



Keterbukaan Komunikasi pada Pelayanan Prima

E m r u s

Universitas Pelita Harapan
emrus.sihombing@gmail.com

ABSTRACT

Bureaucracy Service Excellence (PPB) is one of the crucial factors to push forward the progress of a certain state. State progress is reflected in the standard of bureaucracy service towards its people. Correlatively, the more developed the state, the more quality its bureaucracy service. As a matter of fact, poor countries often show their bureaucracy service as below the minimum standard. Meanwhile, developing countries demonstrate their bureaucracy service in line with minimum standard. The bureaucracy service above minimum standard is shown by highly developed countries. Knowing this fact, improving public service is a must for most government, especially during reformation era and public information transparency regime occurred recently in Indonesia. To achieve this feat, reforming bureaucracy administration is a goal to score for the sake of citizens' wellbeing and a greater happiness for society. This means that bureaucrats should be ready to serve people by all means, and not vice versa. The true leader is one who proudly walks on the path of service. Essentially, bureaucracy service excellence (PPB) aims at empowering citizens to fully involve in various activities of state building. PPB, in turn, will nurture society's trust toward its government. Consequently, this social trust will motivate people to actively participate in every development planning of the government to finally boost economic growth. In order to manifest those beliefs, it takes open communication as the main tools for increasing service excellence.

Keywords: Service excellence, Bureaucracy, Social Trust, Progress, Participation.

MERESPON PERUBAHAN

Sejak 1998 Indonesia mengalami perubahan dari rezim otoritarian ke rezim reformasi. Perubahan ini mendorong dinamika sosial dan politik di Indonesia. Demikian halnya dengan pelayanan birokrasi, juga mengalami perubahan, dari birokrasi alat kekuasaan menjadi melayani masyarakat.

Sebenarnya, ada dua faktor utama mendorong perubahan di Indonesia, yaitu respon

terhadap globalisasi dan tuntutan reformasi. Globalisasi membuat dunia menjadi "satu". Batas teritorial negara sekedar aspek legal. Interaksi antar manusia begitu cepat dan dinamis. Setiap daerah Indonesia menjadi bagian dari relasi antar bangsa di dunia yang tak terpisahkan. Sedangkan reformasi mendorong keterbukaan informasi dan komunikasi pada setiap pelayanan publik. Utamanya pelayanan birokrasi kepada masyarakat. Masyarakat mempunyai hak atas informasi publik.

Sebelum era reformasi, Indonesia berada pada sistem otoritarian di bawah rezim Orde Baru. Pada sistem otoritarian ini, birokrasi berfungsi sebagai perpanjangan tangan kekuasaan. Tidak heran muncul arogansi kekuasaan dan raja-raja “kecil” pada setiap pelayanan publik di birokrasi pemerintahan. Saat itu, para birokrat melaksanakan tugasnya dengan menggunakan kekuasaan hampir tanpa batas. Birokrat mempunyai otoritas penuh dalam menjalankan fungsi birokrasi. Rakyat hampir tidak mempunyai wewenang ketika berurusan dengan birokrat. Rakyat hanya mengikuti kehendak birokrat. Tidak heran muncul istilah “uang pelicin” setiap kali berhubungan dengan birokrat.

Lain halnya, pada era reformasi yang sedang berlangsung di Indonesia saat ini dan akan terus berlanjut. Para birokrat harus menjadi pelayan publik (rakyat). Publik berhak memperoleh pelayanan, sedangkan aparat pemerintah wajib memberi pelayanan yang baik. Untuk itu, dalam melakukan pelayanan publik yang prima perlu ditentukan Standar Operasional Prosedur (SOP) sebagai pedoman bersama antara aparat Pemda Banten dengan masyarakat. SOP ini harus dikomunikasikan secara terus menerus kepada semua warga negara, agar masyarakat yang berurusan dengan pelayanan publik oleh pemerintah tidak menjadi obyek para aparat yang berselera rendah.

Untuk itulah semua sistem pelayanan birokrasi pemerintah, baik di pusat maupun di daerah, harus melakukan perubahan dengan orientasi pada kepuasan pelayanan kepada masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut, semua lembaga pelayanan pemerintah harus menetapkan bahwa pelayanan prima sebagai hal yang urgen. Namun menjalankan pelayanan prima tidak semudah membalik tangan, tetapi sebagai suatu realitas sosial yang dikonstruksi secara terencana dan holistik melalui tindak komunikasi terbuka.

Sebab, untuk memproduksi realitas pelayanan prima dibutuhkan pengertian, kesadaran, pemahaman dan partisipasi dari semua tingkatan pemerintahan, mulai dari organisasi pemerintahan di tingkat desa (kepala desa) hingga pemerintah pusat (presiden), utamanya mereka yang menjadi tenaga *front liner* yang berhubungan langsung dengan masyarakat.

Sehubungan dengan itu, pemerintah mempunyai kepentingan mengelola loyalitas masyarakat yang menjadi warganya dengan memberikan pelayanan prima. Pemilihan langsung oleh rakyat, siapa-siapa yang pantas menjadi kepala pemerintahan pusat (Presiden dan DPR) dan kepala pemerintahan daerah (Gubernur, Walikota, Bupati dan DPRD) menunjukkan bukti bahwa rakyat telah menjadi “pelanggan” mereka. Tanpa dukungan rakyat mereka tidak akan terpilih menjadi kepala pemerintahan. Itulah sebabnya pelayanan prima menjadi penting dan wajib dilakukan oleh aparat pemerintah baik dari aspek politik maupun ekonomi.

Untuk itu, para pemangku kekuasaan pemerintah perlu menyusun perencanaan, strategi dan program dalam rangka pelayanan prima (*excellent service*) kepada masyarakat. Dalam rangka merealisasikan pelayanan prima tersebut perlu sosialisasi dan pelatihan pelayanan prima bagi setiap aparat birokrasi. Dengan demikian, para birokrat mempunyai *skill* yang mampu melayani masyarakat secara profesional dan memberikan kepuasan kepada masyarakat.

STRATEGI PELAYANAN PRIMA

Setiap aktivitas manusia, termasuk pelayanan prima, selalu mewujudkan tujuan tertentu. Untuk itu, agar tujuan dapat tercapai dengan optimal, maka pelayanan prima harus dilakukan dengan suatu strategi.

Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu keseluruhan rencana yang baik, jelas,

operasional, matang dan menyeluruh yang berbasis pada visi (seperangkap nilai atau cita-cita yang ingin dicapai), misi (cara merealisasikan visi) dalam rangka mendukung kepentingan publik. Jadi, strategi harus berdasarkan perhitungan yang matang tentang rangkaian kebijakan dan langkah-langkah yang harus diwujudkan. Karena itu, dalam suatu tindakan pelayanan publik harus terbangun hubungan yang kuat dengan masyarakat sebagai konsumen pelayanan publik.

Untuk membangun hubungan yang kuat tersebut, Lucas (1996, 47-50) mengatakan, *here are some suggestions for building stronger customer relationships: (1) discover customer needs; (2) avoid saying "no"; (3) seek opportunities for service; (4) focus on process improvement; (5) make customers feel special; (6) be culturally aware; (7) know your products and services; (8) continue to learn about people; prepare yourself.*

Sedangkan pelayanan prima sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain (publik) dengan *"the right thing, at the right place, at the right time"*, (Wright, 1999; 164). Dengan demikian, publik merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi secara optimal.

Jadi, strategi pelayanan prima merupakan penyusunan rencana secara baik, jelas, operasional, matang dan menyeluruh dari seseorang atau organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan rasa puas kepada publik dengan melakukan sesuatu hal yang tepat, tempat yang tepat, dan pada saat yang tepat.

Dengan demikian, perumusan strategi menjadi sesuatu yang penting dalam suatu kegiatan pelayanan prima. Untuk merumuskan strategi yang baik, termasuk dalam pelayanan prima, Supriyanto dan Ernawaty (2010;

35-36) mengemukakan, ada empat hal yang perlu diperhatikan: (1) pemahaman visi, misi, dan tujuan yang akan dilakukan strategi; (2) pemahaman akan perubahan dan tuntutan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman); (3) pemahaman kemampuan sumber daya internal organisasi yang meliputi kemampuan sumberdaya manusia, finansial, dan teknologi (kekuatan dan kelemahan organisasi); (4) penguasaan manajemen efektif yang meliputi kemampuan organisasi dalam perumusan strategi, perencanaan strategi, penyusunan program, penyusunan anggaran, implementasi, dan pengendalian yang efektif.

Sehubungan dengan itu, strategi pelayanan prima tidak lepas dari penilaian terhadap realitas pelayanan yang sudah dilakukan oleh organisasi. Kemudian merumuskan peningkatan pelayanan prima yang akan direalisasikan pada kurun waktu yang definitif pada masa ke depan. Untuk itu, perlu dibuat suatu rencana yang baik dan operasional tentang berbagai hal dalam rangka merealisasikan peningkatan pelayanan prima.

KENDALA PELAYANAN PUBLIK

Pada konstitusi tertulis kita, Undang-Undang Dasar 1945, jelas menyebutkan bahwa negara wajib memberikan pelayanan kepada setiap warga negara (publik) dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat. Merujuk pada konstitusi tersebut, aparat birokrasi pemerintah wajib dan harus memberi pelayanan terbaik kepada setiap warga, tanpa kecuali. Namun masih ada kecenderungan bagi mereka yang memiliki "uang", mendapat pelayanan yang lebih baik dari pada orang miskin. Padahal, menurut konstitusi, setiap warga negara sama kedudukannya di depan hukum, termasuk memperoleh pelayanan publik.

Karena itu, tidak ada alasan bagi aparat birokrasi untuk tidak melayani, apalagi menghambat segala urusan kepentingan publik

yang berkaitan dengan pelayanan administrasi pemerintahan atau negara. Seluruh kepentingan publik seharusnya memperoleh pelayanan dari seluruh pemangku jabatan publik dan aparat birokrasi.

Namun di sisi lain, masih banyak terdapat keluhan dan pengaduan masyarakat tentang rendahnya kualitas pelayanan aparat pemerintah. Buktinya, buruknya pelayanan publik menjadi agenda harian media massa yang memuat perilaku aparat pemerintah yang memberikan pelayanan yang belum profesional. Bahkan parahnya masih terjadi pungutan liar yang berkaitan dengan urusan publik terhadap instansi pemerintah. Sehingga tidak heran terjadi korupsi struktural pada berbagai lembaga pemerintah. Praktek penyimpangan yang dilakukan oleh aparat pemerintah tersebut sebenarnya dapat dibongkar dengan pendekatan fenomenologi.

Sebagai agenda media yang memuat pelayanan publik yang buruk di Indonesia, dapat menimbulkan kesan negatif dari masyarakat terhadap penyelegaraan pemerintahan. Efek lanjutannya, informasi tersebut dapat mengkonstruksi realitas sosial yang kondusif tumbuhnya berbagai penyimpanan sosial di tengah-tengah masyarakat, seperti korupsi. Pengurusan identitas penduduk (KTP) yang menjadi hak sipil warga negara, misalnya, seharusnya dibantu dan dipermudah proses pembuatannya, tetapi kerap kali aparat birokrasi justru melakukan sebaliknya, mempersulit. Tidak asing lagi kita dengar di telinga kita ungkapan “kalau masih dapat dipersulit kenapa dipermudah”. Ungkapan tersebut dari perspektif komunikasi mengandung makna agar aparat birokrasi memperoleh “upeti” dari urusan pelayanan publik. Inilah suatu kenyataan sebagai kendala birokrasi yang memunculkan biaya siluman.

Merosotnya pelayanan publik membuat masyarakat menjadi geram terhadap

pemerintah baik di pusat dan daerah. Hal ini dapat membuat rakyat tidak sabar dan cemas terhadap perilaku aparat pemerintah. Ditambah lagi dengan aparat penegak hukum yang juga tidak berpihak kepada rasa keadilan masyarakat. Rakyat menjadi kecewa dan apatis. Kondisi semacam ini dapat menciptakan realitas sosial yang tidak produktif dalam rangka meningkatkan kesejahteraan suatu negara.

Efek lanjutan dari kenyataan tersebut sangat berkontribusi menimbulkan konflik vertikal antara publik (rakyat) di satu sisi dengan aparat birokrasi pemerintah di pihak lain sebagai pelayan kepentingan publik. Lihat saja, setiap hari media massa memuat aksi demonstrasi yang melakukan protes terhadap instansi pemerintah sebagai pelayan kepentingan publik. Dengan demikian, sulit dihindarkan merosotnya kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

Padaahal, pelayanan prima yang seharusnya diberikan pemerintah kepada publik pastimendorong kemajuan suatu masyarakat. Jadi, pemerintah tidak lagi sebagai “baginda raja” yang selalu mendapat “hadiah” ketika rakyat berurusan dengan administrasi pemerintahan. Karena itu, aparat birokrasi pemerintah sebagai penyelenggara administrasi negara di harus berbenah dan menyusun strategi untuk memberikan pelayanan kepentingan umum.

Selain itu, sejalan dengan globalisasi dan keterbukaan informasi publik, fungsi pemerintahan tidak hanya berkuat pada aturan normatif, tetapi harus kreatif menciptakan, membuat terobosan dan mendorong pelayanan publik yang lebih cepat dan bermutu. Namun, tak kalah pentingnya tidak menimbulkan biaya ekonomi tinggi. Prinsip parsimony (efisien) menjadi sesuatu yang penting untuk merealisasikan pelayanan kepentingan umum (*public service*). Aparat pemerintah tidak lagi melakukan pendekatan “perintah” tetapi

menjadi pelayanan dengan sistem jemput “bola”. Pemerintah seharusnya menjadi pemimpin yang melayani, bukan yang dilayani.

Bila kita menelisik penyelenggaraan birokrasi pemerintahan ke belakang, dan bahkan masih ada berlangsung saat ini, pelayanan publik menjadi “lahan” memperkaya diri bagi sebagian (tidak sedikit) aparat birokrasi pemerintahan. Tidak heran pelayanan sistem administrasi pemerintahan di pusat maupun di daerah tidak efektif dan bahkan menjadi sumber permasalahan yang menjadi penghambat utama peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Hal ini disebabkan oleh peta kognisi aparat birokrasi masih orientasi kekuasaan dan bahkan menambah pundi-pundi pribadi, sehingga perilaku mereka seolah menempatkan diri pada posisi lebih tinggi dari rakyat. Birokrat “minta” dilayani rakyat. Mereka ibarat raja yang selalu dituruti.

Sehubungan dengan itu, dalam rangka mewujudkan pelayanan prima, kepala pemerintahan di pusat maupun di daerah perlu melakukan perubahan total terhadap sistem administrasi publik dari orientasi kekuasaan menjadi berpusat pada pelayanan kebutuhan masyarakat. Jadi, diperlukan pergeseran model pelayanan publik oleh birokrasi pemerintah dari orientasi penyedia yang dapat diperjualbelikan, menjadi orientasi pelayanan kebutuhan publik. Suara publik penting didegar, disimak dan harus menjadi pedoman utama bagi sebuah pelayanan birokrasi. Dengan demikian, partisipasi masyarakat dipastikan meningkat dalam memacu pertumbuhan ekonomi nasional maupun lokal.

Penyelenggaraan pelayanan publik yang buruk di Indonesia selama ini telah menjadi momok bagi rakyat ketika berurusan dengan birokrasi. Hal ini bertentangan dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik pada pasal 18 yang mengatakan, masyarakat

berhak: (1) mengetahui kebenaran isi standar pelayanan; (2) mengawasi pelaksanaan standar pelayanan; (3) mendapat tanggapan terhadap pengaduan yang diajukan; (4) mendapat advokasi, perlindungan dan/atau pemenuhan pelayanan; (5) memberitahukan kepada pimpinan penyelenggara untuk memperbaiki pelayanan apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan standar pelayanan; (6) memberitahukan kepada pelaksana untuk memperbaiki pelayanan apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan standar pelayanan; (7) mengadukan pelaksana yang melakukan penyimpangan standar pelayanan dan atau tidak memperbaiki pelayanan kepada penyelenggara dan ombudsman; (8) mengadukan penyelenggara yang melakukan penyimpangan standar pelayanan dan atau tidak memperbaiki pelayanan kepada pembina penyelenggara dan ombudsman; (9) mendapat pelayanan yang berkualitas sesuai dengan asas dan tujuan pelayanan.

Dengan demikian, UUD 1945 dan Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik mewajibkan aparat birokrasi pemerintah memberikan pelayanan yang dapat memuaskan setiap warga negara. Ukuran kepuasan pelayanan (nilai) merupakan selisih antara keuntungan (*benefit*) yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan (*cost*). Jadi, kepuasan (nilai) = *benefit* – *cost*.

TEKNIK PERSUASI PELAYANAN PUBLIK

Untuk merealisasikan pelayanan publik yang prima tidak lepas dari teknik komunikasi persuasi. Pada bagian ini diuraikan definisi, efek dan strategi persuasi yang dapat digunakan pada aktivitas pelayanan prima.

Persuasi dapat diartikan sebagai usaha mempengaruhi dengan bujukan agar orang lain melakukan sesuatu dengan sukarela

sebagaimana yang diinginkan oleh si pelaku persuasi (persuader). Usaha pembujukan atau persuasi sering kita jumpai dalam berbagai konteks komunikasi, termasuk kegiatan pelayanan publik. Untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Saundra dan Richard (2001:556) berpendapat persuasi adalah proses yang terjadi ketika komunikator (pengirim) mempengaruhi nilai, kepercayaan, sikap, atau perilaku orang lain (penerima).

Sedangkan efek persuasi Larry A. Samovar dan Jack Mills (1995, 281-282) menguraikan persuasi menuntut perubahan kepercayaan, nilai dan perilaku. Oleh karena itu, pembicara yang persuasif perlu memperhatikan empat variabel tersebut jika ingin mencapai tujuan persuasi. Mengenai empat variabel, Saundra dan Richard, menjelaskan berikut ini.

Kepercayaan umumnya didefinisikan sebagai keyakinan yang pasti dalam pernyataan kebenaran atau keberadaan sesuatu. Kita percaya tentang agama, peristiwa, tentang orang lain dan bahkan diri kita sendiri.

Sikap dapat didefinisikan sebagai pernyataan dari pikiran atau emosi terhadap seseorang atau situasi. Sikap kita cenderung menuntun kita ke dalam respon kita terhadap sesuatu dengan subyektif dan sesuai dengan orientasi. Sebagai pembicara, kita perlu menduga sikap khalayak sebab mereka menentukan apakah pendengar kita akan merespon dengan baik atau tidak terhadap tujuan kita yang spesifik dalam pembicaraan. Sebagai contoh, jika khalayak mempunyai sikap yang positif terhadap budaya Jerman, mereka pasti mendukung rencana keberadaan mobil produk Jerman di kota mereka.

Nilai masih merupakan variabel lain yang mempengaruhi apakah orang dipastikan berfikir atau merasa tentang suatu subjek tertentu. Banyak kepercayaan dan sikap manusia dilatarbelakangi oleh sistem nilai dasar

mereka. Nilai disebut komponen evaluasi terhadap kepercayaan dan sikap.

Perilaku merujuk pada aktivitas khalayak yang dapat diobservasi. Perubahan perilaku dapat dilihat dari suatu perilaku ke perilaku yang lain atau sebaliknya.

Selanjutnya Saundra dan Richard (2001:555), berpendapat pesan yang persuasi adalah pesan yang tepat dan pada waktu yang tepat. Selanjutnya mereka (2001:556) mengatakan kunci memahami persuasi adalah pengaruh. Pengaruh merujuk kepada kekuatan dari seseorang atau hal mempengaruhi yang lain.

Pendapat senada dikemukakan William J. Seiler. Menurutnya (1996:346-347) akhir dari semua tujuan persuasi adalah tindakan; itu berarti, kesuksesan persuasi adalah menguatkan perilaku yang terjadi, merubah perilaku yang terjadi, atau menentukan perilaku baru. Ketika tujuan utama pembicara adalah mencapai tindakan, maka yang akan dicari adalah satu dari empat tujuan berikut: (1) *adopsi* adalah suatu tujuan tindakan yang meminta pendengar mendemonstrasikan (melakukan) apa yang mereka terima dari sebuah sikap, kepercayaan, atau nilai dengan menunjukkan; (2) *discontinuance* adalah kebalikan dari adopsi. Jika tujuan tindakan kita adalah diskontinu, kita ingin pendengar kita menghentikan melakukan sesuatu; (3) *deterrence* (penolakan) adalah sebuah tujuan tindakan yang meminta pendengar melakukan apa yang mereka terima dari sikap, kepercayaan, atau nilai dengan menghindari perilaku tertentu; (4) *continuance* adalah sebuah tujuan tindakan yang meminta pendengar mendemonstrasikan penerimaan mereka dari sebuah sikap, kepercayaan, atau nilai dengan melanjutkan perbuatan perilaku tertentu.

Untuk mewujudkan tujuan persuasi perlu dilakukan strategi. Larry A. Samovar dan Jack Mills (1995, 284), mengemukakan

persiapan persuasi melibatkan sebuah proses yang sama yang digunakan dalam persiapan pembicaraan yang informatif. Seorang pembicara (1) memilih topik, (2) menganalisa khalayak, (3) memformulasikan tujuan yang spesifik, (4) mengumpulkan bahan-bahan untuk mewujudkan pencapaian tujuan, (5) penyusunan pembicaraan, dan kemudian (6) melakukan komunikasi persuasi.

Perloff (Antar Venus, 2004:43-47) menyarankan strategi persuasi yang dapat digunakan yakni: (1) pilihlah komunikator yang terpercaya; (2) kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak; (3) munculkan kekuatan diri khalayak; (4) ajak khalayak untuk berpikir; (5) gunakan strategi pelibatan; (6) gunakan strategi pembangunan inkonsistensi; (7) bangun resistensi khalayak terhadap pesan negatif.

Khusus mengenai kemasan pesan yang sesuai dengan khalayak, materi pesan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran. Saundra dan Richard (2001:565-578) berpendapat menentukan material tergantung pada materi itu sendiri; itu boleh tergantung pada ketertarikan atau tujuan kita, atau itu boleh tergantung pada situasi atau kewajiban. Pertimbangan yang penting, bagaimanapun, adalah sikap khalayak, atau bagaimana kita mengharapkan khalayak memberi reaksi. Sekarang kita kemukakan beberapa topik yang berhubungan dengan persuasi dalam pembicaraan: menanyakan tentang fakta, nilai, dan kebijakan; argumen satu sisi versus dua sisi; dan urutan penyajian.

Jelasnya, pesan harus dikemas sesuai kondisi khalayak. Perbagai kemasan pesan yang dapat dirancang adalah sebagai berikut: (1) induktif versus deduktif; (2) implisit versus eksplisit; (3) satu sisi versus dua sisi; (4) klimaks versus anti klimaks; (5) menyenangkan versus menakutkan; (6) emosional versus rasional; dan (7) hasil riset versus akal sehat.

Berhubungan dengan strategi persuasi, Antar Venus (2004: 48-49) mengemukakan prinsip-prinsip umum persuasi yang dapat digunakan untuk membantu merancang dengan melaksanakan berbagai tindakan persuasi yaitu: (1) Prinsip timbal balik. Jika manusia menerima sesuatu yang dipandang berharga. maka seketika ia akan menanggapi dengan memberikan sesuatu; (2) Prinsip kontras. Orang cenderung akan memilih yang terbaik dari dua buah pilihan yang hampir sama; (3) Prinsip karena teman. Orang akan melakukan hampir semua hal yang diminta oleh seorang teman kepadanya. Ini terjadi karena teman adalah orang yang disukai dan biasanya rasa suka ini muncul karena teman tersebut juga mempunyai banyak kesamaan dengannya; (4) Prinsip harapan. Orang akan cenderung melakukan sesuatu yang menjadi harapan orang yang ia percayai dan ia hormati; (5) Prinsip asosiasi. Manusia cenderung menyukai produk, jasa, atau gagasan yang didukung oleh orang lain yang disukai atau dihormati; (6) Prinsip konsistensi. Orang akan melakukan sesuatu jika itu sesuai dengan pendiriannya; (7) Prinsip kelangkaan. Orang akan melakukan sesuatu jika merasa bahwa kesempatan yang sama tidak akan ia dapatkan pada waktu dan tempat yang lain. Banyak kampanye promosi yang menggunakan prinsip kelangkaan untuk meningkatkan penjualan pada periode waktu tertentu. Ini dapat terlihat dari adanya pesan-pesan seperti “berlaku hanya pada tanggal x hingga tanggal y”, “Selama persediaan masih ada”, atau “produk x edisi hari kemerdekaan”; (8) Prinsip kompromi. Kebanyakan orang cenderung menyetujui usul, produk, atau jasa yang akan dipandang bisa diterima oleh mayoritas orang lain atau mayoritas anggota kelompoknya; (9) Prinsip kekuasaan. Semakin berkuasa seseorang dipandang oleh orang lain, semakin besar kemungkinan permintaannya akan dipertimbangkan dan diterima.

Penggunaan masing-masing prinsip tentunya disesuaikan dengan tujuan serta khalayak sasaran kampanye.

KESIMPULAN

Untuk menjawab tuntutan globalisasi, reformasi, keterbukaan informasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi kerakyatan yang signifikan di Indonesia, aparat pemerintah dari desa sampai pusat wajib memberikan pelayanan publik yang prima kepada seluruh warga masyarakat Indonesia.

SARAN

Perlu *grand design* strategi pelayanan publik yang prima untuk memenuhi kebutuhan kepentingan publik masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Samavar, Larry A. dan Mills, Jack.(1995). *Oral Communication Speaking Across Cultures*, Iowa: Brown & Benchmark.

Lucas, Robert W.(1996). *Customer Service Skill and Concepts for Business*, USA: Richard D. Irwin Inc.

Hybels, Sandra dan Weaver, Richard L. II.(2001). *Communications Effectively*, New York:McGraw-Hill.

Supriyanto, S dan Ernawati, M. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Seiler, William J. (1996). *Communication Foundations, Skills, and Applications*, New York:HarperCollinsCollegePublishers.

Wright, J. Nevan. (1999). *The Management of Service Operations*, London:Cassell