

MENINGKATKAN AKUNTABILITAS PELAYANAN PUBLIK MELALUI CITY BRANDING

by Cek Plagiasi UT

Submission date: 20-May-2021 10:01PM (UTC+0700)

Submission ID: 1590375292

File name: Artikel_City_Branding_Aisyah_2016.doc (119K)

Word count: 3657

Character count: 24606

MENINGKATKAN AKUNTABILITAS PELAYANAN PUBLIK MELALUI *CITY BRANDING*

Oleh:
Siti Aisyah (aisyah@ecampus.ut.ac.id)

ABSTRACT

In an era of openness that promote transparency and accountability , the concept of branding in the public sector be relevant to discuss . In the government sector, branding relates to the provision of excellent products in the services provided by local government. Because, one of the activities in the administration of government is to provide services for the public adequately.

City Branding can be defined as a set of communication activities carried out by local governments with the aim to build and foster a positive image of local government , so that the products and services of government will be better known and inherent in the public eye .

This article attempts to explain the importance of city branding in the public sector , by applying the concept of the four Ps (product, promotion, price, and place), as a basis for analyzing this issue. To support the analysis , the authors conducted a qualitative data collection techniques , conducted in South Tangerang City . The data used is the data for 2011-2016. The conclusion was that the four Ps concept could be applied to analyze branding , but in this case city branding with regard to products and services not yet formulated government and confirmed by local authorities .

Key Words: branding, accountability, public service

ABSTRAK

Dalam era keterbukaan yang mengedepankan transparansi dan akuntabilitas, konsep *branding* dalam sektor pemerintahan menjadi relevan untuk didiskusikan. Dalam sektor pemerintahan, *branding* berkaitan dengan penyediaan 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.

City Branding dapat didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah dengan tujuan membangun dan menumbuhkan citra positif pemerintah setempat, sehingga produk dan jasa pemerintahan lebih dikenal dan melekat di mata masyarakat.

Artikel ini berusaha menjelaskan pentingnya *city branding* dalam sektor pemerintahan, dengan menerapkan konsep *four Ps*, sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan ini. Untuk mendukung analisis, dilakukan pengambilan data di Kota Tangerang Selatan, dengan teknik kualitatif. Data yang dipergunakan adalah data tahun 2011-2016. Kesimpulannya adalah konsep *four Ps* dapat diterapkan untuk menganalisis *branding*, namun dalam kasus ini *city branding* belum dirumuskan dan ditegaskan oleh pemerintah setempat.

Kata kunci: *branding*, akuntabilitas, pelayanan publik

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 sektor 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 ⁶ 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 ⁶ 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. ⁶ 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

Gambar 1. *The Democratic Pyramid*



Sumber: Beetham (1999:156)

Istilah 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 kesediaan untuk menjawab pertanyaan publik (*answerability*).

Asshiddiqie (2014:130) mengartikan akuntabilitas sebagai tanggung gugat. Lebih lanjut dikatakan oleh Asshiddiqie 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 norma aturan yang berlaku dilanggar.

Callahan (2006:122) memberikan pengertian akuntabilitas sebagai sesuatu hal yang berhubungan dengan *responsibility*, *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 ⁷ 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 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 "*four Ps*", yakni *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), dan *Place*

a. 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 Azazi 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 merupakn kewenangan Pemerintah Pusat,

yang terdiri dari urusan politik luar negeri, pertahanan, keamanan, yustisi, moneter dan fiskal, serta agama.

Urusan konkuren dibagi menjadidi 2 (dua) kategori, yaitu urusan ¹ **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.

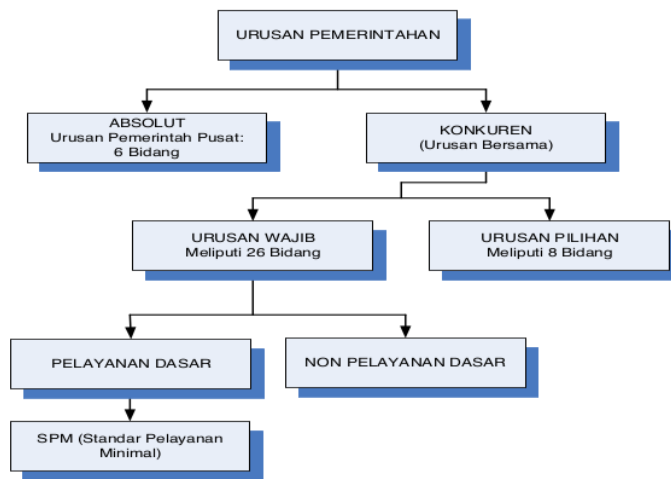
Urusan **Wajib yang tidak terkait dengan pelayanan dasar** meliputi : tenaga kerja; pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak; pangan; pertanian; lingkungan hidup; administrasi kependudukan dan pencatatan sipil; pemberdayaan masyarakat dan Desa; pengendalian penduduk dan keluarga berencana; perhubungan; komunikasi dan informatika; koperasi, usaha kecil, dan menengah; penanaman modal; kepemudaaan dan olah raga; statistik; persandian; kebudayaan; perpustakaan; serta kearsipan. Urusan administrasi kependudukan dan pencatatan sipil seharusnya diklasifikasikan ke dalam urusan wajib yang terkait pelayanan dasar, karena menyangkut urusan yang menangani 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 ² 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.

Gambar 2: Skema Urusan Pemerintahan di Indonesia



Sumber: Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014

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 Lingkungan Hidup 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 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.
- 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).

b. 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:

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

Berdasarkan data-data tersebut di atas, maka pengenalan produk, jasa dan citra pemerintahan di Kota Tangerang Selatan dilaksanakan dalam 2 (dua) bentuk, yaitu bentuk sosialisasi program pemerintahan dan promosi produk dan jasa pemerintahan. Sosialisasi dilaksanakan dengan tujuan semata-mata 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 pelayanan dasar yang mampu ditangani oleh Puskesmas.

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

c. Price (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:

- a. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak daerah dan Retribusi Daerah

- b. Peraturan Pemerintah Nomor 91 tahun 2010 tentang Jenis Pajak daerah yang dipungut berdasarkan Penetapan Kepala Daerah atau Dibayar Sendiri Oleh Wajib Pajak.
- c. Peraturan Gubernur banten Nomor 981/Kep.45Huk/2014 tentang Alokasi Belanja Bagi hasil Pajak Daerah⁵
- d. Peraturan Daerah Kota Tangerang Selatan Nomor 7 tahun 2010 tentang Pajak Daerah;
- e. Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 64 Tahun 2011 tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Daerah⁵;
- f. Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 73 Tahun 2011 tentang Tata Cara Perhitungan Harga Dasar Air;⁵
- g. 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;⁵
- 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/DPRD. 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.

d. 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 diupayakan letaknya di tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh angkutan 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 diciptakan.

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.

REFERENSI

Asshiddiqie, 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

³ Beetham, David. 1999. *Democracy and Human Rights*. UK: Polity Press

³ Callahan, Kathe. 2006. *Elements of Effective Governance. Measurement, Accountability and Participation*. New York: Taylor & Francis.

Ndraha, Taliziduhu. 2011. *Kybernology*. Jilid I dan II. Jakarta. Rineka Cipta

³ Niven, Paul R. 2008. *Balance Scorecard Step by Step for Government and Non Profit Agencies*. New Jersey: John Wiley & Sons ,Inc

Osborne, David and Peter Hutchinson. 2004. *The Price of Government. Getting Results We Need in an Age of Permanent Fiscal Crisis*. New York: Basic Boocs

Sumaryadi, Nyoman. 2010. *Sosiologi Pemerintahan. Dari Tinjauan Perspektif Pelayanan, Pemberdayaan, Interaksi, dan Sistem Kepemimpinan Pemerintahan Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia

MENINGKATKAN AKUNTABILITAS PELAYANAN PUBLIK MELALUI CITY BRANDING

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.senatorndanwolf.com Internet Source	3%
2	bappeda.tangerangselatankota.go.id Internet Source	3%
3	tijoss.com Internet Source	2%
4	documents.worldbank.org Internet Source	2%
5	bapenda.tangerangselatankota.go.id Internet Source	2%
6	abdulkadir.blog.uma.ac.id Internet Source	2%
7	sibolangmamasa.blogspot.com Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

