

## **PUBLIC SERVICE COMMUNICATION (KOMUNIKASI PELAYANAN PUBLIK) DALAM PEMBENTUKAN CITRA POSITIF LEMBAGA**

**<sup>1</sup>Tresna Wiwitan, <sup>2</sup>Neni Yulianita, <sup>3</sup>Maman Chatamallah, <sup>4</sup>M.E Fuady**

<sup>1,2,3,4</sup>*Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba, Jl. Tamansari No. 1 Bandung*

*e-mail: tresnawiwitan@yahoo.com, neni-yul@yahoo.com, maman\_chatamallah@yahoo.com, mefuady@gmail.com*

**Abstrak.** *Madrasah Aliyah atau sering disebut dengan MA adalah jenjang pendidikan menengah pada pendidikan formal di Indonesia, setara dengan sekolah menengah atas, yang pengelolaannya dilakukan oleh Kementerian Agama. Pendidikan madrasah aliyah ditempuh dalam waktu 3 tahun, mulai dari kelas X sampai kelas XII. Banyak masyarakat yang menganggap lulusan MA tidak bisa apa-apa di perguruan tinggi, tapi ternyata lulusan MA bisa bersaing dengan SMA di perguruan tinggi. Madrasah Aliyah harus bersaing dengan jenis pendidikan setingkat yang sedang dijadikan ‘primadona’ oleh pemerintah. Dalam konteks ini madrasah masuk dalam pusran red ocean strategy. Red ocean strategy merupakan persaingan langsung (head to head) antara dua atau lebih industri/penyedia jasa yang bergerak dalam produk yang sama/setingkat. Dalam red ocean strategy sudah barang tentu para “kontestan” berjuang sekuat tenaga untuk memenangkan persaingan. Berbagai sumber daya dikerahkan untuk unggul dalam persaingan. Energi dan dana yang dikeluarkan tidaklah sedikit. Pihak yang tidak total dan kurang taktis dalam berstrategi akan kalah dalam persaingan. Melihat fenomena seperti saat ini sudah saatnya madrasah melakukan apa yang disebut dengan change management. Change management yang dimaksud adalah hijrah dari Red Ocean Strategy menuju Blue Ocean Strategy. Blue Ocean Strategy merupakan metode yang digunakan untuk menciptakan pasar baru, ketika pasar tersebut sudah mengalami kejenuhan atau dengan kata lain tidak ada pangsa pasar yang lebih yang dapat diambil dari pasar tersebut. Salah satu cara untuk menciptakan pasar baru adalah dengan melakukan kegiatan pelayanan komunikasi kepada masyarakat, kegiatan pelayanan merupakan kegiatan sadar yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan orang lain dengan cara yang terbaik.*

**Kata kunci:** *Madrasah, pelayanan komunikasi, Blue Ocean Strategy*

### **1. Pendahuluan**

Madrasah Aliyah atau sering disebut dengan MA adalah jenjang pendidikan menengah pada pendidikan formal di Indonesia, setara dengan sekolah menengah atas, yang pengelolaannya dilakukan oleh Kementerian Agama. Pendidikan madrasah aliyah ditempuh dalam waktu 3 tahun, mulai dari kelas X sampai kelas XII. Kurikulum madrasah aliyah sama dengan sekolah menengah atas, hanya saja pada MA terdapat porsi lebih banyak mengenai pendidikan agama Islam. Ada pandangan yang menganggap madrasah sebagai pendidikan kelas dua dibanding pendidikan sekolah menengah atas, madrasah itu merupakan bagian dari sistem pendidikan nasional. Sehingga pemerintah harus memberikan perhatian dan perlakuan yang sama terhadap madrasah dengan pendidikan di sekolah atau di luar madrasah. Kemudian diharapkan bahwa seluruh fasilitas yang berkaitan dengan pendidikan atau kepentingan di Indonesia harus mencakup pendidikan yang ada di madrasah. Pada dasarnya madrasah itu pendidikan umum dan bercirikan khas agama, disamping mengajarkan pendidikan umum

sebagaimana yang diajarkan di sekolah juga madrasah mengajarkan pendidikan agama. Ini yang menjadi ciri kurikulum di madrasah. Banyak masyarakat yang menganggap lulusan MA tidak bisa apa-apa di perguruan tinggi, tapi ternyata lulusan MA bisa bersaing dengan SMA di perguruan tinggi. Bahkan MA tidak hanya menguasai mata pelajaran umum tapi juga menguasai pelajaran agama. Dan MA mempunyai cara tersendiri untuk mendidik muridnya menjadi murid yang berprestasi. Bahkan di Madrasah Aliyah bisa mendidik akhlak murid menjadi lebih baik. Jadi Madrasah Aliyah tak kalah unggul dengan SMA. Menteri Agama Lukman Hakim Syafuddin menyatakan; “optimis jika pihaknya mampu mendinamisir geliat madrasah-madrasah di daerah untuk lebih baik. Menurut mantan Wakil Ketua MPR itu, madrasah di seluruh Indonesia tidak kalah hebatnya dengan pendidikan yang setara lainnya dan sangat siap bersaing”.

Oleh sebab itu harus ada perubahan mindset (pola pikir) dari masyarakat agar mampu mendinamisir geliat madrasah-madrasah di daerah untuk lebih baik. Ini juga dapat menumbuhkan semangat agar pendidikan madrasah tidak dianggap sebagai the second opinion di antara lembaga pendidikan yang setara lainnya. Direktur Pendidikan Madrasah, Prof. Dr. Nur Kholis Setiawan menyatakan, “dalam tiga tahun terakhir ini hasil UN (Ujian Nasional) MA lebih baik ketimbang hasil UN SMA, tetapi karena publikasi yang masih kurang di media, belum banyak teman yang menulis di media tentang capaian yang dimiliki madrasah.”

Madrasah Aliyah harus bersaing dengan jenis pendidikan setingkat yang sedang dijadikan ‘primadona’ oleh pemerintah. Dalam konteks ini madrasah masuk dalam pusaran red ocean strategy. Red ocean strategy merupakan persaingan langsung (head to head) antara dua atau lebih industri/penyedia jasa yang bergerak dalam produk yang sama/setingkat. Dalam red ocean strategy sudah barang tentu para “kontestan” berjuang sekuat tenaga untuk memenangkan persaingan. Berbagai sumber daya dikerahkan untuk unggul dalam persaingan. Energi dan dana yang dikeluarkan tidaklah sedikit. Pihak yang tidak total dan kurang taktis dalam berstrategi akan kalah dalam persaingan. Melihat fenomena seperti saat ini sudah saatnya madrasah melakukan apa yang disebut dengan change management. Change management yang dimaksud adalah hijrah dari Red Ocean Strategy menuju Blue Ocean Strategy. Blue Ocean Strategy merupakan metode yang digunakan untuk menciptakan pasar baru, ketika pasar tersebut sudah mengalami kejenuhan atau dengan kata lain tidak ada pangsa pasar yang lebih yang dapat diambil dari pasar tersebut.

Salah satu cara untuk menciptakan pasar baru adalah dengan melakukan kegiatan pelayanan komunikasi kepada masyarakat, kegiatan pelayanan merupakan kegiatan sadar yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan orang lain dengan cara yang terbaik. Saat ini perkembangan jaman mengarah pada keterbukaan, mondial dan demokratis. Paradigma lama dalam penyelenggaraan organisasi baik pemerintah maupun swasta yang mengandalkan kewenangan, dan cenderung mengabaikan kualitas dan kuantitas pelayanan sudah selayaknya ditinggalkan. Carlzon (Saleh, 2010:2), menamakan abad ini sebagai “abad pelanggan”, abad dimana para pengguna jasa diposisikan di tempat terhormat. Untuk itu paradigma baru yang lebih memberi tempat terhormat bagi masyarakat sudah saatnya dikembangkan secara meluas.

Public Service Communication adalah praktek komunikasi dalam menunjang pelaksanaan pemberian pelayanan publik yang terbaik bagi pelanggan suatu organisasi guna terciptanya hubungan saling pengertian yang harmonis, sehingga dapat

mendukung tercapainya tujuan organisasi (Saleh, 2010:7). Keterampilan komunikasi merupakan suatu keterampilan yang sangat penting dimiliki oleh setiap petugas layanan untuk menciptakan citra bagi lembaga sehingga dapat mendorong terciptanya reputasi yang baik. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat ini, citra lembaga bukan hanya terbentuk dari kualitas guru, siswa, dan alumni, tetapi juga dari pelayanan yang diberikan guru dan karyawan kepada siswa, orangtua siswa, dan masyarakat. Oleh karena itu dirasakan perlu adanya pelatihan ‘Komunikasi Pelayanan Publik’ kepada para guru dan karyawan madrasah aliyah.

Kecamatan Cicalengka merupakan salah satu daerah binaan Unisba, yang berada di wilayah kabupaten Bandung, dimana secara geografis kecamatan Cicalengka berada di daerah perbatasan dengan kabupaten Garut dan kabupaten Sumedang. Wilayah kecamatan Cicalengka termasuk ke dalam wilayah industri, karena banyak pabrik yang berdomisili di kecamatan tersebut. Berdasarkan data ; tingkat pendidikan masyarakat kecamatan Cicalengka sebagian besar hanya lulusan sekolah dasar (SD), kemiskinan pengetahuan dan keterampilan masyarakat menjadi kendala atau penghambat pengembangan ekonomi masyarakat. Orangtua siswa banyak yang tidak mampu menyekolahkan putra-putrinya sampai jenjang yang lebih tinggi.

## **2. Kajian Pustaka**

Dalam kerangka manajemen pengembangan mutu terpadu, usaha pendidikan tidak lain merupakan usaha ‘jasa’ yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya yang utama, yaitu kepada mereka yang belajar di lembaga pendidikan tersebut. Para pelanggan layanan pendidikan dapat terdiri dari; (1) pelajar, murid, mahasiswa, yang disebut pelanggan primer, mereka inilah yang langsung menerima manfaat layanan pendidikan, (2) klien terkait dengan orang yang mengirimnya ke lembaga pendidikan, yaitu orang tua atau lembaga tempat klien tersebut bekerja, disebut pelanggan sekunder, (3) pelanggan lainnya yang bersifat tersier, adalah lapangan kerja, bisa pemerintah maupun masyarakat pengguna output pendidikan, (4) dalam hubungan kelembagaan masih terdapat pelanggan lainnya yaitu yang berasal dari internal lembaga. Program peningkatan mutu harus berorientasi kepada kebutuhan/harapan pelanggan, maka layanan pendidikan suatu lembaga haruslah memperhatikan kebutuhan dan harapan masing-masing pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Bresman Rajagukguk dalam Jurnal Tabularasa PPS UNIMED vol. 6 No.1, Juni 2009 yang berjudul “Paradigma Baru Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan”, untuk meningkatkan mutu pendidikan dan lulusan lembaga, lembaga pendidikan haruslah mengikuti arah paradigma baru pendidikan, yaitu mengedepankan layanan mutu dengan membuka diri terhadap penerapan prinsip otonomi pendidikan. Lembaga melakukan usaha mendasar manajemen mutu, yakni memperhatikan segala tuntutan dan kebutuhan ‘stakeholder’, mendorong motivasi intrinsik dalam lembaga untuk mengejar mutu. Lembaga harus mampu membawa semua unsur internal lembaga menempatkan diri sebagai lembaga jasa yang harus dapat “melayani” pihak-pihak yang berkepentingan menjadi terpuaskan dan terlayani kebutuhannya dengan baik. Artinya bahwa dalam paradigma baru pendidikan, “pelayanan” merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan mutu pendidikan. Pelayanan dilakukan dalam upaya memenuhi tuntutan dan kebutuhan stakeholder.

Dari sisi penyelenggaraannya pendidikan termasuk kategori layanan jasa (*service*) yang dilaksanakan oleh lembaga penyelenggara pendidikan. Kotler (2000)

mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Di dalam kegiatan layanan (*service*) terdapat dua posisi yang berbeda, yaitu yang memberikan layanan dan yang diberi layanan, dan substansi layanannya adalah dalam bidang pendidikan. Menurut Yahya Sudarya dalam penelitian “*Service Quality Satisfaction* dalam Layanan Pendidikan: Kajian teoritis”, yang dimuat dalam “JURNAL, Pendidikan Dasar” Nomor: 8 – Oktober 2007, menyatakan: terdapat hubungan timbal-balik antara posisi yang memberikan layanan dan yang diberi layanan, yang pada saatnya akan berpengaruh terhadap hasil. Dalam hal ini hasil pendidikan. Diasumsikan apabila layanan diselenggarakan secara berkualitas maka dapat diharapkan hasilnya akan berkualitas. Hubungan timbal-balik yang terjadi antara yang memberikan layanan dan yang dilayani pada hakikatnya saling membutuhkan. Kondisi saling membutuhkan seharusnya menjadi nilai (*value*) yang dimiliki dan dipahami bersama untuk mengokohkan tujuan yang ingin dicapai. Penyelenggaraan pendidikan mulai dari tingkat dasar sampai dengan perguruan tinggi, selayaknya mencermati kualitas layanan yang diberikan kepada siswa dan atau stakeholders-nya. Kegiatan pendidikan, tidak hanya diorientasikan pada hasil akhir proses pendidikan dengan melahirkan sejumlah lulusan, melainkan juga fokus perhatiannya harus mulai diarahkan kepada “kualitas layanan” dalam pelaksanaan proses belajar mengajar. Kualitas layanan pendidikan perlu diperhatikan bukan karena berpengaruh terhadap hasil pendidikan, melainkan juga penting dilihat dari aspek persaingan antar lembaga penyelenggara pendidikan untuk mendapatkan siswa baru. Diyakini, kualitas layanan akan berpengaruh terhadap animo siswa baru.

### 3. Metode Penerapan Paraktis

Metode penerapan praktis dalam pengabdian masyarakat di madrasah aliyah Al-Falah dengan menggunakan:

1. Metode Ceramah, yaitu memberikan pemahaman mengenai konsep komunikasi pelayanan publik, mulai dari *service excellence*, *handling complaint*, *customer service*, dan etika pelayanan.
2. Metode Simulasi, yaitu memberikan variasi kegiatan dengan interaksi dan melibatkan peserta pengabdian untuk menangani kasus dan praktek pelayanan publik, sehingga peserta tidak hanya paham tetapi bisa menangani kasus dan melaksanakan pelayanan publik dengan baik.

### 4. Pembahasan

Hasil yang ditargetkan dalam pelatihan ini adalah pemberian pengetahuan dan praktek tentang komunikasi pelayanan publik kepada guru dan karyawan MA Al-Falah Cicalengka sehingga bisa diaplikasikan dalam kegiatan pelayanan kepada siswa, orang tua siswa dan masyarakat. Dengan memiliki pengetahuan tentang komunikasi pelayanan publik maka guru dan karyawan dapat melaksanakan rutinitas komunikasi pelayanan publik dengan baik. Dimana secara tidak langsung komunikasi pelayanan yang baik dapat membentuk citra positif lembaga, khususnya citra positif MA Al-Falah.

Materi Public Relations akan memberikan pengetahuan tentang siapa saja yang menjadi ‘target’ kegiatan komunikasi pelayanan publik, bukan hanya publik eksternal tetapi juga publik internal dan additional. Siswa MA Al-Falah menjadi salah satu

publik yang harus diperhatikan dalam konteks komunikasi pelayanan publik, karena siswa merupakan salah satu 'roda' penggerak lembaga, tanpa ada siswa maka lembaga tidak akan berjalan dan berfungsi dengan baik. Maka dari itu guru dan karyawan merupakan 'pelayan' bagi siswa, orangtua siswa, dan publik lainnya.

Materi *Service Excellence* dan *Handling Complaint* akan memberikan pengetahuan mengenai bagaimana melaksanakan kualitas pelayanan yang terbaik dan bagaimana cara menangani keluhan dari publik. *Handling complaint* merupakan bagian dari pelaksanaan *service excellence*, sehingga guru dan karyawan harus mengetahui dan memahami kedua aspek tersebut. Komunikasi pelayanan publik harus dilakukan dengan sepenuh hati atas dasar kesadaran dari diri sendiri, bukan hanya sekedar tugas tetapi menjadi bagian ibadah kita dalam melaksanakan *habluminnas*. Kuncinya bahwa ketika guru dan karyawan melaksanakan komunikasi pelayanan publik, maka kedua belah pihak harus *win-win solution*, pelayanan yang di terima sama dengan pelayanan yang diharapkan ( $P = H$ ). Bahkan dalam konteks *service excellence* publik harus mendapatkan lebih dari apa yang dia harapkan, pelayanan yang di terima melebihi dari pelayanan yang diharapkan ( $P > H$ ).

Selaras dengan program kegiatan dan sesuai dengan misi dan visi Unisba, dengan mempertimbangkan daerah binaan LPPM Unisba, maka khalayak sasaran yang dianggap strategis untuk dibina dalam pelatihan ini adalah guru dan karyawan Madrasah Aliyah Al-Falah Cicalengka, kabupaten Bandung yang berdasarkan pengamatan tim pengabdian dianggap layak dan membutuhkan kegiatan komunikasi pelayanan publik. Berdasarkan data dari situs kabupaten Bandung, di daerah Cicalengka terdapat tiga (3) Madrasah Aliyah, yaitu MA Husanaiyah, MA Al-Ikhlash, dan MA Al-Falah. Tim peneliti melakukan teknik penarikan sampel secara random, akhirnya terpilih MA Al-Falah sebagai sasaran kegiatan pelatihan komunikasi pelayanan publik.

Pelatihan ini dilakukan selama 2 hari (Jumat dan Sabtu), yaitu tanggal 3 dan 4 April 2014 bertempat di Madrasah Aliyah Al-Falah Cicalengka, kabupaten Bandung. Pelatihan diikuti oleh 15 orang, yang terdiri dari 11 orang guru dan 4 orang karyawan. Pada awalnya tim peneliti merencanakan prosentase guru dan karyawan berimbang, tetapi dari penjelasan MA Al-Falah ternyata yang banyak berhubungan dengan komunikasi pelayanan publik adalah guru, sehingga dari 15 peserta pelatihan 73,4% adalah guru, sedangkan 26,6% adalah karyawan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

1. Pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan komunikasi pelayanan publik guru dan karyawan MA Al-Falah yang mengikuti pelatihan komunikasi pelayanan publik sebelum dilakukan kegiatan dan sesudah pelatihan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Artinya pelatihan komunikasi pelayanan publik yang dilakukan tim PkM Fikom Unisba cukup efektif. Hal ini merujuk pada adanya peningkatan rata-rata nilai secara kuantitatif dari masing-masing peserta sebelum pelatihan (*pre-test*) dan sesudah pelatihan (*post-test*).
2. Pemahaman dan keterampilan komunikasi pelayanan publik guru dan karyawan MA Al-Falah, yang dilakukan dalam bentuk ceramah dan diskusi (studi kasus) dapat dikatakan efektif. Hal ini dapat terlihat hasil nilai secara kuantitatif *pre-test* dan *post-test* yang mengalami kenaikan cukup signifikan, mengenai materi pelatihan.

3. Departemen agama setempat maupun pusat sebaiknya lebih memperhatikan kondisi madrasah aliyah yang ada diberbagai daerah khususnya di wilayah perbatasan cicalengka-nagrek dengan berbagai permasalahan yang muncul yang dapat menghambat pengembangan madrasah aliyah.
4. Guru dan karyawan MA Al-Falah sebaiknya mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan komunikasi pelayanan publik, sesuai dengan kebutuhan publik internal, eksternal dan *additional*.

### **Daftar pustaka**

- Rajagukguk, Bresman. Paradigma Baru Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. Jurnal Tabularasa PPS UNIMED vol. 6 No.1, Juni 2009.
- Saleh, Akh Muwafik., 2010. Public Service Communication., Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto., 2003. Dasar-Dasar Public Relations. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sudarsa, Yahya. Service Quality Satisfaction dalam Layanan Pendidikan: Kajian teoritis. Jurnal, Pendidikan Dasar Nomor: 8 – Oktober 2007.
- Wilcox L. Dennis, Ault H. Philip & Agee. K Warren, 2006, Public Relations Strategi dan Taktik, Terjemahan Rosa Kristiwati, Batam, Interaksara.
- Yulianita, Neni., 2003. Dasar-Dasar Public Relations, Pusat Penerbitan Universitas (P2U) LPPM Unisba. Bandung.
- Ratna Ajeng Tejomukti, Madrasah Memberi Bukti, Rubrik Khazanah, Republika (16/9/2014)
- Pendis.kemenag.go.id/2009