

---

## ***E-GOVERNMENT DAN PEMASARAN KOTA***

*Oleh: Meyzi Heriyanto*

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Administrasi Bisnis Unibraw Malang  
Staf Pengajar Ilmu Administrasi Niaga Fisip Unri

**Abstract:** In Indonesia, Topic of e-government become popular after attributed to decentralization. Decentralization is conducive to develop e-government having potency to realize selling the city. Selling the city covers marketing of image, attraction, infrastructure, and its resident. This article is trying to depict the relation between e-government and selling the city.

**Keyword:** E-Government, Selling the city, Decentralization, Indonesian

---

### **Pendahuluan**

Di Indonesia sering muncul kritikan tentang pemasaran kota yang tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Salah satu alasannya adalah karena tidak terdapat perangkat atau instrumen yang jitu untuk melaksanakan rencana tersebut. Tulisan ini bertujuan untuk membahas keterkaitan *e-government* dan pemasaran kota di Indonesia. Pada dasarnya *e-government* dapat membantu mendorong peran serta masyarakat dan menarik investor untuk ikut meningkatkan kesejahteraan daerah (terutama: pendapatan asli daerah) dalam rangka Otonomi Daerah. Selain itu, karena potensinya untuk mendorong peran serta masyarakat dan investor tersebut, maka *e-government* diharapkan pula dapat mewujudkan “impian” rencana tata ruang kota. Banyak kota di Indonesia yang telah mempunyai rencana pemasaran kota yang baik, belum mampu mewujudkannya, maka dengan menggunakan *e-government* sebagai instrumen implementasi, diharapkan lebih terbuka kemungkinan untuk dapat mewujudkan pemasaran kota tersebut.

Pembahasan ini dimulai dengan pengertian *e-government*, pemasaran kota dan cara memasarkannya. Berdasar bahasan tentang cara tersebut, dicoba diidentifikasi keterkaitannya dengan *e-government*. Bila *e-government* dapat dianggap sebagai instrumen yang efektif untuk melaksanakan pemasaran kota, maka disusun suatu usulan

“modifikasi” terhadap proses pengembangan *e-government* yang banyak dipraktikkan di Indonesia saat ini..

### **Pengertian E-Government**

The World Bank Group mendefinisikan *E-Government* sebagai *E-Government refers to the use by government agencies of information technologies (such as Wide Area Networks, the Internet, and mobile computing) that have the ability to transform relations with citizens, businesses, and other arms of government.*

Definisi lain dari referensi Legislative Analyst's Office menyatakan bahwa Electronic government, or “e-government,” is the process of transacting business between the public and government through the use of automated systems and the Internet network, more commonly referred to as the World Wide Web.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, pada intinya *E-Government* adalah penggunaan teknologi informasi yang dapat meningkatkan hubungan antara Pemerintah dan pihak-pihak lain. Penggunaan teknologi informasi ini kemudian menghasilkan hubungan bentuk baru seperti: G2C (*Government to Citizen*), G2B (*Government to Business Enterprises*), dan G2G (*inter-agency relationship*).

*E-Government* dapat diimplementasikan dalam berbagai cara. Contoh-contohnya antara lain: 1) Penyediaan sumber informasi,

---

khususnya informasi yang sering dicari oleh masyarakat. Informasi ini dapat diperoleh langsung dari tempat kantor pemerintahan, dari kios info (*info kiosk*), ataupun dari Internet (yang dapat diakses oleh masyarakat dimana pun dia berada). Informasi ini dapat berupa informasi potensi daerah sehingga calon investor dapat mengetahui potensi tersebut. 2) Penyediaan mekanisme akses melalui kios informasi yang tersedia di kantor pemerintahan dan juga di tempat umum. Usaha penyediaan akses ini dilakukan untuk menjamin kesetaraan kesempatan untuk mendapatkan informasi. 3) *E-procurement* dimana pemerintah dapat melakukan tender secara on-line dan transparan.

Sedangkan manfaat *E-Government*, antara lain: 1) Pelayanan servis yang lebih baik kepada masyarakat. Informasi dapat disediakan 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu, tanpa harus menunggu dibukanya kantor. Informasi dapat dicari dari kantor, rumah, tanpa harus secara fisik datang ke kantor pemerintahan. 2) Peningkatan hubungan antara pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat umum. Adanya keterbukaan (transparansi) maka diharapkan hubungan antara berbagai pihak menjadi lebih baik. Keterbukaan ini menghilangkan saling curiga dan kekesalan dari kesemua pihak. 3) Pemberdayaan masyarakat melalui informasi yang mudah diperoleh. Dengan adanya informasi yang mencukupi, masyarakat akan belajar untuk dapat menentukan pilihannya. Sebagai contoh, data-data tentang sekolahan (jumlah kelas, daya tampung murid, passing grade, dan sebagainya) dapat ditampilkan secara online dan digunakan oleh orang tua untuk memilihkan sekolah yang pas untuk anaknya. 4) Pelaksanaan pemerintahan yang lebih efisien. Sebagai contoh, koordinasi pemerintahan dapat dilakukan melalui email atau bahkan *video conferencing*. Bagi Indonesia yang luas areanya sangat besar, hal ini sangat membantu. Tanya jawab, koordinasi, diskusi antara pimpinan daerah dapat dilakukan tanpa kesemuanya harus

berada pada lokasi fisik yang sama.

### **Pengertian Pemasaran Kota**

Pengertian pemasaran kota mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada awal 1980an, istilah pemasaran kota diartikan sebagai promosi semua aspek kesejahteraan masyarakat kota atau lebih sempit lagi: pengiklanan kota sebagai suatu keseluruhan (van Gent, 1984 dan Peelen, 1987 dalam Ashworth dan Voogd, 1990: 10). Pengertian lainnya menyebutkan bahwa pemasaran kota merupakan aspek yang tidak terpisahkan dari pengelolaan kota atau *urban management* (Nelissen, 1989 dalam Ashworth dan Voogd, 1990: 10). Pengertian yang berkembang berikutnya mengartikan pemasaran kota sebagai kesadaran untuk menarik investasi swasta dalam mewujudkan impian rencana kota (Pumain, 1989 dalam Ashworth dan Voogd, 1990: 11).

Dari aspek lainnya, Hermawan Kartajaya dkk. (2002: 177) secara umum mengartikan pemasaran daerah/kota sebagai perencanaan dan perancangan suatu daerah/kota agar mampu memenuhi dan memuaskan keinginan dan harapan "pasar targetnya". Pasar target ini meliputi tiga pihak, yaitu: (1) penduduk dan masyarakat daerah tersebut, (2) turis, pengusaha, investor dari dalam dan luar daerah, dan (3) pengembang dan *event organisers* serta pihak-pihak lainnya yang membantu meningkatkan daya saing daerah tersebut.

Penjelasan yang lebih rinci tentang "pemasaran kota" diberikan oleh van den Berg dkk. (1990: 3-4 yang diacu dalam Djunaedi, 2001) yaitu: pemasaran kota/wilayah dapat dilihat sebagai: (1) salah satu macam eksploitasi produk perkotaan (wilayah) yang berorientasi pasar oleh pihak pemerintah kota (atau penguasa wilayah) - (menurut Borchert & Buursink, 1987 dalam van den Berg dkk., 1990: 3); (2) adopsi (oleh perencana keruangan kota) masukan/kebutuhan pemakai: penduduk, pengusaha, wisatawan, dan pengunjung lainnya; dan (3) seperangkat

---

kegiatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan penyediaan fungsi kehidupan perkotaan, pekerjaan dan rekreasi oleh pihak pemerintah kota, dan kebutuhan terhadap hal tersebut oleh penduduk, perusahaan, wisatawan, dan sebagainya (Boerema & Sondervan, 1988 dalam van der Berg, 1990: 4).

Untuk lebih memahami pengertian pemasaran kota, van den Berg dkk (1990: 4-5) menjelaskan bahwa paling tidak ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran kota, yaitu: 1) Pemasaran kota merupakan bentuk khusus dari kegiatan pemasaran. Bilamana pemasaran merupakan salah satu aspek dalam kegiatan perusahaan, maka pemasaran kota juga merupakan salah satu aspek dalam keseluruhan kebijakan pemerintah kota (bersama dengan, antara lain: perencanaan kota). 2) Pemasaran kota, secara implisit, mencakup semua fungsi yang padanya dapat diterapkan pendekatan kewirausahaan. 3) Pemerintahan kota mempunyai tiga dimensi filosofis, yaitu: sebagai pemerintah (*administration*), sebagai pengendali (*control*), dan juga sebagai “perusahaan” (berwirausaha). 4) Bedanya, bila perusahaan mengejar keuntungan (profit), maka pemerintah kota memperjuangkan kepentingan masyarakatnya.

Pengertian-pengertian di atas menunjukkan bahwa pemasaran kota berkaitan dengan banyak bidang ilmu, antara lain: ekonomi, teknologi psikologi, geografi, dan perencanaan keruangan/fisik kota (Asworth dan Voogd, 1990: 21-23). Dalam tulisan ini, hanya di kaji keterkaitan teknologi (*e-government*) dengan pemasaran kota.

Untuk melakukan pemasaran wilayah/kota, Hermawan Kartajaya dkk. (2002:178-181) menyarankan tiga langkah strategis, yaitu: (1) menjadi “tuan rumah” yang baik bagi kelompok pasar targetnya, (2) memperlakukan kelompok pasar target secara semestinya, dan (3) membangun “rumah” (wilayah/kota) yang nyaman bagi mereka. Untuk melakukan langkah strategis ketiga tersebut (membangun

wilayah/kota), perlu tersedia wahana/ruang, sarana, dan prasarana yang memadai bagi aktifitas kelompok pasar target tersebut. Pemasaran wilayah ini melibatkan tiga pelaku utama secara kohesif, yaitu: masyarakat, kalangan bisnis/usaha, dan Pemerintah. Hermawan Kartajaya dkk. menambahkan bahwa ketiga pelaku ini haruslah dapat terus menerus memperbaiki *liveability*, *investability*, dan *visitability* daerahnya.

Untuk meningkatkan tiga hal tersebut di atas (*liveability*, *investability*, dan *visitability*), Kotler dkk. (2002: 183) menyarankan untuk menangani empat komponen yang saling terkait, yaitu: (1) *Karakter tempat/wilayah*: suatu tempat/wilayah memerlukan rencana, rancangan dan upaya pengembangan yang baik yang dapat meningkatkan daya tarik dan kualitas serta nilai estetika yang tinggi. (2) *Lingkungan fisik*: suatu tempat/wilayah perlu mengembangkan dan memelihara prasarana dasar yang cocok dengan lingkungan alamnya. (3) *Ketersediaan layanan*: suatu tempat/wilayah harus menyediakan layanan dasar dengan kualitas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan publik. (4) *Aspek rekreasi dan hiburan*: suatu tempat/wilayah memerlukan sekumpulan atraksi/daya-tarik untuk warganya dan untuk pengunjung/turis. Untuk lingkup perkotaan, komponen-komponen pemasaran kota tersebut di atas mendorong dilakukannya langkah-langkah, antara lain: (a) perancangan kota (*urban design*), (b) peningkatan prasarana perkotaan, (c) penyediaan layanan dasar (antara lain: perlindungan warga kota dan propertinya, keselamatan masyarakat dan keberlangsungan pendidikan), serta (d) penciptaan dan pengadaan atraksi.

Hasil langkah-langkah ini perlu dipasarkan dan menurut Kotler dkk. (2002: 78), terdapat empat strategi umum untuk mendorong warga kota serta menarik pendatang/turis, pengusaha dan investor ke tempat/wilayah ini dengan: (1) Pemasaran citra (*image marketing*): keunikan dan kebaikan

---

citra; dan seringkali didukung dengan slogan, misal: "Singapore—Lion City", "Jogja—Never Ending Asia". (2) Pemasaran atraksi/ daya tarik (*attraction marketing*): antara lain: atraksi/keindahan alam, bangunan dan tempat bersejarah, taman dan lansekap, pusat konvensi dan pameran, dan mal pedestrian. (3) Pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*): prasarana sebagai pendukung daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, antara lain meliputi: jalan raya, kereta api, bandara, serta jaringan telekomunikasi dan teknologi informasi. (4) Pemasaran penduduk (*people marketing*): antara lain mencakup: keramahan, pahlawan/orang terkenal, tenaga kompeten, kemampuan berwira-usaha, dan komentar (positif) penduduk yang lebih dulu pindah ke tempat yang dipasarkan tersebut. Pemasaran wilayah (terutama dalam hal pemasaran citra) juga dapat dilakukan dengan dukungan internet. Menurut Florian Urban ([www.orl.arch.ethz.ch](http://www.orl.arch.ethz.ch), diakses 22 Juni 2002) terdapat 14 *websites* kota-kota/wilayah di dunia yang melakukan pemasaran kota/wilayah; diantaranya tiga *websites* mengandung kebijakan yang kuat tentang pemasaran wilayah, yaitu: Glasgow, Essen, dan Bangalore 3 .

#### Keterkaitan E-Government dengan Pemasaran Kota

Titik singgung antara *e-government* dan pemasaran kota, yaitu: (1) *e-government* dapat menjadi salah satu alat atau instrumen implementasi pemasaran kota (antara lain: membantu mewujudkan pemasaran kota dengan mendorong partisipasi masyarakat dan menarik investor). (2) Agar pemasaran kota dapat berhasil maka perlu dikembangkan *e-government*. Selain adanya titik singgung di atas, terdapat pula perbedaan proses

berfikir, yaitu: 1) *e-government* lebih berorientasi "supply" (menyediakan dan mengendalikan pembangunan). 2) Di lain pihak, pemasaran kota lebih cenderung berorientasi "demand", yaitu perubahan atau pengembangan struktur fasilitas kota dipikirkan dari perspektif pengguna aktual dan potensial layanan perkotaan. Potensi "demand" tersebut diupayakan untuk menjadi kenyataan (aktual). Dengan contoh yang sama, misal: terdapat potensi kebutuhan terhadap kawasan industri, maka disediakan lahan untuk itu yang dilengkapi dengan segala daya tarik yang diperlukan (antara lain: upaya *urban design/redesign*, peningkatan layanan prasarana kota dan fasilitas umum perkotaan). Setelah itu dilakukan upaya pemasaran (citra, daya tarik, prasarana dan penduduk) agar investor betul-betul mau datang dan berinvestasi. Sebagai tambahan informasi untuk pemasaran kota yang berorientasi "demand", Scherrer(2002) melakukan survei "*user needs assessment*" terhadap para responden (investor, dan lain-lain) yang mencari informasi lewat internet untuk investasi di suatu wilayah. Ternyata responden tertarik pada tiga topik, yaitu: (1) Dapat diperolehnya ukuran, harga dan dedikasi guna lahan, serta ketersediaan prasarana pada lokasi yang secara bisnis potensial. (2) Informasi tentang prosedur administrasi.

#### Penutup

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *e-government* mempunyai potensi untuk mewujudkan pemasaran kota. Dengan catatan informasi yang di hasilkan *e-government* harus mengandung komponen-komponen pemasaran kota secara memadai (citra, atraksi/daya tarik, prasarana, dan penduduk).