



UNIVERSITAS TERBUKA

*Indonesia Yang
Berkeadilan Sosial
Tanpa Diskriminasi*

Editor

M. Husni Arifin
Rahmat Budiman



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI IMPLEMENTASI UU NO.14 TAHUN 2008 (KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK) OLEH PEMERINTAH DAERAH UNTUK INFORMASI TANPA DISKRIMINASI <i>Siti Samsiyah</i>	1
MENGAGAS PERUBAHAN MELALUI PLATFORM PETISI ONLINE <i>Yanti Hermawati dan Irsanti Widuri Asih</i>	19
MEDIA PROMOSI KOMUNIKASI POINT OF PURCHASE (POP) PADA PERPUSTAKAAN <i>Majidah</i>	47
IMPLEMENTASI MANAJEMEN KUALITAS TERPADU PADA PERGURUAN TINGGI TERBUKA JARAK JAUH: PENGALAMAN UNIVERSITAS TERBUKA <i>Ari Juliana</i>	53
PEDAGOGI FEMINIS DALAM PENDIDIKAN POLITIK UNTUK PEREMPUAN DI INDONESIA <i>Made Yudhi Setiani</i>	73
OPEN EDUCATIONAL RESOURCES DAN HAK AKSES TERHADAP ILMU PENGETAHUAN DI INDONESIA <i>Daryono</i>	89
MENINGKATKAN AKUNTABILITAS PELAYANAN PUBLIK MELALUI <i>CITY BRANDING</i> <i>Siti Aisyah</i>	103
IMPLEMENTASI GOVERNANSI PENGELOLAAN HUTAN LINDUNG MELALUI APLIKASI <i>SOFT SYSTEMS METHODOLOGY</i> <i>Darmanto</i>	119
PERILAKU BULLYING DALAM NOVEL ANAK A LITTLE PRINCESS KARYA TANIA ZAMORSKY YANG DITERJEMAHKAN DARI BAHASA INGGRIS KE DALAM BAHASA INDONESIA <i>Afriani</i>	157
DEMOKRASI DAN PANCASILA SEBAGAI PERWUJUDAN ASAS PERSAMAAN KEDUDUKAN HUKUM DALAM POLITIK HUKUM SISTEM PERADILAN PIDANA NASIONAL <i>Seno Wibowo Gumbira</i>	173

Meningkatkan Akuntabilitas Pelayanan Publik Melalui *City Branding*

Siti Aisyah

Pendahuluan

Dalam dunia swasta, terminologi *branding* tidak lah begitu asing. *Branding* merupakan salah satu upaya menjalin keakraban dengan masyarakat untuk melahirkan kesuksesan di pasar. Menurut Amalia E Maulana (2010), *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* (amaliamaulana.com).

Dalam sekor pemerintahan, *branding* belum terlalu familiar bahkan ada yang menganggap *branding* dalam pemerintahan tidak penting. Namun pernah kah kita mendengar "*Uniquely Singapore*", "*Malaysia Truly Asia*", dan "*Yogya Never Ending Asia*"? Pada hakikatnya, motto tersebut merupakan salah satu *brand* kota yang bersangkutan, agar negara atau kota tertentu mudah diingat oleh masyarakat umum.

Dalam sektor pemerintahan, *branding* terkait dengan produk unggulan dalam pelayanan yang disediakan oleh pemerintah setempat. Hal ini dikarenakan, salah satu kegiatan yang penting dalam penyelenggaraan pemerintahan adalah menyediakan pelayanan bagi masyarakat secara memadai. Hal ini sesuai dengan tujuan membentuk pemerintah Negara Indonesia, seperti yang tercantum dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 adalah melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kepada kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial.

Berangkat dari tujuan membentuk pemerintah Negara Indonesia tersebut di atas, maka tujuan fundamental dari pemerintahan adalah pemeliharaan keamanan (*basic security*) dan keteraturan umum (*public order*) agar individu-individu dapat menemukan kebahagiaan. (Soemaryadi, 2010:21). Hal ini menunjukkan bahwa peran pemerintah yang utama adalah menciptakan keamanan dasar (*basic security*) hingga perhatian dalam

urusan keagamaan dan kepercayaan serta mengontrol ekonomi nasional dan menjamin kehidupan sosial.

Tujuan pemerintah erat kaitannya dengan fungsi pemerintah. Menurut Rasyid (1999), pemerintah mengemban tiga fungsi pemerintahan, yaitu pelayanan, pemberdayaan, dan pembangunan. Namun secara umum, dapat dikatakan bahwa pemerintah mempunyai fungsi pelayanan, yaitu sebagai penyedia (*provider*) jasa publik yang tidak diprivatisasikan, layanan sipil, dan layanan birokrasi. (Ndraha, 2003).

Dalam era masyarakat yang memandang pentingnya keterbukaan, transparansi, dan akuntabilitas, kualitas pelayanan yang disediakan oleh pemerintah daerah sering mendapat sorotan masyarakat. Hal ini tentu lah tidak berlebihan, karena masyarakat mempunyai andil yang besar dalam turut serta menyumbang bagi penyediaan pendapatan pemerintah, yakni dari sektor pajak dan retribusi. Dari dana masyarakat tersebut, pemerintah mengalokasikan anggaran untuk menyelenggarakan pemerintahan, menyediakan pelayanan bagi masyarakat dan pembangunan.

Dalam konteks penyelenggaraan pemerintahan yang demokratis, setiap tindakan dan kebijakan pemerintahan yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintahan harus dapat dijelaskan dan dipertanggungjawabkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat mempunyai hak juga untuk mengetahui apa yang dikerjakan oleh pemerintah sebagai bagian dari akuntabilitas publik. Hal ini karena indikator pencapaian demokrasi yang paling tinggi terletak kepada penerapan akuntabilitas dalam pemerintahan (Beetham, 199:156), seperti digambarkan pada Gambar 1.



Free and Fair Election

Sumber: Beetham (1999:156)

Istilah akuntabilitas berarti keadaan untuk dipertanggungjawabkan. Secara bahasa dalam bahasa Indonesia, ketersediaan untuk menjawab pertanyaan.

Asshiddiqie (2014:20) mengartikan akuntabilitas sebagai pertanggungjawaban atas semua tugas-tugas yang dipertanggungjawabkan. Artinya khusus, akuntabilitas (*responsibility*) berkaitan dengan norma aturan yang berkaitan



Sumber: Beetham (1999:156)

Gambar 1: *The Democratic Pyramid*

Kata akuntabilitas berasal dari bahasa Inggris "*accountability*", yang artinya keadaan untuk dipertanggungjawabkan atau keadaan dapat dimintai pertanggungjawaban. Starling, dalam Kumorotomo (2008:4) mengatakan bahwa dalam bahasa yang sederhana, akuntabilitas dimaknai sebagai keadaan untuk menjawab pertanyaan publik (*answerability*).

Ashiddiqie (2014:130) mengartikan akuntabilitas sebagai tanggung jawab. Lebih lanjut dikatakan oleh Ashiddiqie bahwa dalam arti luas, akuntabilitas bersifat keluar atau akuntabilitas publik, karena pelaksanaan semua tugas-tugas penyelenggaraan kekuasaan publik harus dipertanggungjawabkan secara terbuka juga kepada publik. Dalam arti khusus, akuntabilitas berkaitan pula dengan pertanggungjawaban (*responsibility*) berkenaan dengan apa yang mesti dilakukan manakala semua aturan yang berlaku dilanggar.

Callahan (2006:122) memberikan pengertian akuntabilitas sebagai sesuatu hal yang berhubungan dengan responsibilitas, *obligation*, dan tindakan etis. Studi yang dilakukan oleh Callahan berusaha menggali akuntabilitas dari sudut *compliance* dan kontrol, akuntabilitas sebagai *fairness* dan kinerja, akuntabilitas yang berkaitan dengan kapasitas pemerintahan, dan akuntabilitas lingkungan. Oleh karena itu, berbicara tentang akuntabilitas tidak bisa terlepas dari kinerja pemerintah atau apa yang dikerjakan pemerintah.

Dalam ranah legal formal, akuntabilitas menjadi salah satu kaidah dasar dari praktik pemerintahan. Pasal 3 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Pemerintahan yang Bersih dan Bebas dari Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme menempatkan akuntabilitas sebagai salah satu asas umum dalam penyelenggaraan negara. Dalam Penjelasan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 1999 dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan asas akuntabilitas adalah asas yang menentukan bahwa setiap kegiatan dan hasil akhir dari kegiatan penyelenggaraan negara harus dipertanggungjawabkan kepada masyarakat atau rakyat sebagai pemegang kedaulatan tertinggi negara sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Aspek kinerja dalam pemerintahan sangat bervariasi. Salah satunya adalah dengan melihat dari kegiatan pemerintahan (proses internal pemerintahan). Menurut Niven (2008:176), salah satu aspek proses internal yang penting, yang perlu dikerjakan oleh pemerintah adalah melaksanakan konsep *market and brand yourself*. Dalam hal ini, sektor pemerintahan perlu melaksanakan promosi dan mengkomunikasikan kegiatan-kegiatannya dalam rangka *branding*, sehingga masyarakat mengetahui produk dan jasa pemerintahan, yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat secara luas.

Branding dalam sektor pemerintahan sangat diperlukan untuk membangun citra positif apa yang dikerjakan oleh pemerintah. *Branding* dalam sektor pemerintahan dapat dibangun melalui *marketing* pemerintahan. Dalam salah satu karya Paul R Niven, yang berjudul *Balance Scorecard Step by Step for Government and Non Profit Agencies* (2008:175-176), terdapat 4 (empat) hal yang perlu diperhatikan dalam *marketing* pemerintahan, yang dikenal dengan "four Ps", yakni *Product* (produk) yang sesuai dengan permintaan pelanggan, *Promotion* (promosi) yang dilakukan kepada target yang potensial, penetapan *Price* (harga) produk atau pelayanan, dan *Place* (tempat) penyelenggaraan pelayanan.

Artikel ini berusaha meneliti akuntabilitas di sektor pemerintahan. Data yang digunakan adalah lokasi penelitian pada Pemerintah Kota Pekanbaru dengan motto Kota: *Cerdas, Modern, Berkeadilan* tahun 2011-2016.

Analisis dan Pembahasan

Seperti dijelaskan di atas, akuntabilitas dikerjakan di dunia swasta, perusahaan, atau *merk* tertentu. Dalam hal ini, akuntabilitas didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan pemerintah setempat dalam membangun citra positif pemerintah setempat agar lebih dikenal dan melekat di masyarakat. Analisis tentang *branding* atau *marketing* pemerintahan, yang dikenal dengan "four Ps", yakni *Product* (produk), *Promotion*, *Price*, dan *Place*.

1. Product

Pada sektor pemerintahan, akuntabilitas terdapat dalam 2 (dua) kategori, yaitu produk pelayanan publik langsung kepada pengguna langsung, yang pengembangannya atau dapat diprivatisasikan di sektor swasta, terutama ekonomi dan sosial. Contoh produk pelayanan sipil merupakan produk yang berkaitan dengan pengakuan dan perlindungan hak-hak warga, pengadaannya merupakan kewajiban pemerintah dan tidak dibebankan kepada masyarakat. Contoh kewajiban apa pun. Layanan sipil diatur dalam Undang-Undang Dasar 1945, khususnya pasal 17.

Artikel ini berusaha menjelaskan penerapan konsep *branding* dalam sektor pemerintahan. Data yang digunakan adalah data kualitatif, dengan lokasi penelitian pada Pemerintah Kota Tangerang Selatan, yang mempunyai motto Kota: *Cerdas, Modern, dan Religius*. Data yang digunakan adalah data tahun 2011-2016.

Analisis dan Pembahasan

Seperti dijelaskan di atas, konsep *branding* berasal dari praktik yang dikerjakan di dunia swasta, dengan tujuan membesarkan sebuah *brand* atau *merk* tertentu. Dalam sektor pemerintahan, *branding* dapat didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah setempat dalam rangka proses membangun dan menumbuhkan citra positif pemerintah setempat, sehingga produk dan jasa pemerintahan lebih dikenal dan melekat di mata masyarakat.

Analisis tentang *branding* dapat dimulai dengan menerapkan konsep marketing pemerintahan, yang oleh Niven (2008:176) dilakukan dengan "4P", yakni *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), dan *Place*.

1. Product

Pada sektor pemerintahan, faktor produk pemerintahan dikelompokkan dalam 2 (dua) kategori, yaitu produk pelayanan publik dan pelayanan sipil. Produk pelayanan publik merupakan pelayanan yang dibebankan kepada pengguna langsung, yang pengadaannya merupakan monopoli pemerintah atau dapat diprivatisasikan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan terutama ekonomi dan sosial. Contohnya penyediaan air minum (PDAM), listrik (PLN), gas, dan penyediaan jasa lainnya, seperti penerbitan Surat Izin Usaha, Izin Praktek Dokter, dan lain sebagainya. Sedangkan produk pelayanan sipil merupakan produk layanan pemerintah yang didasarkan kepada pengakuan dan perlindungan Hak Azasi Manusia (HAM), sehingga pengadaannya merupakan kewajiban pemerintah (monopoli pemerintah) dan tidak dibebankan kepada masyarakat maupun dikaitkan dengan kewajiban apa pun. Layanan sipil tersebut dilegalisasi dalam Undang-Undang Dasar 1945, khususnya dalam:

- a. Pasal 26, yakni pengakuan sebagai warga negara. Berkaitan dengan hal ini, negara berkewajiban mengeluarkan dokumen yang terkait dengan pengakuan sebagai warga negara, seperti KTP dan Akte Kelahiran.
- b. Pasal 27, yakni kebersamaan kedudukan di depan hukum, dan hak memperoleh pekerjaan dan penghidupan yang layak
- c. Pasal 28,28A, 28B, 28C, 28D, 28E, 28F, 28G, 28H, 28I, dan 28J yakni kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat, serta pengaturan tentang hak azazi manusia.
- d. Pasal 29, yakni kemerdekaan untuk memeluk agama
- e. Pasal 31, yakni tentang hak warganegara untuk memperoleh pendidikan dasar dan negara wajib membiayainya, kewajiban negara menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional, serta kewajiban menyediakan anggaran pendidikan sebesar 20%.
- f. Pasal 34, yakni adanya kewajiban negara dalam pemeliharaan fakir miskin dan anak-anak terlantar, kewajiban mengembangkan sistem jaminan sosial, penyediaan fasilitas kesehatan, dan fasilitas umum yang layak.

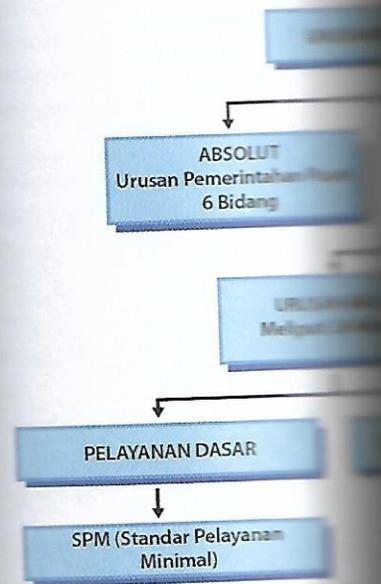
Dalam penerapannya, produk dan jasa pemerintahan tercermin dalam urusan pemerintahan. Dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014, urusan pemerintahan diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) urusan, yaitu urusan absolut, konkuren, dan umum. Urusan absolut merupakan kewenangan Pemerintah Pusat, yang terdiri dari urusan politik luar negeri, pertahanan, keamanan, yustisi, moneter dan fiskal, serta agama.

Urusan konkuren dibagi menjaddi 2 (dua) kategori, yaitu urusan Wajib dan Pilihan. Urusan Wajib dibagi menjadi urusan pemerintahan yang berkaitan dengan pelayanan dasar dan urusan yang tidak terkait dengan pelayanan dasar. Urusan Pemerintahan Wajib yang berkaitan dengan Pelayanan Dasar meliputi: pendidikan; kesehatan; pekerjaan umum dan penataan ruang; perumahan rakyat dan kawasan pemukiman,; urusan ketentraman, ketertiban umum, dan perlindungan masyarakat; serta sosial.

Urusan Wajib yang tidak terkait dengan pelayanan dasar meliputi: tenaga kerja; pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak; pangan, pertanahan; lingkungan hidup; administrasi kependudukan dan pencatatan sipil; pemberdayaan masyarakat dan Desa; pengendalian penduduk dan keluarga berencana; perhubungan; komunikasi dan informatika; koperasi, usaha kecil, dan menengah; penanaman modal; kepemudaaan dan olah

raga; statistik; persandian; ketahanan pangan; dan energi. Urusan administrasi kependudukan diklasifikasikan ke dalam urusan konkuren yang menyangkut urusan yang menyangkut urusan yang terdapat dalam Pasal 26 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014.

Urusan pilihan meliputi urusan pertanian; kehutanan; energi dan pertambangan; perindustrian; dan transmigrasi. Urusan Pilihan Pemerintah Kota Tangerang Selatan meliputi urusan perdagangan, pariwisata, transportasi, dan komunikasi. Pembagian urusan pemerintahan



Sumber: Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014

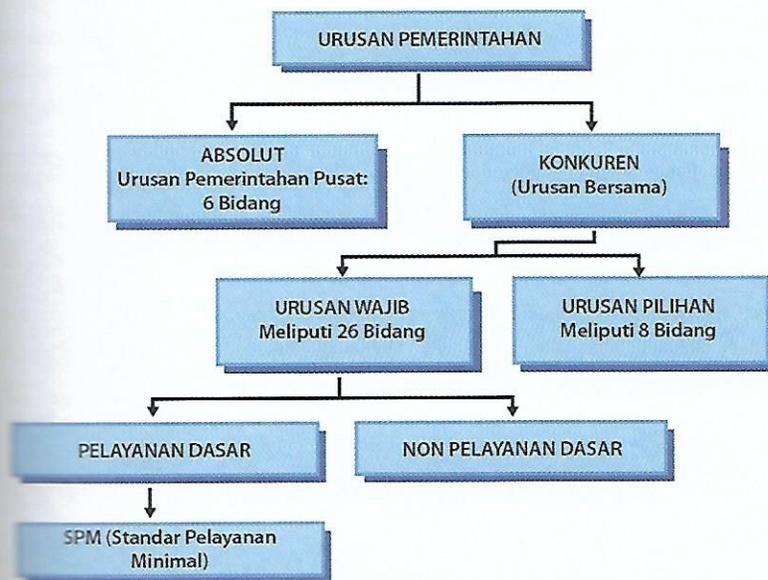
Gambar 2: Skema Urusan Pemerintahan

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa urusan pemerintahan yang berkaitan dengan pelayanan dasar adalah Standar Pelayanan Minimal (SPM).

raga; statistik; persandian; kebudayaan; perpustakaan; serta kearsipan. Urusan administrasi kependudukan dan pencatatan sipil seharusnya diklasifikasikan ke dalam urusan wajib yang terkait pelayanan dasar, karena menyangkut urusan yang menanganikan tentang hak warga negara, seperti yang terdapat dalam Pasal 26 Undang-Undang Dasar 1945.

Urusan pilihan meliputi urusan kelautan dan perikanan; pariwisata; pertanian; kehutanan; energi dan sumber daya mineral; perdagangan; perindustrian; dan transmigrasi. Urusan pilihan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan adalah urusan pertanian, perindustrian, perdagangan, pariwisata, transmigrasi, serta urusan kelautan dan perikanan.

Pembagian urusan pemerintahan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014

Gambar 2: Skema Urusan Pemerintahan di Indonesia

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwasannya urusan wajib yang terkait dengan pelayanan dasar wajib menerapkan Standard Pelayanan Minimum (SPM).

Selama tahun 2005-2012 telah ditetapkan 15 SPM dari berbagai kementerian/lembaga terkait dengan percepatan penerapan SPM di daerah. Bidang-bidang SPM yang telah ditetapkan tersebut terdiri dari: (i) Tahun 2008 (5 SPM): SPM bidang Kesehatan di kabupaten/kota, SPM bidang Sosial daerah provinsi dan daerah kabupaten/kota, SPM bidang Pemerintahan daerah provinsi dan daerah kabupaten/kota, SPM bidang Pemerintahan Dalam Negeri di kabupaten/kota, serta SPM bidang Perumahan Rakyat daerah provinsi dan kabupaten/kota; (ii) Tahun 2010 (7 SPM): SPM bidang Layanan Terpadu bagi Perempuan dan Anak Korban Kekerasan, SPM bidang Keluarga Berencana dan Keluarga Sejahtera di kabupaten/kota, SPM bidang Pendidikan Dasar di kabupaten/kota, SPM bidang Komunikasi dan Informatika di kabupaten/kota, SPM bidang Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang, SPM bidang Kesenian, dan SPM bidang Ketahanan Pangan provinsi dan kabupaten kota; (iii) Tahun 2011 (3 SPM): SPM bidang Ketenagakerjaan, SPM bidang Perhubungan daerah provinsi dan daerah kabupaten/kota, serta SPM bidang penanaman modal provinsi dan kabupaten/kota.

Sedangkan untuk urusan wajib yang tidak terkait dengan pelayanan dasar, maka pemerintah daerah wajib mengukur kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan publik yang diselenggarakannya dengan menggunakan mekanisme Survey Kepuasan Masyarakat (SKM), yang diatur dengan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 16 Tahun 2014 tentang Pedoman Survey Kepuasan Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik, yang menggantikan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor Kep/25/M.PAN/2/2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah yang dahulu disebut Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM).

Adapun indikator yang diukur dalam SKM yang dilakukan di Pemerintah Kota Tangerang Selatan meliputi pelayanan umum yang disediakan oleh Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informasi (Dishubkominfo), Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan Aset Daerah (DPPKAD), layanan umum di (tujuh) kecamatan, dan layanan di Puskesmas. Adapun hasil SKM dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator

No.	
1	Kesesuaian persyaratan
2	Kemudahan prosedur
3	Kecepatan pelayanan
4	Kesesuaian biaya/tarif
5	Kejelasan & Kesesuaian
6	Kemampuan/kompetensi
7	Kesopanan dan keramahan
8	Kesesuaian maklumat
9	Penanganan pengaduan
10	Keamanan dan kenyamanan
11	mekanisme pelayanan
12	Fasilitas di Unit Pelayanan
13	ketersediaan media
14	Lokasi strategis dan

Sumber: SKM Kota Tangerang Selatan

Berdasarkan Tabel 1 terdapat 14 indikator yang menunjukkan kualitas pelayanan yang strategis (kecepatan, kesopanan petugas (masing-masing skor 1-5). Sedangkan skor yang paling rendah adalah pelayanan petugas. Hasil dari Survey Kepuasan Masyarakat oleh pemerintah daerah untuk mengukur. Namun dalam prakteknya, pemerintah menggunakan data tersebut untuk mengukur masyarakat.

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa pelayanan pemerintah yang disediakan di Tangerang Selatan dapat dibedakan menjadi dua.

- a. Pelayanan pemerintah yang disediakan oleh perorang, yaitu mencakup pelayanan kesehatan, keperluan masyarakat sehari-hari, dan prasarana transportasi, pendidikan, lingkungan yang

Tabel 1. Indikator Survey Kepuasan Masyarakat

No.	UNSUR PELAYANAN	
1	Kesesuaian persyaratan	2.89
2	Kemudahan prosedur pelayanan	2.84
3	Kecepatan pelayanan	2.58
4	Kesesuaian biaya/tarif	2.93
5	Kejelasan & Kesesuaian produk spesifikasi	2.81
6	Kemampuan/kompetensi petugas	2.89
7	Kesopanan dan keramahan petugas	2.93
8	Kesesuaian maklumat pelayanan	2.82
9	Penanganan pengaduan, saran dan masukan	2.80
10	Keamanan dan kenyamanan di lingkungan	2.87
11	mekanisme pelayanan sesuai kepentingan masyarakat	2.80
12	Fasilitas di Unit Pelayanan	2.70
13	ketersediaan media informasi pelayanan	2.72
14	Lokasi strategis dan terjangkau transportasi umum	3.01

Sumber: SKM Kota Tangerang Selatan, 2015

Berdasarkan Tabel 1 tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa indikator yang menunjukkan skor penilaian paling tinggi adalah lokasi pelayanan yang strategis (skor 3,01 dari 4,0), kesesuaian biaya dan kesopanan petugas (masing-masing mempunyai skor 2,93 dari 4,0). Sedangkan skor yang paling rendah adalah menyangkut kecepatan pelayanan petugas. Hasil dari pencapaian Standar Pelayanan Minimal dan Survey Kepuasan Masyarakat dapat tersebut dapat digunakan oleh pemerintah daerah untuk mempromosikan mutu dari pelayanan publik. Namun dalam prakteknya, pemerintah daerah belum banyak yang menggunakan data tersebut untuk mengangkat citra pemerintah di mata masyarakat.

Dari penjelasan tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa produk pelayanan pemerintah yang diberikan kepada warga dan penduduk Kota Tangerang Selatan dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu:

- a. Pelayanan pemerintah yang diberikan tanpa memperhatikan orang perorang, yaitu mencakup pelayanan pemerintah untuk memenuhi keperluan masyarakat secara umum, yang meliputi penyediaan sarana dan prasarana transportasi, penyediaan pelayanan kesehatan, pendidikan, lingkungan yang nyaman, dan rasa aman.

112 Indonesia yang Berkeadilan Sosial tanpa Diskriminasi

- b. Pelayanan yang diberikan kepada kebutuhan orang perorang, yang meliputi pelayanan kependudukan, surat-surat pengantar lainnya, perizinan usaha (trayek, KIR kendaraan, SIUPP, IMB, dan lain sebagainya).

2. Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi mempunyai pengertian antara lain memperkenalkan suatu usaha, merek, dan lain sebagainya dalam rangka memajukan usaha, yang dilakukan secara terus menerus. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan, menginformasikan, dan menawarkan produk atau jasa tertentu kepada masyarakat dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama produsen dapat dikenal masyarakat sekaligus memengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan (www.pengertianku.net).

Dalam sektor pemerintahan, objek promosi meliputi produk, jasa, dan *image* (citra). Dalam LKPJ AMJ Walikota Tangerang Selatan tahun 2011-2016, program promosi yang dilaksanakan pada Pemerintah Kota Tangerang antara lain:

- Bidang kesehatan, yakni mempromosikan Pola Hidup Bersih dan Sehat dan pelayanan kesehatan gratis bagi penduduk miskin
- Bidang kebersihan, yakni sosialisasi pengelolaan sampah dengan 4R (*Reduce, Reuse, Recycle, dan Replace*)
- Bidang Administrasi Kependudukan dan Catatan Sipil, yakni sosialisasi dan pelayanan keliling dalam pengurusan dokumen administrasi kependudukan dan catatan sipil
- Bidang Pemuda dan Olah Raga, yakni sosialisasi tentang bahaya dan penyalahgunaan narkoba
- Bidang Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, yakni sosialisasi keterwakilan perempuan dalam parlemen, dan fasilitas pengaduan korban kekerasan anak dan perempuan
- Bidang penanaman modal, yakni promosi melalui pameran untuk menarik investor di Kota Tangerang Selatan
- Bidang pariwisata, yakni promosi destinasi pariwisata yang ada di Kota Tangerang Selatan
- Bidang Perizinan, yakni sosialisasi kemudahan pengurusan perizinan melalui *online*

Berdasarkan data-data tersebut, dapat dilihat bahwa citra pemerintahan di Kota Tangerang Selatan (dua) bentuk, yaitu bentuk sosialisasi produk dan jasa pemerintahan. Hal ini dilakukan semata-mata menginformasikan kepada masyarakat pemerintah. Sedangkan promosi yang dilaksanakan dengan tujuan memajukan produk atau jasa layanan yang ada di Kota Tangerang Selatan untuk meningkatkan investasi, kunjungan, dan pertumbuhan daerah. Namun demikian, dalam hal ini Kota Tangerang Selatan masih ada beberapa hal yang belum diketahui oleh masyarakat luas, hal ini menunjukkan pelayanan dasar yang mampu ditangani pemerintah.

Media yang dipakai untuk sosialisasi meliputi *banner*, spanduk, dan informasi melalui media massa.

3. Price (Harga)

Harga atau tarif ditetapkan sesuai dengan praktik, tarif resmi ditetapkan berdasarkan peraturan yang berlaku. Beberapa peraturan yang menetapkan tarif yang berlaku antara lain:

- Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Retribusi Daerah
- Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2011 tentang daerah yang dipungut retribusi Daerah Dibayar Sendiri Oleh Wajib Pajak
- Peraturan Gubernur Banten Nomor 10 Tahun 2012 tentang Alokasi Belanja Bagi hasil Pajak Daerah
- Peraturan Daerah Kota Tangerang Selatan Nomor 1 Tahun 2012 tentang Pajak Daerah;
- Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 1 Tahun 2012 tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Daerah
- Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 2 Tahun 2012 tentang Tata Cara Perhitungan Harga Pokok Sewa
- Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 3 Tahun 2012 tentang Nilai Sewa Reklame

Berdasarkan data-data tersebut di atas, maka pengenalan produk, jasa dan layanan pemerintahan di Kota Tangerang Selatan dilaksanakan dalam 2 cara bentuk, yaitu bentuk sosialisasi program pemerintahan dan promosi produk dan jasa pemerintahan. Sosialisasi dilaksanakan dengan tujuan untuk menginformasikan dan mengenalkan program-program pemerintah. Sedangkan promosi produk dan jasa pemerintahan dilaksanakan dengan tujuan memperkuat *image* akan kualitas produk dan jasa layanan yang ada di Kota Tangerang Selatan, seperti harapan meningkatnya investasi, kunjungan pariwisata, dan peningkatan pendapatan daerah. Namun demikian, dalam penyediaan layanan publik di Kota Tangerang Selatan masih ada pelayanan kesehatan yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan kurang tersosialisasinya layanan dasar yang mampu ditangani oleh Puskesmas.

Media yang dipakai untuk sosialisasi dan promosi dilaksanakan dengan banner, spanduk, dan informasi melalui internet.

4. Harga (Harga)

Harga atau tarif ditetapkan sesuai dengan nilai yang ditetapkan. Dalam praktik, tarif resmi ditetapkan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Beberapa peraturan yang menjadi dasar dalam menetapkan tarif yang berlaku antara lain:

1. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak daerah dan Retribusi Daerah
2. Peraturan Pemerintah Nomor 91 tahun 2010 tentang Jenis Pajak daerah yang dipungut berdasarkan Penetapan Kepala Daerah atau Dibayar Sendiri Oleh Wajib Pajak.
3. Peraturan Gubernur banten Nomor 981/Kep.45Huk/2014 tentang Alokasi Belanja Bagi hasil Pajak Daerah
4. Peraturan Daerah Kota Tangerang Selatan Nomor 7 tahun 2010 tentang Pajak Daerah;
5. Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 64 Tahun 2011 tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Daerah;
6. Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 73 Tahun 2011 tentang Tata Cara Perhitungan Harga Dasar Air;
7. Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 78 Tahun 2011 tentang Nilai Sewa Reklame;

- h. Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 79 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Nama Pengenal Usaha;
- i. Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 1 Tahun 2014 tentang Tata Cara Pemeriksaan Pajak Daerah.

Selama periode 2011-2016, sebagian besar peraturan tersebut di atas mengatur tentang bagi hasil alokasi pajak dari pemerintah pusat dan provinsi Banten kepada Pemerintah Kota Tangerang Selatan. Untuk tahun 2014 terdapat beberapa yang dikeluarkan oleh Pemerintah Pusat sebagai dasar dalam membagi pendapatan antara pemerintah Pusat dan daerah, antara lain Peraturan Menteri Keuangan tentang Pajak Bumi dan Bangunan, Dana Alokasi Khusus Tahun Anggaran 2014, PPh 21 PPh 25 PPh 29, Cukai Tembakau, Sumber Daya Hutan dan Perikanan, Pertambangan Panas Bumi dan Pertambangan Umum;

Peraturan daerah yang ditetapkan berkaitan dengan tarif adalah Peraturan Daerah Nomor 7 tahun 2010 tentang Pajak Daerah. Sedangkan nilai sewa reklame dan penetapan tarif dasar air ditetapkan dengan Peraturan Walikota. Hal ini sesuai dengan pendapat Osborne dan Peter Hutchinson (2004:7) yang menyatakan bahwa dalam menetapkan harga atau tarif pemerintah harus berdasarkan kepada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Namun demikian, Osborne dan Peter Hutchinson (2004:7) juga mengatakan "dalam menetapkan tarif (pemerintahan) hendaknya didasarkan kepada problem atau permasalahan yang dihadapi daerah. Hal ini dikarenakan dana yang dipungut dari masyarakat tersebut akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di daerah tersebut, seperti *education* (pendidikan), *medication* (pengobatan), dan *incarceration* (pencegahan)."

Menurut Osborne dan Peter Hutchinson (2004:7), pemerintah perlu mengetahui seberapa besar masyarakat yang setuju menanggung beban tersebut. Oleh karena itu peran masyarakat sangat penting dalam menentukan besaran tarif yang layak dan pantas dibebankan kepada masyarakat. Dalam negara demokrasi, peran masyarakat tersebut umumnya dilaksanakan oleh DPR/DPD. Pada Pemerintah Kota Tangerang Selatan, DPRD merupakan mitra dari pemerintah kota dalam menetapkan besaran tarif dan target dalam perolehan pajak dan retribusi daerah, dalam bentuk Nota Kesepakatan antara DPRD dan Pemerintah Kota Tangerang Selatan.

4. *Place (Tempat)*

Pemerintah sebaiknya menemuka tempat yang strategis, mudah diakses, dan pelayanan yang efektif agar memudahkan masyarakat. Menurut Niven (2008:176) sebagai berikut:

Public and Nonprofits must ensure that their system for their products and services is accessible to them they should get to them.

Di Kota Tangerang Selatan, pelayanan publik diupayakan letaknya di tempat yang strategis, mudah diakses, dan pelayanan yang efektif. Selain itu, beberapa instansi juga menggunakan layanan berbasis teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat, khususnya dalam pelayanan pajak, izin usaha, dan lain sebagainya.

Pemahaman akan pentingnya branding sebagai unsur *Product, Promotion, Price, dan Place* dalam rangka membentuk *image, performance, dan reputation*. Dari keempat unsur tersebut, unsur *Place* secara *intens* oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan mempengaruhi citra diri pemerintah Kota Tangerang Selatan menyelenggarakan pelayanan publik yang tidak langsung berkaitan dengan branding yang diciptakan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam kasus ini konsep *four Ps* dapat diterapkan dalam pemerintahan di Kota Tangerang Selatan yang dibangun untuk membentuk citra yang baik.

Kesimpulan

Branding merupakan salah satu strategi pemasaran pemerintah di mata masyarakat. Pemerintah Kota Tangerang Selatan memanfaatkan konsep *marketing* dalam pemerintahan, mempromosikan pelayanan publik, menetapkan tarif atau harga yang

4. Place (Tempat)

Pemerintah sebaiknya menempatkan tempat pelayanan di tempat-tempat yang strategis, mudah dijangkau, dan mengembangkan sistem layanan yang efektif agar memudahkan layanan. Hal ini seperti dikatakan oleh Niven (2008:176) sebagai berikut:

Public and Nonprofits must ensure they develop an effective distribution system for their products and services. In other words, if clients can't come to them they should go to the clients.

Di Kota Tangerang Selatan, tempat-tempat pelayanan publik telah berupaya letaknya di tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat umum, dan penyediaan mobil keliling (untuk pelayanan KTP). Selain itu, beberapa instansi juga telah mengembangkan sistem layanan berbasis teknologi informasi dan memanfaatkan internet untuk memudahkan masyarakat, khususnya yang terkait dengan pembayaran pajak, izin usaha, dan lain sebagainya.

Pemahaman akan pentingnya marketing pelayanan, yang terdiri dari unsur *Product, Promotion, Price, dan Place* sangat penting dilakukan dalam rangka membentuk *image, performance, dan added value* bagi pemerintah. Dari keempat unsur tersebut, unsur promosi masih kurang dilaksanakan secara intens oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan, sehingga mempengaruhi citra diri pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam menyelenggarakan pelayanan kepada masyarakat. Unsur promosi secara tidak langsung berkaitan dengan pembentukan *city branding* yang ingin diwujudkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam kasus ini konsep *four Ps* dapat digunakan untuk menganalisis unsur *branding* dalam pemerintahan di Kota Tangerang Selatan. *City branding* perlu dibangun untuk membentuk citra yang kuat bagi pemerintah setempat.

Kesimpulan

Branding merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan citra pemerintah di mata masyarakat. *City Branding* dapat dilakukan dengan memanfaatkan konsep marketing, yaitu menetapkan produk dan jasa pemerintahan, mempromosikan secara terus menerus kepada masyarakat luas, menetapkan tarif atau harga yang layak, serta menempatkan produk

dan jasa pemerintahan di tempat yang mudah dilihat dan dijangkau oleh publik. Dengan melaksanakan *branding* terhadap produk dan jasa pemerintah, maka secara tidak langsung akan meningkatkan akuntabilitas pelayanan kepada masyarakat.

Namun demikian, *branding* dalam pemerintahan daerah perlu diaplikasikan dalam praktik pemerintahan, khususnya untuk menonjolkan produk dan jasa unggulan pemerintahan. Pada akhirnya *city branding* akan meningkatkan akuntabilitas pelayanan publik sehingga akan lebih memperkuat legitimasi pemerintah di mata masyarakat.

Daftar Pustaka

- Asshiddiqie, Jimly. 2014. *Peradilan tentang Rule of Law and Constitutional Ethics*. Jakarta:...
- Beetham, David. 1999. *Democracy*...
- Callahan, Kathe. 2006. *Elements of Accountability and Participation*...
- Ndraha, Taliziduhu. 2011. *Kybernetika*...
- Niven, Paul R. 2008. *Balance Scorecard for Non Profit Agencies*. New Jersey:...
- Osborne, David and Peter Hutchinson. *Getting Results We Need in the Public Sector*. Basic Books
- Sumaryadi, Nyoman. 2010. *Solusi Pelayanan, Pemberdayaan, dan Reformasi Pemerintahan Indonesia*. Bogor:...

Daftar Pustaka

- Harahudin, Jimly. 2014. *Peradilan Etik Dan Etika Konstitusi. Perspektif Baru tentang Rule of Law and Rule of Ethics & Constitutional Law and Constitutional Ethics*. Jakarta: Sinar Grafika
- Leatham, David. 1999. *Democracy and Human Rights*. UK: Polity Press
- Palazzo, Kathe. 2006. *Elements of Effective Governance. Measurement, Accountability and Participation*. New York: Taylor & Francis.
- Wahana, Taliziduhu. 2011. *Kybernology*. Jilid I dan II. Jakarta. Rineka Cipta
- Waters, Paul R. 2008. *Balance Scorecard Step by Step for Government and Non Profit Agencies*. New Jersey: John Wiley & Sons ,Inc
- Worme, David and Peter Hutchinson. 2004. *The Price of Government. Getting Results We Need in an Age of Permanent Fiscal Crisis*. New York: Basic Books
- Wuryandadi, Nyoman. 2010. *Sosiologi Pemerintahan. Dari Tinjauan Perspektif Pelayanan, Pemberdayaan, Interaksi, dan Sistem Kepemimpinan Pemerintahan Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia