja sama di bidang penanaman modal dan perizinan terpadu;
- 6. Pengelolaan administrasi keuangan dan barang milik daerah;
- 7. Penyusunan bahan rancangan peraturan perundang-undangan dan fasilitasi bantuan hukum di bidang penanaman modal dan perizinan terpadu;

8. Pelaksanaan urusan organisasi dan tatalaksanaan, dan administrasi kepegawaian;
9. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan atasan.

B. Sub Bagian Keuangan dan Program

- (1) Kepala Sub Bagian Keuangan dan Program mempunyai tugas pokok membantu sekretaris memberikan pelayanan teknis dan administrasi keuangan dan program Dinas Penanaman Modal.
- (2) Dalam menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Kepala Sub Bagian mempunyai fungsi
 - a. Menyiapkan bahan pengelolaan administrasi keuangan serta pelaporan dana APBD Kabupaten/Provinsi dan APBN;
 - b. Menyiapkan rencana anggaran dan belanja rutin dinas sesuai kebutuhan rill serta mengusulkan revisi jika diperlukan;
 - c. Menyiapkan bahan monitoring dan evaluasi pengeluaran keuangan dinas;
 - d. Menyiapkan daftar kontrol pengendalian keuangan.
 - e. Menyiapkan bahan pelaporan dan pertanggungjawaban keuangan baik secara berkala maupun tahunan;
 - f. Menyiapkan pembukuan/akuntansi keuangan APBD dan APBN;
 - h. Menyiapkan dokumen perencanaan Renstra, Renja, LAKIP, Laporan Tahunan dan laporan terkait lainnya;
 - i. Menyiapkan bahan pelaksanaan tugas pembantuan;
 - j. Melaksanakan tugas lain yang diberikan atasan.

C. Sub Bagian Kepegawaian dan Umum

(1) Kepala Sub Bagian Kepegawaian dan Umum mempunyai tugas pelaksanaan pelayanan teknis administratif kepegawaian dan pengelolaan Barang Milik Daerah.

(2) Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat

- (1) Kepala Sub Bagian mempunyai fungsi:
 - a. Urusan ketatausahaan, kerumahtanggaan, organisasi, ketatalaksanaan;
 - b. Penyusunan bahan rancangan peraturan perundang-undangan;
 - c. Fasilitasi bantuan hukum terhadap aparatur;
 - d. Pengelolaan administrasi kepegawaian;
 - e. Menyiapkan bahan kerja sama, publikasi, dan hubungan masyarakat terkait bidang penanaman modal dan perizinan terpadu;
 - f. Melaksanakan pengelolaan, pengawasan terhadap barang milik daerah;
 - g. Melaksanakan tugas lain yang diberikan atasan.

D. Bidang Perizinan dan Non Perizinan

(1) Kepala Bidang Perizinan dan Non Perizinan mempunyai tugas menyelenggarakan perizinan dan non perizinan.

(2) Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat

- (1) Kepala Bidang mempunyai fungsi:
 - a. Penyusunan dokumen rencana pelaksanaan, petunjuk teknis operasional pelayanan perizinan dan non perizinan, dan verifikasi;
 - b. Melaksanakan pelayanan perizinan dan non perizinan serta verifikasi yang meliputi pendaftaran, pengolahan dan penerbitan perizinan dan non perizinan;

- c. Melaksanakan verifikasi dan validasi persyaratan, penerbitan serta pencabutan perizinan dan non perizinan;
- d. Melaksanakan survei indeks kepuasan masyarakat terhadap pelayanan perizinan dan non perizinan;
- e. Melaksanakan kerjasama dan kemitraan;
- f. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan bidang tugas dan fungsinya.

E. Seksi Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan

- (1) Kepala Seksi Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan mempunyai tugas menyelenggarakan pelayanan perizinan dan non perizinan.
- (2) Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Kepala Seksi mempunyai fungsi:
 - a. Menyusun program kegiatan pelayanan perizinan dan non perizinan;
 - b. Menyiapkan bahan pembinaan, pengawasan, pengendalian, dan evaluasi penyelenggaraan pelayanan perizinan dan non perizinan;
 - c. Menghimpun, mengumpulkan, dan menyiapkan bahan peraturan perundang-undangan perizinan dan non perizinan;
 - d. Mengkoordinasikan penyelenggaraan pelayanan perizinan dan non perizinan;
 - e. Menyusun laporan penyelenggaraan pelayanan perizinan dan non perizinan;
 - f. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan bidang tugas dan fungsinya;

F. Seksi Data Informasi dan Layanan Pengaduan

- (1) Kepala Seksi Data Informasi dan Layanan &:ngaduan mempunyai tugas menyelenggarakan pelayanan data informasi dan layanan pengaduan.
- (2) Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat
- (1) Kepala Seksi mempunyai fungsi:
- a. Menyusun program dan petunjuk teknis kegiatan;
 - b. Merencanakan dan mengoperasikan pengolahan sistem informasi pelayanan perizinan dan non perizinan;
 - c. Melaksanakan pemberian layanan informasi pelayanan perizinan dan non perizinan melalui pusat layanan informasi;
 - d. Mendokumentasikan, menyusun laporan dan mengarsipkan data layanan perizinan dan non perizinan melalui sistem informasi;
 - e. Melaksanakan administrasi penanganan pengaduan pelayanan perizinan dan non perizinan;
 - f. Mengidentifikasi, mengolah data, mengkoordinasikan dan memfasilitasi penanganan pengaduan pelayanan perizinan dan non perizinan sesuai dengan jenis pengaduan
 - g. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan bidang tugas dan fungsi.;

G. Bidang Pengembangan Sumber Daya

- (1) Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya mempunyai tugas menyelenggarakan pengembangan sumber daya.
- (2) Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat
- (1) Kepala Bidang mempunyai fungsi:

- a. Mengkoordinasikan perencanaan pengembangan sumber daya yang diprioritaskan untuk dikembangkan;
- b. Melaksanakan koordinasi lintas sektor dan dunia usaha untuk pengembangan sumber daya secara bersama dan terpadu;
- c. Menyelenggarakan kerjasama pengembangan sumber daya dengan lembaga lain pada tingkat regional, nasional dan internasional;
- d. Memberikan pelayanan informasi kebijakan pengembangan sumber daya;
- e. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan bidang tugas dan fungsi.

H. Seksi Pengembangan dan Perlindungan

- (1) Kepala Seksi Pengembangan dan Perlindungan mempunyai tugas menyelenggarakan pengembangan dan perlindungan.
- (2) Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Kepala Seksi mempunyai fungsi:
 - a. Menyusun program kegiatan;
 - b. Mengidentifikasi dan melakukan pendataan tentang pengembangan usaha;
 - c. Menghimpun, mengumpulkan dan menyusun peraturan perundang-undangan pengembangan sumber daya;
 - d. Menyusun laporan pengembangan dan perlindungan kegiatan pengembangan sumber daya;
 - e. Melakukan evaluasi dan penilaian laporan kegiatan pengembangan sumber daya;

- f. Menyusun laporan pelaksanaan pengembangan sumber daya;
- g. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan bidang tugas dan fungsi.

I. Seksi Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM)

- (1) Kepala Seksi Energi dan Sumber Daya Mineral mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pengelolaan ketenagalistrikan, energi baru dan terbarukan, minyak, gas, sumber daya mineral, pertambangan umum, air tanah dan geologi.
- (2) Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Kepala Seksi mempunyai fungsi:
 - a. Merumuskan, merencanakan, melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan teknis bidang energi dan sumber daya mineral;
 - b. Melaksanakan pengelolaan dan pelayanan data informasi bidang energi, geologi, sumber daya mineral, pertambangan mineral dan air tanah;
 - c. Melaksanakan koordinasi pengelolaan data dan informasi serta promosi potensi geologi dan air tanah, pembuatan peraturan daerah di bidang geologi dan air tanah, penetapan wilayah wna pemanfaatan dan konservasi air tanah;
 - d. Melaksanakan koordinasi kajian/rekomendasi teknis penerbitan izin pengeboran, izin penggalian, izin pemakaian, izin juru bor, izin pengusahaan air tanah dan izin perusahaan pengeboran air tanah;
 - e. Melaksanakan koordinasi kajian teknis penerbitan izin usaha eksplorasi dan operasi produksi pertambangan mineral bukan logam

- dan batuan dalam rangka penanaman modal dalam negeri pada wilayah izin usaha pertambangan;
- f. Melaksanakan koordinasi kajian dan persetujuan rencana kerja anggaran biaya eksplorasi dan operasi produksi pertambangan mineral bukan logam dan batuan dalam rangka penanaman modal dalam negeri pada wilayah izin usaha pertambangan;
 - g. Melaksanakan koordinasi kajian dan persetujuan dokumen studi kelayakan pengusahaan pertambangan mineral bukan logam dan batuan dalam rangka penanaman modal dalam negeri pada wilayah izin usaha pertambangan;
 - h. Melaksanakan koordinasi kajian dan persetujuan rencana dan pelaksanaan reklamasi dan pasca tambang pengusahaan pertambangan mineral bukan logam dan batuan dalam rangka penanaman modal dalam negeri pada wilayah izin usaha pertambangan;
 - i. Melaksanakan koordinasi penyusunan kajian potensi pertambangan rakyat, dokumen lingkungan, penerbitan izin pertambangan rakyat, rencana reklamasi dan pasca tambang pertambangan rakyat;
 - j. Fasilitasi pengawasan pertambangan.
 - k. Melaksanakan koordinasi kajian teknis dan rekomendasi teknis penerbitan IUPTL dan/atau IUPTL Sementara;
 - l. Melaksanakan koordinasi kajian teknis penerbitan izin operasi yang fasilitas instalasinya dalam Daerah;

- m. Melaksanakan koordinasi penyusunan data dan inventarisasi kebutuhan listrik daerah;
- n. fasilitasi pengembangan infrastruktur ketenagalistrikan di daerah;
- o. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan bidang tugas dan fungsi.

J. Bidang Penanaman Modal

- (1) Kepala Bidang Penanaman Modal mempunyai tugas menyelenggarakan pelayanan penanaman modal.
- (2) Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Kepala Bidang mempunyai fungsi:
 - a. Penyusunan rencana promosi dan kerjasama penanaman modal;
 - b. Melaksanakan koordinasi lintas sektor-dan dunia usaha untuk penyelenggaraan promosi secara bersama dan terpadu;
 - c. Menyelenggarakan kerjasama penanaman modal dengan lembaga lain pada tingkat regional, nasional dan internasional;
 - d. Menyelenggarakan promosi penanaman modal yang tepat dan prospektif dalam rangka meningkatkan ekspor dan alih teknologi;
 - e. Pelayanan informasi penanaman modal kepada calon-calon investor;
 - f. Menyediakan sistem informasi Penanaman Modal bagi investor dan dunia usaha;
 - g. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan bidang tugas dan fungsi.

K. Seksi Promosi dan Kerjasama

- (1) Kepala Seksi Promosi dan Kerjasama mempunyai fungsi menyelenggarakan promosi dan kerjasama.

(2) Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat

(1) Kepala Seksi mempunyai fungsi:

- a. Menyusun program kegiatan;
- b. Mengumpulkan dan menyiapkan data untuk kegiatan promosi dalam negeri dan luar negeri ;
- c. Melaksanakan penyebarluasan informasi penanaman modal melalui pameran, publikasi, temu usaha, jaringan internet dan lain-lain;
- d. Menyusun data base promosi potensi penanaman modal;
- e. Menyiapkan bahan teknis terkait fasilitasi kerjasama dengan instansi/badan/lembaga lainnya dibidang penanaman modal didalam maupun luar negeri;
- f. Menindaklanjuti hasil kegiatan temu usaha dan promosi, serta kesepakatan bersama;
- g. Mengevaluasi dan membuat laporan kegiatan;
- h. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan bidang tugas dan fungsi.

L. Seksi Pengendalian dan Pengawasan

(1) Kepala Seksi Pengendalian dan Pengawasan mempunyai tugas menyelenggarakan pengendalian dan pengawasan.

(2) Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat

(1) Kepala Seksi mempunyai fungsi:

- a. Menyusun program kegiatan;
- b. Mengidentifikasi dan melakukan pemrtaan tentang perusahaan PMA/PMDN;

- c. Melakukan pengendalian dan pengawasan terhadap pelaksanaan perizinan dan non perizinan PMA/PMDN;
- d. Melakukan evaluasi dan penilaian laporan kegiatan penanaman modal bagi PMA/PMDN;
- e. Menyusun/merekapitulasi laporan pelaksanaan penanaman modal setiap periode laporan PMA/PMDN;
- f. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan Cooperative Social Responsibility (CSR) dari perusahaan bidang penanaman modal;
- g. Memfasilitasi pembentukan Tim Task Force Penanaman Modal;
- h. Melakukan pencabutan perizinan dan non perizinan penanaman modal;
- i. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan bidang tugas dan fungsi.

M. Seksi Pemberdayaan Usaha dan Potensi Daerah

- (1) Kepala Seksi Pemberdayaan Usaha dan Potensi Daerah mempunyai tugas menyelenggarakan pemberdayaan usaha dan potensi daerah
- (2) Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat
 - (1) Kepala Seksi mempunyai fungsi:
 - a. Menyusun program kegiatan;
 - b. Melakukan pembinaan/penyuluhan potensi investasi kepada pelaku usaha untuk peningkatan skala Penanaman Modal;
 - c. Memfasilitasi PMA/PMDN dalam melakukan kemitraan;
 - d. Melakukan pemetaan potensi Penanaman Modal;
 - e. Membuat laporan kegiatan; dan
 - f. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan bidang tugas dan fungsi.

4.2. Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Tata Cara Perizinan Usaha di Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato

Strategi komunikasi merupakan salah satu usaha penting dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha kepada para pelaku usaha maupun kepada investor. Karena perizinan merupakan aspek yang paling penting dan sangat kompleks untuk disosialisasikan tata caranya kepada publik.

Pentingnya sosialisasi tata cara perizinan adalah sebagai usaha untuk menarik investor untuk menanamkan modal usaha di suatu daerah, harus didukung penuh peraturan pemerintah daerah sekaligus memberikan legitimasi lembaga perizinan daerah secara lebub efektif dan efisien. Dalam hal penyediaan tata cara perizinan usaha, seringkali kita melihat dan menemukan petugas birokrasi memberikan prosedur yang sangat rumit dan cenderung berbelit-belit, sulit diakses, serta tidak adanya kepastian waktu dan keterbukaan biaya pelayanan yang di butuhkan, sehingga hal mekanisme tersebut berdampak pada enggannya masyarakat dalam mengurus perizinan dan berakibat pada adanya beberapa usaha masyarakat yang ternyata belum memiliki legitimasi perizinan usaha.

Keberadaan lembaga perizinan terpadu yang dalam hal ini menjadi salah satu tugas dari Organisasi Perangkat Daerah yakni Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato diharapkan dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi masyarakat atau publik, dunia usaha dan juga pemerintah itu sendiri. Srtategi dinas penanaman modal kabupaten pohuwato dalam mensosialisasikan tata perizinan usaha yang lebih efektif dan efisien dapat menjamin kepastian dan jaminan hukum serta kemudahan dalam akses perizinan khususnya di Kabupaten Pohuwato. Selain

itu strategi dalam mensosialisasikan tata cara perizinan juga memberikan dampak positif bagi pendapatan asli daerah (PAD) karena public akan memberikan kepercayaan dengan pelayanan pemerintah dalam bidang perizinan usaha.

Pelayanan Dinas Penanaman Modal yang utama berkaitan dengan urusan pelayanan perizinan, non perizinan dan penanaman modal serta urusan energi sumberdaya mineral (ESDM). Selaras dengan urusan pelayanan perizinan dan non perizinan, Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato melayani 15 perizinan yaitu :

- Surat Izin Gangguan Usaha (SIGU)
- Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
- Tanda Daftar Gudang (TDG)
- Izin Perluasan (IP)
- Izin Usaha Industri (IUI)
- Tanda Daftar Industri (TDI)
- Surat Izin Usaha Perikanan (SIUP/TPUP)
- Surat Izin Penangkapan Ikan (SIPI)
- Izin Trayek (IT)
- Izin Mendirikan Bangunan (IMB)
- Surat Izin Usaha Jasa Konstruksi (SIUJK)
- Izin Prinsip
- Izin Lokasi
- Izin Tata Ruang

Berkaitan dengan 15 perizinan yang menjadi kewenangan dari Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato tentunya membutuhkan strategi khusus dalam mensosialisasikan tata cara perizinan tersebut kepada publik terutama pelaku usaha dan para investor. Strategi yang kemudian dianggap paling relevan dalam proses perizinan tersebut berdasarkan uraian kajian teori dan hasil penelitian menitikberatkan pada 4 (empat) indikator Strategi yang meliputi, mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan penggunaan media. Adapun hasil penelitian masing-masing indikator tersebut diuraikan berikut ini :

4.2.1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan. Berarti komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan referensi khalayak secara tepat dan saksama. Adapun cara yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal dalam Mensosialisasikan Tata Cara Perizinan dengan cara mengenal khalayak menurut Sekertaris Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato (SEM) dikatakan bahwa :

“strategi yang dilakukan adalah biasanya secara langsung dan tidak langsung. Yaitu sebelum mensosialisasikan tata cara perizinan tersebut, pertama-tama kami harus mengenal khalayak dalam hal ini kepada siapa kami melakukan sosialisasi apakah pelaku usaha, masyarakat, maupun investor dari luar yang ingin

berinvestasi di pohuwato. Artinya mengenal khalayak merupakan dasar utama kami dalam mengkomunikasikan hal-hal yang menjadi prosedur dalam mengurus perizinan” (Hasil Wawancara November 2020).

Pentingnya dalam mengenal khalayak menjadi cara utama yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato dalam melakukan sosialisasi tata cara perizinan, misalnya harus diketahui kepada siapa hal tersebut harus dikomunikasikan, apakah kepada pelaku usaha, investor maupun jenis usaha yang akan dilakukan, agar dengan mengenal khalayak maka memudahkan pihak dinas dalam menyampaikan prosedur pengurusan izin usaha, karena prosedur yang dikomunikasikan kepada pelaku usaha didaerah berbeda dengan prosedur bagi investor yang ingin berinvestasi di daerah.

Berkaitan dalam mengenal khalayak dalam mensosialisasikan tata cara perizinan kepada pelaku usaha didaerah sesuai dengan pernyataan Kepala Seksi Data Informasi dan Layanan Pengaduan (YU), dikatakan bahwa :

“kami mendatangi Langsung kepada para pelaku usaha melalui petugas pendamping Kecamatan untuk mensosialisasikan tata cara pengurusan izin usaha atau dengan cara melakukan pertemuan bersama seluruh pelaku usaha dan pemerintah kecamatan serta pemerintah desa. pentingnya izin adalah memberikan kepastian hukum” (Hasil Wawancara November 2020).

Hal senada juga disampaikan oleh Kepala Bidang Perizinan dan Non Perizinan (HH) dikatakan bahwa :

“terkait dengan strategi mengenal khalayak, kami menempuh cara dengan melaksanakan pertemuan bersama seluruh pelaku usaha dan pemerintah kecamatan serta pemerintah desa, kemudian kami akan mensosialisasikan tentang pentingnya izin adalah memberikan kepastian hukum”. (Hasil Wawancara November 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang diuraikan diatas, menunjukan bahwa strategi mengenal khalayak merupakan hal yang sangat penting sebelum melakukan komunikasi. Dengan mengetahui khalayak atau kepada

siapa informasi akan disampaikan atau dikomunikasikan akan memudahkan kita didalam menyusun materi agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian informasi. Dinas penanaman modal Kabupaten Pohuwato dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha terlebih dulu mengenal khalayak, karena dengan mengenal khalayak adalah cara mengetahui kepada siapa informasi akan dikomunikasikan apakah kepada pelaku usaha, masyarakat, maupun investor dari luar yang ingin berinvestasi di pohuwato. Sehingga dengan mengenal khalayak memudahkan Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato dalam penyampaian tata cara perizinan usaha kepada pelaku usaha dan masyarakat. Strategi mengenal khalayak tersebut dilakukan oleh dinas penanaman modal kabupaten pohuwato dengan mendatangi Langsung kepada para pelaku usaha melalui petugas pendamping Kecamatan untuk mensosialisasikan tata cara pengurusan izin usaha atau dengan cara melakukan pertemuan bersama seluruh pelaku usaha dan pemerintah kecamatan serta pemerintah desa serta melaksanakan pertemuan bersama seluruh pelaku usaha dan pemerintah kecamatan serta pemerintah desa untuk mensosialisasikan izin usaha tersebut.

4.2.2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal 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. Menyusun pesan yang akan disampaikan dalam komunikasi adalah salah satu hal yang paling penting agar memudahkan proses komunikasi. Dalam hal menyusun pesan harus memperhatikan konten atau isi

pesan, apakah isi pesan tersebut disampaikan dalam bentuk lisan, tulisan, media, pamflet, leaflet, spanduk dan lain-lain. Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi, sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan jargon yang kurang populer di kalangan masyarakat.

Adapun strategi yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato berkaitan dengan menyusun pesan seperti yang disampaikan oleh sekretaris dinas penanaman modal ketika diwawancara yaitu :

“setelah mengenal khalayak atau mengetahui kepada siapa kami akan mensosialisasikan izin usaha, maka dalam penyusunan pesan yang akan disampaikan melalui sosialisasi adalah kami selalu memperhatikan materi yang akan disampaikan dengan selalu menggunakan kalimat yang sederhana dan membuat gambar yang mudah dipahami oleh pelaku usaha” (Hasil Wawancara November 2020).

Lain hal dengan apa yang disampaikan oleh Staf Bidang Perizinan dan Non Perizinan (UN) dikatakan bahwa :

“Cara Dinas Penanaman Modal menyusun pesan yakni dengan Membuat pesan menjadi sederhana bermanfaat untuk menghindari ambiguitas dalam pesan yang disampaikan dan tidak menggunakan kosakata yang rumit dan sulit dipahami oleh penerima pesan dan pesan yang sampaikan harus berdasarkan fakta dan data yang benar serta bukan hanya sekedar berita yang sumbernya tidak jelas dan meragukan” (Hasil Wawancara November 2020).

Dalam penyusunan pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan maka yang harus diperhatikan adalah kosa kata atau penyampaian yang mudah dipahami dan mengerti penggunaan kalimat atau kata-kata dalam penyampaikan pesan sangat berpengaruh terhadap tujuan penerima pesan tersebut, pesan harus disampaikan dengan kalimat yang sesederhana mungkin dan mudah di terima dan dicerna dengan baik. Karena kesalahan dalam penyusunan pesan juga akan

merubah arti, tujuan, maupun sasaran yang dibutuhkan dalam penyampaian komunikasi. Dinas Penanaman Modal dalam penyusunan pesan berkaitan dengan sosialisasi tata cara perizinan usaha kepada pelaku usaha maupun masyarakat menurut salah satu Staf Bidang Perizinan dan Non Perizinan (FL) dikatakan seperti dibawah ini :

“Agar dapat menarik perhatian masyarakat khususnya para pelaku usaha,maka Dinas Penanaman Modal menggunakan media cetak (baliho) dalam mempromosikan perizinan setiap titik wilayah di 13 Kecamatan yang ada di Kabupaten Pohuwato. Selain itu pula kami menggunakan liflet yang akan dibagikan kemasyarakat yang berisi tentang prosedur pengurusan perizinan usaha baik perseorangan maupun non perseorangan”. (Hasil Wawancara November 2020).

Hal tersebut juga senada dengan apa yang disampaikan oleh salah satu pelaku usaha yang peneliti temui sebagai salah satu informan, dimana dikatakan bahwa :

“mengenai penyampaian pesan tentang prosedur perizinan usaha dikabupaten pohuwato ini dapat kami temui melalui baliho yang terpampang di sudut-sudut kecamatan” Hasil Wawancara November 2020).

Berdasarkan uraian hasil wawacacara dari beberapa informan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha dikabupaten pohuwato dapat disimpulkan bahwa setelah mengenal dan mengetahui khalayak dalam strategi komunikasi, maka dinas penanaman modal kabupaten pohuwato dalam menyusun pesan selalu memperhatikan materi yang akan disampaikan atau yang akan disosialisasikan berupa kosa kata yang mudah dipahami, penempatan kalimat yang sederhana dan mudah dicerna oleh para pelaku usaha maupun masyarakat yang akan melakukan pengurusan izin usaha agar tidak terjadi kesalahan. Startegi lainnya dalam menyusun pesan yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal dalam

mensosialisasikan tata cara perizinan di kabupaten pohuwato adalah dengan cara menggunakan media cetak (baliho) yang terpasang di 13 Kecamatan yang ada di Kabupaten Pohuwato. Selain itu pula Dinas Penanaman Modal juga sering menggunakan liflet yang akan dibagikan kemasyarakat yang berisi tentang prosedur pengurusan perizinan usaha baik perseorangan maupun non perseorangan.

4.2.3. Menetapkan Metode

Salah satu strategi komunikasi yang juga harus diperhatikan adalah 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. Ada berbagai macam bentuk metode yang dapat dilakukan dalam komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Jurnalisme/jurnalistik (*jurnalism*)

Metode komunikasi ini merupakan kegiatan dari mencari atau meliput berita, mengolah, mengedit, menuliskan, melaporkan hingga menyebarkan informasi tersebut melalui media massa. Hasil kegiatan ini biasa disebarluaskan dengan menggunakan media seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi serta media berkala lainnya.

2. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Humas merupakan suatu metode komunikasi atau kegiatan untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Instilah ini juga merujuk pada bentuk kegiatan dalam melakukan hubungan dengan masyarakat, secara jujur, terbuka, rasional dan timbal balik (dua arah).

Tujuan kegiatan ini adalah agar khalayak atau masyarakat memperoleh citra yang baik terhadap organisasi atau lembaga sehingga memperoleh dukungan yang positif.

3. Periklanan (*advertising*)

Metode komunikasi periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasional mengenai suatu organisasi, produk, jasa, ide/ gagasan atau kebijakan yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Kegiatan iklan biasanya melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruangan atau bahkan kendaraan umum.

4. Propaganda

Berasal dari kata "*propagare*" artinya menyemai tanaman. Salah satu kegiatan komunikasi yang sudah lama dikenal penggunaannya dalam bidang politik. Jadi, propaganda merupakan metode komunikasi yang dilakukan secara sengaja mengajak dan membimbing untuk mempengaruhi atau membujuk orang guna menerima suatu pandangan, sentimen atau nilai.

5. Kampanye

Metode komunikasi kampanye merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok atau organisasi dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan atau pengaruh dari khalayak luas. Kampanye dilakukan untuk mempengaruhi dengan tujuan meraih simpati, dukungan, bahkan perubahan sikap atau perilaku khalayak. Kegiatan ini banyak digunakan untuk tujuan politik, pemasaran, sosial kemanusiaan dan lain sebagainya.

6. Retorika

Retorika merupakan kegiatan komunikasi atau sering juga dikenal sebagai seni berbicara di depan orang banyak secara bertatap muka dengan menggunakan bahasa lisan yang indah (irama, mimik dan intonasi suara). Retorika atau *public speaking* dituntun oleh dua asumsi. Pertama, pembicara yang efektif harus mempertimbangkan khalayaknya. Kedua, pembicara yang efektif harus menggunakan beberapa bukti dalam presentasinya. Bukti yang dimaksud ini merujuknya pada cara-cara persuasi yaitu melalui *ethos*, *pathos* dan *logos*. *Ethos* merujuk pada karakter, intelelegensi dan niat baik atau kejujuran yang dipersepsikan dari seorang pembicara. *Logos* adalah bukti-bukti logis yang digunakan oleh pembicara. *Pathos* berkaitan dengan bukti emosional yang dimunculkan dari para anggota khalayak.

Dari hasil penelitian dilapangan didapatkan bahwa Strategi Komunikasi Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato dalam mensosialisakan tata cara perizinan usaha dikabupaten pohuwato dalam menetapkan metode berdasarkan 6 (enam) metode yang dapat dilakukan, dinas penanaman modal kabupaten pohuwato lebih cenderung menggunakan metode Periklanan (*advertising*). Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan yakni Sekertaris Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato (SEM) dikatakan bahwa :

“salah satu metode yang kami gunakan dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha adalah Membuat Iklan melalui media social, membagikan brosur dan liflet tentang perizinan usaha serta melalui door to door ke pelaku usaha” (Hasil Wawancara November 2020).

Selain itu disamping membuat iklan melalui media sosial, cara atau metode yang ditempuh oleh Dinas Penanaman Modal dengan mesosialisasikan tata cara perizinan usaha kepada pelaku usaha dan masyarakat adalah seperti apa yang

disampaikan oleh Kepala Seksi Data Informasi dan Layanan Pengaduan (YU) yaitu,

“metode lainnya yang sering kami lakukan dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha adalah dilakukan secara langsung atau jemput bola untuk mensosialisasikan terkait perizinan yang mana dilakukan secara online atau disebut OSS (Online Single Submission)” (Hasil Wawancara November 2020).

Senada dengan apa yang disampaikan diatas, peneliti melakukan wawancara dengan informan yakni salah satu pelaku usaha (DB) hal yang sama juga dikatakan yaitu :

“dari yang saya lihat metode yang dilakukan oleh dinas penanaman modal kabupaten pohuwato dalam menyampaikan prosedur tata cara perizinan seringkali dilakukan secara langsung kepada kami selaku pelaku usaha kemudian terkadang juga melalui media sosial berupa iklan dan brosur yang berisi tentang persyaratan dan prosedur perizinan”. (Hasil Wawancara November 2020).

Sedangkan menurut Kepala Bidang Perizinan dan non Perizinan (HH) ketika peneliti konfirmasi melalui wawancara dikatakan bahwa :

“mengenai metode yang kami lakukan dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha kepada pelaku usaha adalah paling banyak kami memberikan pembinaan dan tata cara proses perizinan dengan menggunakan panduan tutorial perizinan yang mudah” (Hasil Wawancara November 2020).

Berdasarkan uraian hasil wawacara tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa banyak metode yang dilakukan oleh pihak Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha. Metode tersebut antara lain dengan membuat iklan melalui media sosial berupa brosur leaflet bahkan terkadang menggunakan cara dor to dor atau mendatangi langsung pelaku usaha untuk menyampaikan secara langsung tentang prosedur dan persyaratan pengurusan perizinan baik perseorangan maupun non perseorangan. Kemudian cara lain metode lainnya yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal

Kabupaten Pohuwato adalah melakukan pembinaan tentang tata cara proses perizinan dengan menggunakan panduan tutorial perizinan yang mudah, selain itu pula para pelaku usaha dapat mengakses langsung informasi perizinan secara online melalui OSS (Online Single Submission).

4.2.4. 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 menyuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediapun, harus demikian pula. Justru itu, selain kita harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial, psikologi, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersndiri sebagai alat.

Penggunaan media berupa media sosial di era sekarang ini merupakan pilihan yang tepat dalam penetapan metode komunikasi terkait dengan sosialisasi tata cara perizinan usaha. Karena media sosial setiap saat dan setiap waktu dapat diakses dan sudah merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Pembuatan

iklan melalui media sosial baik berupa brosur dan leaflet merupakan strategi efektif dan memberikan dampak yang luar biasa karena semua khalayak dapat mengaksesnya, sehingga sangat membantu pihak dinas penanaman modal dalam menyampaikan tata cara perizinan usaha dan juga membantu pelaku usaha dan masyarakat untuk mengetahuinya.

Hasil wawancara peneliti dengan salah satu informan yaitu Sekretaris Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato (SEM) dikatakan bahwa :

“dalam mensosialisasi tata cara perizinan usaha kami selalu menggunakan media elektronik maupun media sosial untuk memudahkan para pelaku usaha untuk mengetahuinya”. (Hasil Wawancara November 2020)

Begitupula apa yang disampaikan oleh informan Kepala Bidang Perizinan dan non Perizinan (HH) dikatakan bahwa :

“Kami Dinas Penanaman Modal Bidang Perizinan Setiap Kegiatan Sosialisasi Tentang Pentingnya Izin Usaha dan Izin Mendirikan Bangunan Melalui tatap Muka, Media Elektronik dan Media Cetak Seperti Biner/Liflet” (Hasil Wawancara November 2020).

Pemilihan media dalam proses sosialisasi tata cara perizinan usaha kepada pelaku usaha maupun masyarakat merupakan hal yang sangat urgen dan penting dilakukan, baik dilakukan melalui media elektronik, media cetak maupun media sosial. Hal ini dianggap cara paling efektif untuk menyampaikan informasi yang valid kepada penerima atau pelaku usaha. Akan tetapi berdasarkan informasi dari wawancara peneliti dengan informan dari dinas penanaman modal seperti pernyataan sekretaris dinas dan Kepala Bidang Perizinan dan non Perizinan tidak sesuai atau berbanding terbalik dengan pernyataan dari para pelaku usaha ketika diwawancara peneliti seperti pernyataan informan pelaku usaha (A), informan

(DB) dan informan (IB) dimana ketiganya memberikan pernyataan yang berbeda dengan informan dari dinas penanaman modal, mereka menyatakan bahwa :

“selama ini sepengetahuan kami Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato dalam mensosialisasikan tata cara perizinan jarang atau bahwa tidak pernah menggunakan media atau melalui media biasanya pemberitahuan dilakukan oleh pendamping kecamatan bukan melalui media”. (Hasil Wawancara November 2020).

Ketidaksesuaian hasil wawancara dengan beberapa informan tersebut diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media yang menjadi strategi komunikasi yang paling efektif dalam penyampaian informasi atau sosialisasi tata cara perizinan yang menurut pihak dinas penanaman modal kabupaten pohuwato selalu dilakukan akan tetapi akses media tersebut tidak sampai kepada pelaku usaha. Hal ini dibuktikan dengan penyampaian informan pelaku usaha bahwa pihak dinas tidak pernah menyampaikan melalui media, baik media elektornik, media cetak maupun media sosial, akan tetapi pemberitahuan tersebut justru di dapatkan langsung dari pendamping usaha yang ada di kecamatan. Ketidaksesuaian pernyataan tersebut harus menjadi perhatian pihak Dinas penanaman Modal Kabupaten Pohuwato, karena dapat mempengaruhi komunikasi antara kedua pihak yakni dinas dan pelaku usaha sehingga apa yang menjadi tujuan. Penting untuk dievaluasi oleh pihak dinas itu sendiri bersama-sama dengan pelaku usaha apakah Dinas selalu menyampaikan informasi tata cara perizinan tersebut melalui media, tetapi tidak menutup kemungkinan para pelaku usaha tidak sempat atau tidak dapat mengakses atau melihat langsung media yang dijadikan alat bagi dinas dalam menyampaikan informasi terkait dengan sosialisasi tata cara perizinan usaha di kabupaten pohuwato, atau dapat disimpulkan bahwa sebenarnya Dinas

penanaman modal kabupaten pohuwato dalam penyampaian sosialisasi tata cara perizinan usaha tidak menggunakan media sama sekali tetapi hanya meminta kepada pendamping kecamatan untuk menyampaikan langsung kepada para pelaku usaha.

Menurut hemat peneliti, penggunaan media dalam mensosialisasikan tata cara perizinan di kabupaten pohuwato adalah cara paling efektif dan efisien yang harus dilakukan terutama oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato. Karena sosialisasi tentang tata cara perizinan usaha bukan hanya di tujuhkan kepada para pelaku usaha diwilayah kabupaten pohuwato, akan tetapi sosialisasi tersebut harus tersampaikan kepada masyarakat atau para pelaku usaha baru yang belum memiliki izin usaha bahkan informasi melalui media tersebut juga dapat diakses oleh pada investor yang akan berinvestasi usaha di Kabupaten Pohuwato.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Strategi komunikasi adalah stau cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar pesan mudah dipahami secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik, kegiatan dapat termotivasi untuk melakukan. Dalam hal ini maka perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi, terutama dalam komunikasi inovasi, public relations, komunikasi internasional dan sebagainya, semakin jelas diperlukan. Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (public) menjadi efektif.

Strategi komunikasi adalah merupakan hal yang paling penting untuk dilakukan dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha agar khalayak atau

pelaku usaha maupun publik dapat mengetahui dengan mudah dan dapat mengurus perizinan dengan cepat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 (empat) indikator utama strategi komunikasi menurut menurut Arifin (2004 : 64) untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha di wilayah kabupaten pohuwato, indikator tersebut adalah; mengenal khalayak ; menyusun pesan ; menetapkan metode ; seleksi dan penggunaan media. Keempat indikator tersebut dianalisa melalui pembahasan sebagai berikut :

1) Mengenal Khalayak

Dalam mengenal khalayak, komunikator harus mengetahui benar kepada siapa pesan akan disampaikan sebelum menyusun pesan. Hal ini dilakukan agar komunikator dapat dengan mudah menyampaikan pesan tersebut dan mudah dipahami. Begitupula dalam melaksanakan sosialisasi tentang tata cara perizinan usaha, Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato harus mengetahui dan menguasai serta mengenal khalayak dalam hal ini yang menjadi sasaran dalam sosialisasi tata cara perizinan usaha adalah pelaku usaha, masyarakat bahkan investor yang akan mengembangkan usahanya di wilayah Kabupaten Pohuwato, sehingga dengan mengenal khalayak maka komunikator dalam hal ini pihak dinas penanaman modal akan dengan mudah untuk menyusun pesan sosialisasi yang akan di sampaikan.

Berkaitan dengan strategi komunikasi dengan mengenal khalayak yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha berdasarkan hasil penelitian yakni

dilakukan secara langsung dimana mengenal khalayak menjadi cara utama yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato dalam melakukan sosialisasi tata cara perizinan, misalnya harus diketahui kepada siapa hal tersebut harus dikomunikasikan, apakah kepada pelaku usaha, investor maupun jenis usaha yang akan dilakukan, agar dengan mengenal khalayak, maka memudahkan pihak dinas dalam menyampaikan prosedur pengurusan izin usaha, karena prosedur yang dikomunikasikan kepada pelaku usaha didaerah berbeda dengan prosedur bagi investor yang ingin berinvestasi di daerah.

Strategi lainnya dalam mengenal khalayak yang dilakukan oleh dinas penanaman modal kabupaten pohuwato juga adalah dengan mendatangi Langsung kepada para pelaku usaha melalui petugas pendamping Kecamatan untuk mensosialisasikan tata cara pengurusan izin usaha atau dengan cara melakukan pertemuan bersama seluruh pelaku usaha dan pemerintah kecamatan serta pemerintah desa serta melaksanakan pertemuan bersama seluruh pelaku usaha dan pemerintah kecamatan serta pemerintah desa untuk mensosialisasikan izin usaha tersebut.

2) Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan suasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khlayak dari pesan tersebut, yaitu mampu membangkitkan perhatian. Menyusun pesan yang akan disampaikan dalam komunikasi adalah salah satu hal yang paling penting agar memudahkan proses komunikasi.

Hasil penelitian berkaitan dengan menyusun pesan sosialisasi tata cara perizinan usaha, dinas penanaman modal kabupaten pohuwato dalam menyusun pesan selalu memperhatikan materi yang akan disampaikan atau yang akan disosialisasikan berupa kosa kata yang mudah dipahami, penempatan kalimat yang sederhana dan mudah dicerna oleh para pelaku usaha maupun masyarakat yang akan melakukan pengurusan izin usaha agar tidak terjadi kesalahan. Startegi lainnya dalam menyusun pesan yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal dalam mensosialisasikan tata cara perizinan di kabupaten pohuwato adalah dengan cara menggunakan media cetak (baliho) yang terpasang di 13 Kecamatan yang ada di Kabupaten Pohuwato. Selain itu pula Dinas Penanaman Modal juga sering menggunakan liflet yang akan dibagikan kemasyarakatan yang berisi tentang prosedur pengurusan perizinan usaha baik perseorangan maupun non perseorangan.

Selain itu pula komunikator yang bertugas melakukan sosialisasi kepada pelaku usaha, masyarakat dan publik biasanya Menggunakan kalimat yang sederhana dan membuat gambar yang mudah dipahami oleh pelaku usaha. Dinas Penanaman Modal juga dalam menyusun pesan yakni dengan Membuat pesan menjadi sederhana bermanfaat untuk menghindari ambiguitas dalam pesan yang disampaikan dan tidak menggunakan kosakata yang rumit dan sulit dipahami oleh penerima pesan dan pesan yang sampaikan harus berdasarkan fakta dan data yang benar serta bukan hanya sekedar berita yang sumbernya tidak jelas dan meragukan.

3) Menetapkan Metode

Efektifitas dari suatu komunikasi selain bergantung dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khlayak dan sebagainya maka juga akan

turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampainnya kepada sasaran. berbagai macam bentuk metode yang dapat dilakukan dalam komunikasi antara lain ; a) jurnalistik dengan cara menyebarkan informasi melalui media massa, b) hubungan masyarakat yang bertujuan agar khalayak atau masyarakat memperoleh citra yang baik terhadap organisasi atau lembaga sehingga memperoleh dukungan positif. c) Periklanan, yaitu Kegiatan iklan biasanya melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruangan atau bahkan kendaraan umum, d) propaganda yaitu merupakan metode komunikasi yang dilakukan secara sengaja mengajak dan membimbing untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, e) kampaye yaitu untuk mempengaruhi dengan tujuan meraih simpati dukungan, bahkan perilaku sikap khalayak.

Berkaitan dengan menetapkan metode sosialisasi, Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato seringkali mensosialisasikan tata cara perizinan usaha dengan membuat iklan melalui media sosial, membagikan brosur dan liflet tentang perizinan usaha. Disamping itu banyak metode lain juga yang dilakukan oleh pihak Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha. Metode tersebut antara lain dengan membuat iklan melalui media sosial berupa brosur leaflet bahkan terkadang menggunakan cara dor to dor atau mendatangi langsung pelaku usaha untuk menyampaikan secara langsung tentang prosedur dan persyaratan pengurusan perizinan baik perseorangan maupun non perseorangan. Kemudian cara lain metode lainnya yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato adalah melakukan pembinaan tentang tata cara proses perizinan dengan menggunakan panduan tutorial perizinan yang mudah,

selain itu pula para pelaku usaha dapat mengakses langsung informasi perizinan secara online melalui OSS (Online Single Submission).

4) Penggunaan Media

Penggunaan media berupa media sosial di era sekarang ini merupakan pilihan yang tepat dalam penetapan metode komunikasi terkait dengan sosialisasi tata cara perizinan usaha. Karena media sosial setiap saat dan setiap waktu dapat diakses dan sudah merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Pembuatan iklan melalui media sosial baik berupa brosur dan leaflet merupakan strategi efektif dan memberikan dampak yang luar biasa karena semua khalayak dapat mengaksesnya, sehingga sangat membantu pihak dinas penanaman modal dalam menyampaikan tata cara perizinan usaha dan juga membantu pelaku usaha dan masyarakat untuk mengetahuinya.

Berdasarkan temuan peneliti dilapangan didapatkan bahwa penggunaan media yang menjadi strategi komunikasi yang paling efektif dalam penyampaian informasi atau sosialisasi tata cara perizinan yang menurut pihak dinas penanaman modal kabupaten pohuwato selalu dilakukan akan tetapi akases media tersebut tidak sampai kepada pelaku usaha. Hal ini di buktikan dengan penyampaian informasi pelaku usaha bahwa pihak dinas tidak pernah menyampaikan melalui media, baik media elektornik, media cetak maupun media sosial, akan tetapi pemberitahuan tersebut justru di dapatkan langsung dari pendamping usaha yang ada di kecamatan. Ketidaksesuaian pernyataan tersebut harus menjadi perhatian pihak Dinas penanaman Modal Kabupaten Pohuwato, karena dapat mempengaruhi komunikasi antara kedua pihak yakni dinas dan pelaku usaha sehingga apa yang menjadi tujuan.

Penting untuk dievaluasi oleh pihak dinas itu sendiri bersama-sama dengan pelaku usaha apakah Dinas selalu menyampaikan informasi tata cara perizinan tersebut melalui media, tetapi tidak menutup kemungkinan para pelaku usaha tidak sempat atau tidak dapat mengakses atau melihat langsung media yang dijadikan alat bagi dinas dalam menyampaikan informasi terkait dengan sosialisasi tata cara perizinan usaha di kabupaten pohuwato, atau dapat disimpulkan bahwa sebenarnya Dinas penamaman modal kabupaten pohuwato dalam penyampaian sosialisasi tata cara perizinan usaha tidak menggunakan media sama sekali tetapi hanya meminta kepada pendamping kecamatan untuk menyampaikan langsung kepada para pelaku usaha.

BAB V

P E N U T U P

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Strategi komunikasi mengenal khalayak dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato adalah dengan cara mengetahui langsung kepada siapa pesan sosialisasi disampaikan, strategi mengenal khalayak tersebut dilakukan dengan mengetahui persis pelaku usaha, jenis usaha serta para investor yang menanamkan modalnya di kabupaten pohuwato.
- 2) Strategi komunikasi menyusun pesan dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato adalah dengan cara memperhatikan materi yang akan disampaikan dengan selalu menggunakan kalimat yang sederhana dan membuat gambar yang mudah dipahami oleh pelaku usaha.
- 3) Strategi komunikasi menetapkan metode dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato adalah Membuat Iklan melalui media social, membagikan brosur dan liflet tentang perizinan usaha serta melalui door to door ke pelaku usaha
- 4) Strategi komunikasi menetapkan metode dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal Kabupaten

Pohuwato adalah dilakukan melalui media elektronik, media cetak maupun media sosial.

5.2. Saran-Saran

Dari hasil penelitian dan uraian kesimpulan tersebut diatas, maka ada beberapa hal yang dapat peneliti sarankan sebagai bahan pertimbangan bagi Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato sebagai berikut :

1. Demi meingkatkan pelayanan perizinan di Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato, hendaknya ditetapkan standar operasional prosedur yang terbaru.
2. Dalam pembuatan surat izin usaha pada dinas penanaman modal kabupaten pohuwato hendaknya aparat yang memberikan pelayanan harus memberikan penjelasan dan kejelasan tentang biaya perizinan usaha agar dapat memuaskan pelaku usaha.
3. Demi meningkatkan efektifitas dan kualitas komunikasi kepada pelaku usaha dan masyarakat, hendaknya para pegawai di Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato tetap mempertahankan keramahan serta lebih responsif terhadap pelaku usaha dan masyarakat demi kelancaran dan efektifnya sosialisasi tata cara perizinan usaha.
4. Lebih banyak memberikan kemudahan dan kelonggaran serta tidak berbelit-belit terutama kepada pelaku usaha kecil UKM dan UMKM dalam pengurusan izin usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Faisal. 2009. *Jalan Terjal Good Governance Prinsip, Konsep dan Tantangan dalam Negara Hukum*. Makassar : Pukap-Indonesia
- 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.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- 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 Syahriani. 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.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Ghalia Indonesia Cetakan pertama, Metode penelitian *survei* sofian Effendi Tukiran.

Simanjuntak Bungaran Antonius. 2014 *Metode Penelitian* Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indnesia

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*

Sumber Online :

Adnamazida, Rizky. 2013. Wiraswasta adalah Pekerja yang Paling Bahagia.
(<http://www.merdeka.com/gaya/wiraswasta-adalah-pekerja-paling-bahagia.html> diakses pada, 02 Mei 2020 pukul 20.30 WITA)

Aprrilianti, Yurik Aendah. 2014. Teori Disonansi Kognitif.
(<http://yurikaendah.wordpress.com/2014/01/09/teori-disonansi-kognitif/>, diakses pada 02 Mei 2020 pukul 21.00 WITA)

PEDOMAWAN WAWANCARA

Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Tata Cara Perizinan Usaha Di Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato

Nama :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

PERTANYAAN

1. Strategi apa yang digunakan Dinas Penanaman Modal dalam menyosialisasikan ke khalayak tentang tata cara perizinan usaha di Kabupaten Pohuwato?
2. Bagaimana cara Dinas Penanaman Modal dalam menyusun pesan agar menarik perhatian khalayak berkaitan dengan tata cara perizinan usaha ?
3. Metode apa yang digunakan Dinas Penanaman Modal dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha di Kabupaten Pohuwato?
4. Apakah Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato sering menggunakan Media dalam mensosialisasikan tata cara perizinan usaha di Kabupaten Pohuwato?
5. Apakah keberadaan Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato sudah bermanfaat bagi masyarakat umum?
6. Berapa besar biaya yang harus dibayar oleh pengguna layanan atau masyarakat untuk mendapatkan izin usaha?
7. Berapa lama waktu yang diberikan kepada pengguna layanan atau masyarakat dalam menyelesaikan suatu jenis pelayanan yang di berikan?
8. Untuk mendapatkan perizinan usaha apa saja persyaratan teknis dan tata cara perizinan usaha yang harus dipenuhi terdahulu oleh pengguna layanan atau masyarakat?
9. Adakah faktor penghambat dalam menyosialisasikan tata cara perizinan usaha di Dinas Penanaman Modal di Kabupaten Pohuwato?
10. Apa faktor pendukung dalam menyosialisasikan tata cara perizinan usaha di Dinas Penanaman Modal di Kabupaten Pohuwato?



Wawancara dengan Kepala Seksi Data Informasi dan Layanan Pengaduan, 23 November 2010



Wawancara dengan Staf bidang Perizinan dan Non Perizinan Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato, 23 November 2020



Wawancara dengan Kepala Bidang Perizinan Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato, 24 November 2020



Wawancara dengan salah satu pelaku usaha, 24 November 2020



Wawancara dengan Kepala Seksi Perizinan Dinas Penanaman Modal
Kabupaten Pohuwato, 27 November 2020



Wawancara dengan Staf Bidang Perizinan dan Non Perizinan Dinas
Penanaman Modal, 27 November 2020



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh N0.17 Kota Gorontalo
Telp. (0435) 824466, 829975 Fax (0435) 829976,
Email : lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2842/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/IX/2020

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato

Di-

Marisa

Yang bertandan tangan di bawah ini :

Nama	: Dr. Rahmisyari, ST.SE.MM
NIDN	: 0929117202
Jabatan	: Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa	: Daud Saidi
NIM	: S2117143
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi	: Ilmu Pemerintahan
Lokasi Penelitian	: Kantor Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato
Judul Penelitian	: STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN TATACARA PERIZINAN USAHA DI DINAS PENANAMAN MODAL KABUPATEN POHuwATO

Atas kebijakan dan kerja samanya di ucapan terima kasih.

Gorontalo, 05 September 2020

Mengetahui,

**Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Ihsan Gorontalo**



Dr. Rahmisyari, ST. SE. MM

NIDN. 0929117202



PEMERINTAH KABUPATEN POHUWATO
DINAS PENANAMAN MODAL

Alamat : Kawasan Blok Perkantoran Marisa Kabupaten Pohuwato

SURAT KETERANGAN

Nomor : 800/DPM/ 55 /III/2021

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini :

Nama : SARINAH NGGOLE, ST
NIP : 197101202003122004
Jabatan : Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya
Alamat : Desa Teratai Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Menerangkan kepada :

Nama : DAUD SAIDI
NIM : S2117143
JURUSAN : Ilmu Pemerintahan
Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Benar – benar telah melakukan penelitian di Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato untuk menyusun Skripsi dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN TATA CARA PERIZINAN USAHA DI DINAS PENANAMAN MODAL KABUPATEN POHUWATO.

Demikian Surat Keterangan dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,

An. KEPALA DINAS
KABID PENGEMLANGAN SUMBER DAYA

DINAS PENANAMAN MODAL
SARINAH NGGOLE, S.T
NIP 19710120 200312 2 004



SKRIPSI_Daud Saidi S2117143, Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Tata Cara Perizinan Usaha di Dinas Penanaman Modal Kabupaten Pohuwato...

Apr 7, 2021

14357 words / 94714 characters

S2117143

SKRIPSI_Daud Saidi S2117143, Strategi Komunikasi dalam Men...

Sources Overview

21%

OVERALL SIMILARITY

1	repository.unhas.ac.id INTERNET	10%
2	core.ac.uk INTERNET	3%
3	dpmesdmtrans.gorontaloprov.go.id INTERNET	3%
4	www.docstoc.com INTERNET	<1%
5	journal.unhas.ac.id INTERNET	<1%
6	ppid.bandung.go.id INTERNET	<1%
7	sebutsjatius.blogspot.com INTERNET	<1%
8	eprints.uny.ac.id INTERNET	<1%
9	repository.uinjkt.ac.id INTERNET	<1%
10	library.binus.ac.id INTERNET	<1%
11	pendidikanmu.com INTERNET	<1%
12	ejournal.llkom.fisip-unmul.ac.id INTERNET	<1%
13	ecampus.iainbatusangkar.ac.id INTERNET	<1%
14	repositori.uin-alauddin.ac.id INTERNET	<1%
15	kpmpt.pontianakkab.go.id INTERNET	<1%
16	repository.uma.ac.id INTERNET	<1%

17	es.scribd.com INTERNET	<1%
18	kemdikbud.go.id INTERNET	<1%
19	ngada.org INTERNET	<1%
20	subang.go.id INTERNET	<1%
21	wwwbundacinta.blogspot.com INTERNET	<1%
22	digilib.uin-suka.ac.id INTERNET	<1%
23	bpkad.magelangkota.go.id INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 20 words).

Excluded sources:

- None



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001

Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0809/UNISAN-G/S-BP/VI/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : DAUD SAIDI
NIM : S2117143
Program Studi : Ilmu Pemerintahan (S1)
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Tata Cara Perizinan Usaha Di Dinas penanaman modal kabupaten pohuwato

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 21%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 05 Juni 2021
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : DAUD SAIDI
2. Nim : S2117143
3. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Jurusan : Ilmu Pemerintahan
5. Tempat Tanggal Lahir : Tilamuta, 30 – 03 - 1984
6. Jenis Kelamin : Laki - Laki
7. Agama : Islam
8. Status Perkawinan : Kawin
9. Nama Suami/Istri : Yustin Ahmad
10. Anak :
 1. Aqila Azzahra Saidi
 2. Salsabila Saidi
11. Alamat :
 a). Desa : Marisa Utara
 b). Kecamatan : Marisa
 c). Kabupaten : Pohuwato
 d). Provinsi : Gorontalo

I. Data Keluarga :
Ayah : Alm. Tahir Saidi
Ibu : Alm. Rosdina Adipu

II. Pendidikan :
SD : Tamat tahun 1997
SMP : Tamat tahun 2000
SMA : Tamat tahun 2003
Perguruan Tinggi S1 : Universitas Ichsan Gorontalo
No. HP : 082347949349



Pohuwato, 2020

DAUD SAIDI
Nim. S2117143