

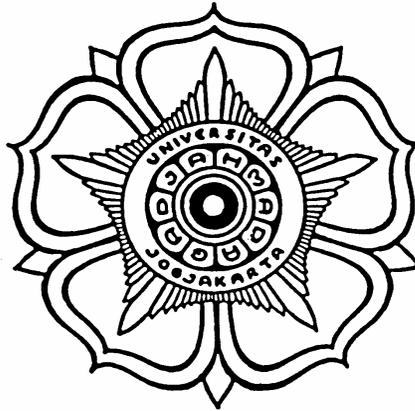
**PENERAPAN E-GOVERNMENT DALAM
PEMASARAN WILAYAH
STUDI KASUS PEMASARAN WILAYAH
PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Naskah Publikasi

untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi

**Magister Perencanaan Kota dan Daerah
Jurusan Ilmu-ilmu Teknik**



diajukan oleh:

DIAZ ROSSANO

8916/PS/MPKD/01

Kepada
**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS GADJAH MADA
YOGYAKARTA**

2003

**PENERAPAN *E-GOVERNMENT* DALAM PEMASARAN WILAYAH
STUDI KASUS PEMASARAN WILAYAH
PROPINSI DAERAH ISTIMEWAYOGYAKARTA**

**E-GOVERNMENT IMPLEMENTATION IN PLACE MARKETING
CASE STUDY OF PLACE MARKETING IN
YOGYAKARTA SPECIAL REGION PROVINCE**

Diaz Rossano¹, Achmad Djunaedi², Subaryono³

Program Studi Magister Perencanaan Kota dan Daerah

Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

Abstract

The actual globalization issues are development of information and communication technology (ICT) in any sectors, and inter-regional competition. The used of ICT in government sector is called 'electronic government'. In the other hand, global competition brings impact in place marketing to promote its resources and attractions to the tourists, traders, and investors (TTI). Yogyakarta has a new brand 'Jogja Never Ending Asia', that means Jogja never ending dreams in someone's mind. The government has been promoting the brand using media both traditional and electronic means. The research was aimed to observe the e-government implementation in place marketing, and to explain the information structure in its portal. It used descriptive explorative methods, by means of literature review and unstructured interviewing with the e-government and place marketing administrator.

The results show that the government has been using e-gov pattern in promoting the region, at the level of information or one-way communication from the producer to the customer, and economic development orientation. The information processing is still off-line in the back office, but it has been on-line in the front office, by using internet sites to show the information. The sites contain information about general infos, tourism objects, cultural events, investment advantages, infrastructures, and news, but the brand visualization has not been appeared yet. The government plays the role as a catalisator to accelerate the economic development in the region by promoting its brand and attraction to the customer.

It can be recommended that the government should be increasing the level of information to the interaction and transaction stages. Furthermore, it needs cultural changing from traditional to the electronic means using information technology matters.

Keywords: *e-Government, Place Marketing, Information*

1. Pemerintah Kota Bekasi, Jawa Barat
2. Fakultas Teknik Jurusan Teknik Arsitektur Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
3. Fakultas Teknik Jurusan Teknik Geodesi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

I. PENGANTAR

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology/ICT*) menjadi sangat penting dalam era globalisasi sekarang ini, karena dapat menembus jarak yang jauh bahkan melampaui batas negara sekalipun. Seiring dengan hal tersebut, saat ini mulai tumbuh dengan apa yang disebut *electronic government (e-gov)* sebagai implementasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemerintahan.

Di sisi lain dengan diberlakukannya Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dengan semangat otonomi daerah, merangsang setiap daerah untuk berlomba-lomba untuk memajukan daerahnya dengan memanfaatkan segala sumber daya yang tersedia. Salah satunya adalah dengan mempromosikan atau memasarkan daerahnya. Daerah memasarkan informasi mengenai lokasi dan sumberdaya yang tersedia agar menarik minat *investor* untuk berinvestasi di daerahnya, dengan harapan terjadi *multiplier effect* yang dapat menghidupkan kegiatan perekonomian di daerah. Di samping itu

Di awal abad ke-21 ini, Propinsi DIY membuat gebrakan sebagai daerah pertama yang meluncurkan *brand* pemasaran wilayah, dengan motto: *Jogja Never Ending Asia*. Media pemasarannya tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan teknologi informasi, dalam hal ini adalah internet sebagai alat promosi daerah. Hal inilah yang menarik penulis untuk meneliti sejauh mana penerapan e-government dalam pemasaran wilayah di Propinsi DIY.

II. CARA PENELITIAN

2.1. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif eksploratif, yaitu menjelaskan suatu fenomena yang terjadi di masyarakat atau daerah, dalam hal ini adalah fenomena *e-government* dan pemasaran wilayah. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif, yaitu mendeskripsikan berbagai temuan di lapangan dan menganalisis struktur informasi dalam situs internet.

2.2. Materi Penelitian

Penelitian difokuskan pada pemasaran wilayah berbasis *e-government* di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep-konsep pengembangan *e-government* yang sudah dipublikasikan melalui internet maupun literatur seperti yang tercantum dalam daftar pustaka, dan bagaimana konsep pengembangan *e-government* di Propinsi DIY beserta implementasinya. Materi lainnya adalah literatur mengenai konsep-konsep pemasaran wilayah, dan lebih khusus lagi konsep *Jogja Never Ending Asia*.

Kemudian materi kasus studi diperoleh dari instansi terkait, yaitu Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda), Badan Informasi Daerah (BID), Badan Pengembangan Ekonomi dan Investasi Daerah (Bapekoinda), dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), Propinsi DIY.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data sebagai bahan penelitian dikumpulkan melalui dua cara, yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Namun demikian proses pengumpulan data sekunder didahulukan karena merupakan langkah awal penyusunan konsep teoritis, sementara pengumpulan data primer lebih merupakan konfirmasi terhadap konsep teoritis, yang ditujukan kepada para ahli atau pengelola pemasaran wilayah dan *e-government*

2.4. Analisis Data

Jalannya penelitian adalah rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan dalam penelitian. Adapun langkah-langkah penelitian ini dilakukan dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

1. eksplorasi konsep pemasaran wilayah dan konsep pengembangan *e-government* baik melalui literatur dan internet, baik dalam format PDF maupun format teks lainnya;
2. melakukan kajian konseptual (*literature review*) pemasaran wilayah berbasis *e-government*;
3. mengamati penerapan *e-government* dalam pemasaran wilayah di Propinsi DIY dengan melakukan wawancara dan survei sekunder;
4. mengambil kesimpulan dari hasil analisis tersebut di atas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

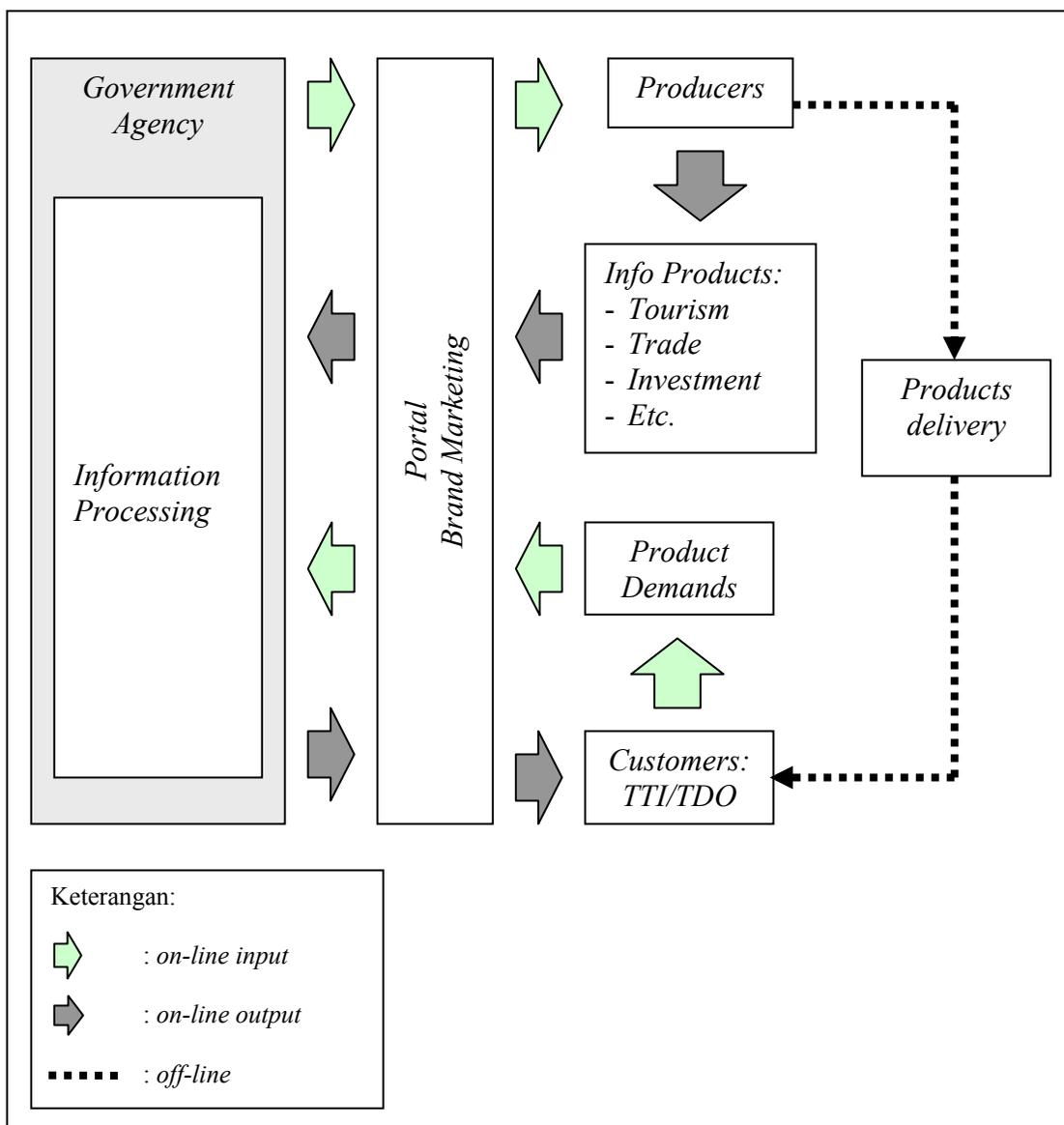
3.1. Kerangka Konseptual

Penerapan *e-government* dalam pemasaran wilayah dimaksudkan untuk mempercepat proses interaksi antara *producer* dengan *customers* yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan daya saing wilayah dan menghidupkan aktivitas masyarakat di wilayah tersebut dalam rangka mencapai tingkat kesejahteraan yang lebih baik. dan berfungsi menjadi *portal* informasi, interaksi, dan transaksi antara *producers* (sumberdaya wilayah) dengan *customers* (target pasar) (lihat gambar 1). Portal tersebut menggambarkan *brand* dan daya tarik yang ingin dipasarkan oleh suatu wilayah.

Proses pemasaran wilayah berbasis *e-government* dimulai dari *producers* memberikan *input* berupa informasi mengenai produk-produk yang ingin dipasarkan. Informasi tersebut (Kertajaya, 2002) antara lain mengenai:

- a. *Tourism*, yaitu obyek wisata, sarana pendukung wisata (transportasi, akomodasi), kegiatan budaya, dan sebagainya;
- b. *Trade*, yaitu potensi komoditi yang diperdagangkan, *trade center*, dan sebagainya;
- c. *Investment*, yaitu peluang investasi yang tersedia di wilayah tersebut, prosedur investasi, dan sebagainya;
- d. *Etc* (informasi lain), yaitu informasi pendukung pemasaran wilayah, seperti potensi atau peluang di sektor lainnya (pendidikan, jasa, dan sebagainya), kontak transaksi melalui *e-mail* atau forum diskusi pemasaran, dan sebagainya.

Informasi tersebut disalurkan melalui portal milik pemerintah, dan diolah oleh instansi pemerintah yang berwenang menanganinya. Kemudian informasi hasil olahan tersebut disalurkan kembali melalui portal kepada *customer* bersama dengan *brand marketing* yang diciptakan oleh pemerintah. *Customer* yang memerlukan produk menyampaikan *demand* (kebutuhan) melalui portal, yang diproses kembali oleh pemerintah dan disalurkan kembali kepada *producer* untuk dipenuhi. Terakhir dilakukan *delivery* (pengiriman/pemanfaatan) produk kepada *customer*. Keseluruhan proses berlangsung secara *on-line* melalui media teknologi informasi dan komunikasi, kecuali proses *delivery* yang dilakukan secara *off-line*.



Sumber: Kajian Konseptual

Gambar 1. Proses Penerapan *e-Government* dalam Pemasaran Wilayah

Penerapan *e-government* dalam pemasaran wilayah dapat ditinjau dari beberapa hal, antara lain:

- Fungsi, yaitu sebagai media pemasaran wilayah dalam bentuk portal untuk menjembatani *producer* lokal dengan *customer* lokal/nasional/internasional (Anonim, 2001).
- Orientasi, yaitu dalam rangka pengembangan ekonomi wilayah melalui pemasaran sumberdaya yang menjadi daya tarik wilayah (Kertajaya, 2002).

- c. Tahapan Komunikasi (Indrajit, 2002), yaitu seberapa jauh tahapan yang telah dilakukan oleh pemerintah dalam melaksanakan e-government. Tahapan tersebut terbagi atas:
1. Informasi atau Komunikasi Satu Arah, yaitu penyampaian informasi dari *producer* kepada *customer* melalui portal pemerintah;
 2. Interaksi atau Komunikasi Dua Arah, yaitu tersedianya media komunikasi antara *producer* dengan *customer* melalui portal pemerintah, misalnya, pemesanan barang (*delivery order*) secara *on-line*;
 3. Transaksi, yaitu terjadinya hubungan bisnis antara *producer* dengan *customer* melalui portal pemerintah, misalnya pembayaran *on-line*, penandatanganan perjanjian bisnis *on-line*.
- d. *Information Processing/Back Office* (Kominfo, 2003), yaitu pengelolaan aliran informasi, mulai dari *input* informasi dari *producer* hingga *output* informasi yang ditujukan kepada *customer* melalui portal, termasuk *up-dating* datanya, baik dilakukan secara *on-line* maupun *off-line*.
- e. *Portal/Front Office* (Kominfo, 2003), yaitu media berbasis teknologi informasi yang digunakan dalam penyampaian informasi pemasaran wilayah, antara lain internet, *information center* (seperti: *call center*, *information kiosk*), ATM (untuk bertransaksi), WAP (melalui *handphone*), dan sebagainya.
- f. Aksesibilitas/Integrasi Jaringan (Kominfo, 2003), yaitu tersedianya jaringan informasi dan komunikasi *on-line* baik secara internal maupun eksternal.

Sementara itu struktur informasi diperlukan untuk memperjelas informasi yang akan disampaikan kepada *customer* dalam portal, terutama situs internet. Struktur informasi yang tercakup dalam situs internet pemasaran wilayah adalah:

- a. *Brand visualization* (Kotler, 2002) yaitu penampakan makna *brand* yang terlihat dalam situs atau penggambaran nuansa *brand* dalam bentuk ilustrasi atau simbol-simbol tertentu yang menjadi ciri khas suatu daerah.
- b. *Information Changes* (Hanson, 2002), yaitu sejauh mana tingkat perubahan informasi dalam portal, baik statis (tidak pernah berubah) maupun dinamis (selalu berubah).

- c. jenis informasi, yaitu materi informasi yang disajikan terutama informasi sumberdaya yang dapat menjadi daya tarik baik bagi TTI/TDO. Jenis informasi yang diperlukan dalam pemasaran wilayah adalah:
 - 1. informasi obyek wisata dan budaya;
 - 2. informasi potensi dan peluang investasi;
 - 3. informasi komoditi perdagangan;
 - 4. informasi infrastruktur pendukung, seperti, drainase, listrik, telekomunikasi (untuk investasi), jaringan jalan, *trade center*, dan sebagainya;
 - 5. informasi sarana pendukung, seperti transportasi (bus, kereta api, pesawat terbang), akomodasi (hotel dan restoran), pusat *souvenir*, dan sebagainya;
 - 6. informasi aturan dan prosedur terkait dengan pemasaran wilayah, seperti prosedur kunjungan wisata, prosedur investasi, dan sebagainya.
- d. jenis data, yaitu bentuk informasi yang disajikan dalam portal, baik berupa teks, gambar, maupun peta.
- e. komunikasi, yaitu tersedianya media untuk berinteraksi antara pengunjung dengan pemerintah secara *on-line*, baik berupa *e-mail*, kontak pengunjung, atau forum diskusi *on-line*.
- f. bahasa, yaitu pilihan penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh pengunjung. Biasanya digunakan bahasa Inggris sebagai bahasa universal.
- g. universalitas, yaitu kemudahan akses baik dari segi kemudahan membuka situs maupun pencarian situs dalam *search engine*, serta struktur menu yang familiar.

3.2. Analisis Tingkat Penerapan e-Government

Tingkat penerapan *e-government* dalam pemasaran wilayah Propinsi DIY dapat ditinjau dari beberapa hal, antara lain:

a. Fungsi

Seperti tertuang dalam kebijakan Propeda (Anonim, 2001), salah satu fungsi *e-government* adalah untuk pemasaran potensi daerah dan perluasan informasi mengenai Jogja dalam jaringan global, terutama melalui internet. Kebijakan tersebut telah diimplementasikan dalam ketiga situs tersebut di atas, terutama situs *www.bapekoinda.com* yang memuat informasi mengenai peluang investasi dan

komoditi ekspor, dan *www.tasteoffogja.com* yang secara jelas memuat informasi mengenai obyek wisata dan budaya daerah.

b. Orientasi

Ditinjau dari orientasinya, maka tahapan *e-government* sudah menuju pada pengembangan ekonomi, dengan mengedepankan potensi dan peluang ekonomi untuk dipasarkan melalui portal. Hal ini sejalan dengan kebijakan Pemda DIY yang berorientasi pemasaran wilayah Jogja kepada dunia luar.

c. Tahapan Komunikasi

Dari tahapan, penerapan *e-government* dalam pemasaran wilayah baru dalam tahap penyampaian informasi satu arah kepada *customer*, antara lain informasi mengenai profil DIY, daya tarik berupa obyek wisata, obyek investasi, komoditi perdagangan ekspor, event budaya dan investasi, dan sebagainya.

d. *Information Processing/Back Office*

Proses pengolahan informasi yang dilakukan oleh ketiga instansi tersebut dalam *back office*-nya masih bersifat *off-line* atau tradisional, baik melalui rapat koordinasi, forum investasi maupun dengan sistem jemput bola langsung kepada sumbernya. Sementara *up-dating* data biasanya dilakukan sekali hingga dua kali dalam setahun.

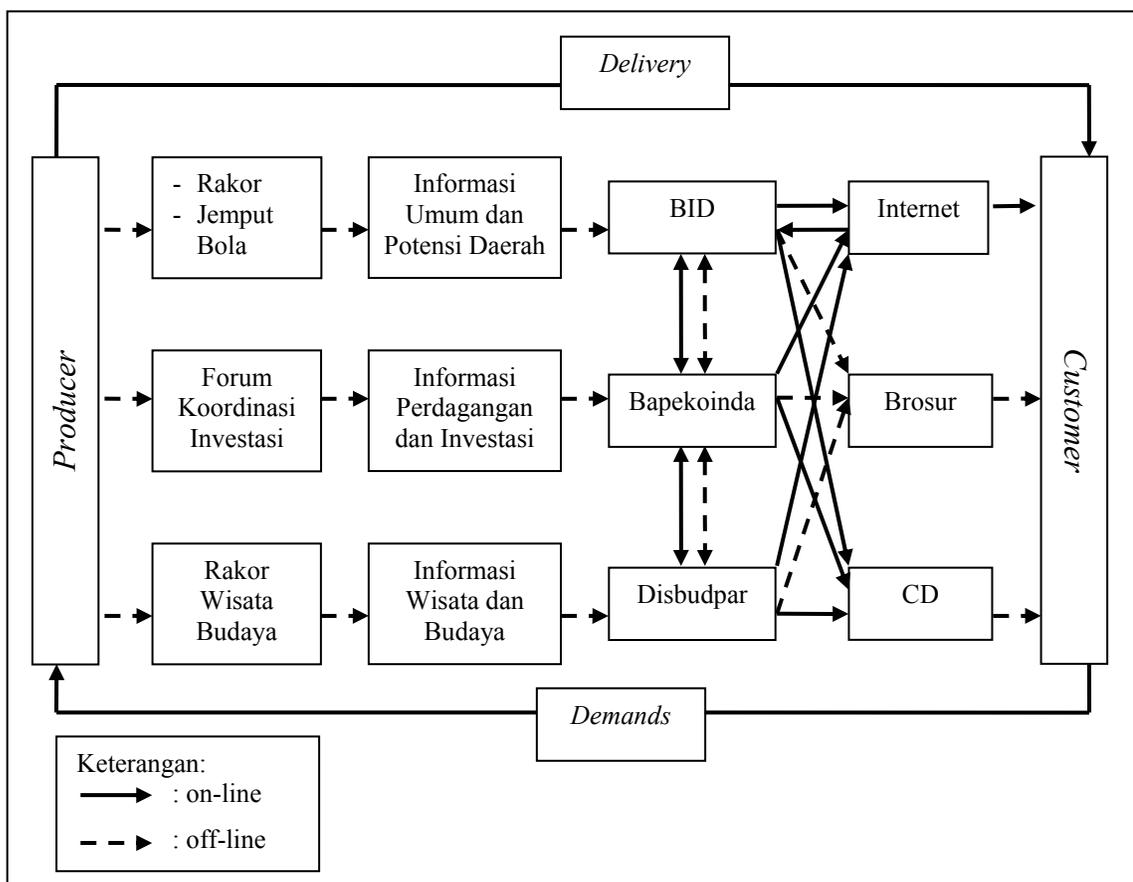
e. Portal/*Front Office*

Portal yang digunakan untuk menyampaikan informasi pemasaran wilayah baru berupa situs internet, karena pengadaannya relatif murah dan jangkauan layanannya sangat luas. Input data dari *back office* di-*up load* ke internet sehingga informasi yang disajikan telah *on-line* dengan jaringan global.

f. Aksesibilitas/Integrasi Jaringan

Sementara dalam integrasi jaringan terjadi loncatan tahapan, yaitu telah terintegrasi jaringan global (eksternal) melalui media internet, namun secara internal belum seluruhnya terintegrasi dengan jaringan (*off-line*).

Secara umum mekanisme proses penerapan *e-government* dalam pemasaran wilayah dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Sumber: Hasil Analisis

Gambar 2. Proses Penerapan *e-Government* dalam Pemasaran Wilayah

3.3. Analisis Struktur Informasi

Dari pembahasan terhadap situs pemasaran wilayah Propinsi DIY, diperoleh gambaran terhadap struktur informasi situs yang dapat dikategorikan dalam:

a. *Brand Visualization*

Informasi yang disajikan dalam ketiga situs tidak secara langsung menampilkan *brand Jogja Never Ending Asia*, baik dalam bentuk tulisan atau dalam bentuk gambar.

b. *Information Changes*

Tingkat perubahan bentuk informasi yang disajikan dalam situs terbagi atas:

1. Statis, terutama informasi yang tidak berubah dalam waktu yang relatif lama, seperti obyek wisata, museum, dan sebagainya;

2. Dinamis, terutama informasi yang cenderung mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat, seperti berita, event budaya, dan sebagainya

c. Jenis Informasi

Informasi yang muncul dalam situs internet dikategorikan sebagai berikut:

1. informasi umum, yaitu berupa profil singkat atau pengenalan kepada *customer* mengenai propinsi DIY maupun organisasi pengelola pemasaran wilayah;
2. informasi pariwisata, yaitu informasi mengenai gambaran umum obyek wisata beserta lokasinya;
3. informasi *event* budaya, yaitu informasi mengenai peristiwa tradisi budaya dan kesenian, maupun acara-acara seminar, pertemuan, sarasehan yang berkaitan dengan pemasaran wilayah;
4. informasi potensi dan peluang, yaitu potensi daerah dalam bentuk sumberdaya alam maupun sumberdaya manusianya;
5. informasi sarana dan fasilitas pendukung, yaitu ketersediaan sarana dan fasilitas pendukung seperti transportasi, akomodasi, utilitas, komunikasi yang memadai;
6. berita, yaitu informasi kegiatan pemerintahan atau peristiwa penting dalam lingkup propinsi DIY;

d. Jenis Data

Dalam situs internet terdapat tiga jenis data yang digunakan, yaitu:

1. Data teks, yaitu data-data dalam bentuk kalimat atau angka-angka yang menjelaskan suatu informasi tertentu;
2. Data gambar, yaitu data-data dalam bentuk foto atau gambar untuk menjelaskan bentuk suatu obyek dari data tekstual;
3. Data peta, yaitu data-data mengenai lokasi suatu obyek ruang yang dipasarkan dari data tekstual.

e. Komunikasi

komunikasi saat ini belum dapat dilakukan antara *customer* dengan *producer*, karena proses pengolahan informasi di back office masih bersifat *off-line* dan belum ada koneksi *on-line* antara pemerintah dengan *producer*.

f. Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam situs internet adalah bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Penggunaan Bahasa Inggris dimaksudkan agar para pengunjung situs dari berbagai belahan dunia dapat mengetahui dan memahami isi situs. Bahasa Inggris digunakan karena merupakan bahasa universal, atau minimal dapat dipelajari oleh penduduk dunia.

g. Universalitas

Secara umum struktur menunya dapat dipahami oleh pengguna, namun sulit dalam pencarian di *search engine*, terutama untuk situs *www.bapekoinda.com* dan *www.tasteofjogja.com*.

3.4. Permasalahan dan Tantangan

Penerapan *e-government* di Propinsi DIY, khususnya dalam pemasaran wilayah baru mencapai tahapan informasi dan belum terintegrasi secara internal. Hal ini terjadi karena timbulnya beberapa permasalahan dan tantangan yang harus dihadapi oleh Pemda DIY, yang tercermin dalam penjelasan berikut ini.

a. Permasalahan

Permasalahan utama yang terjadi dalam penerapan *e-Government* dalam kerangka pemasaran wilayah adalah:

1. *Missing Link*

Dalam pelaksanaan pengembangan *e-Government* di Propinsi DIY, telah terjadi loncatan sehingga menimbulkan *link* elektronik yang hilang. Artinya konsep “*i before e*” yang dicanangkan oleh Kominfo belum sepenuhnya berhasil dilaksanakan. Hal tersebut diindikasikan oleh munculnya situs internet sebagai portal dari *e-government* mendahului pembangunan jaringan maupun infrastruktur pendukung, terutama pada *brainware* atau SDM-nya.

2. Parsial

Pembangunan situs masih dilakukan secara parsial di masing-masing instansi yang berwenang dalam memasarkan wilayah, yaitu Disbudpar, Bapekoinda, dan BID sendiri. Disbudpar lebih fokus pada informasi seputar pariwisata dan

budaya, sementara Bapekoinda memfokuskan diri pada informasi investasi dan perdagangan, kemudian BID lebih kepada informasi umum.

3. Infrastruktur

Pemda DIY secara bertahap telah memulai pembangunan infrastruktur, dimulai dari masing-masing instansi, kemudian antar instansi terutama di lingkungan kompleks Kepatihan. Namun pembangunan infrastruktur tersebut tidak dapat dilaksanakan sekaligus mengingat keterbatasan anggaran yang dimiliki oleh Pemda.

4. Anggaran

Sistem penganggaran yang kaku juga berperan dalam menghambat pengembangan *e-government* di Pemda DIY. Kebutuhan anggaran yang mendesak tidak dapat diwujudkan karena harus menunggu cairnya anggaran.

b. Tantangan ke Depan

Permasalahan yang terjadi di atas timbul karena adanya kendala dalam pengembangan *e-government*, terutama dalam pemasaran wilayah. Kendala-kendala tersebut yang akan menjadi tantangan ke depan adalah:

1. Rencana Pengembangan *e-Government*

Pemda DIY hingga saat ini baru memiliki rencana induk pengembangan *e-government* yang lebih terfokus pada pengembangan jaringan internal antara instansi. Sementara *action plan e-government* sedang disusun dan belum ada rencana detail, apalagi rencana pengembangan aplikasi *e-government* dalam berbagai sektor, antara lain dalam pemasaran wilayah.

2. Kewenangan dan Koordinasi

Masing-masing instansi masih merasa memiliki kewenangan dalam memasarkan wilayah. Padahal maksud dan tujuan sama yakni memasarkan wilayah dalam rangka pembangunan daerah.

3. Sumberdaya Manusia

PNS di Pemda DIY yang berlatar belakang pendidikan informatika, atau setidaknya memiliki pengetahuan tentang informatika sangat terbatas, sehingga ketergantungan pada konsultan sangat besar. Di samping itu perubahan budaya

dari tradisional yang masih menggunakan komputer hanya untuk mengetik menjadi modern dengan komputer multimedia masih berjalan lambat.

4. Operasional dan Pemeliharaan

Pesatnya kemajuan teknologi informasi juga turut menyebabkan biaya tinggi karena infrastruktur yang ada menjadi lebih cepat usang dan perlu diganti baru dalam waktu yang relatif singkat (1 – 2 tahun).

IV. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

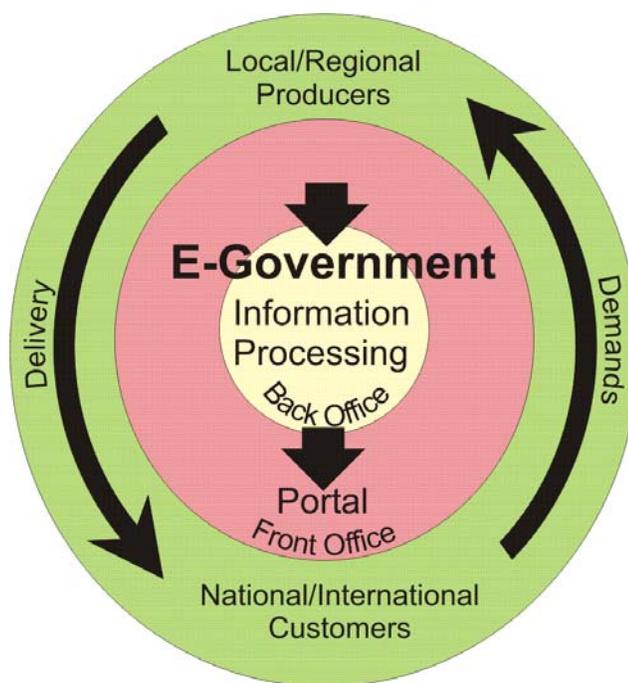
- a. Pemerintah Propinsi DIY berperan sebagai katalisator dalam pemasaran wilayah, yaitu untuk mempercepat proses interaksi antara *producer* dengan *customer* dalam pengembangan wilayah, dengan menyediakan fasilitas termasuk *portal* informasi;
- b. Penerapan *e-government* dalam pemasaran wilayah oleh Pemerintah Propinsi DIY baru mencapai tahapan informasi satu arah kepada *customer*, namun telah berorientasi pengembangan ekonomi;
- c. Proses pengolahan informasi saat ini masih menggunakan metode campuran antara pengolahan informasi secara *off-line* dan penyampaian menggunakan internet sebagai portal secara *on-line*;
- d. *Jogja Never Ending Asia* sebagai *brand* atau citra Jogja belum tampak dalam ketiga situs tersebut, kecuali dalam situs *www.bapekoinda.com* yang menyediakan satu halaman khusus yang membahas *brand* tersebut.

4.2. Saran

Sebagai tindak lanjut dari penelitian ini, rekomendasi yang diusulkan oleh peneliti adalah:

- a. Perlu meningkatkan tahapan layanan *e-Government* menjadi interaksi maupun transaksi sehingga memudahkan pengunjung situs untuk berkunjung ke Jogja dengan nyaman;
- b. Perlu perubahan budaya kerja dari tradisional menuju elektronik dengan berbasis komputer dan jaringan agar penerapan *e-government* dapat berjalan lebih cepat;

- c. Perlu spesialisasi informasi dalam masing-masing situs milik Pemda DIY, atau dibuat satu situs yang terintegrasi antara satu dengan lainnya sebagai pusat informasi mengenai Jogja, dengan nama *www.jogjaneverendingasia.com*;
- d. Perlu ditampilkan sosok *brand Jogja Never Ending Asia* dalam bentuk ilustrasi khusus pada halaman pembuka situs atau halaman utama situs, sehingga misi yang ingin dicapai oleh *brand* dapat dipenuhi dan menciptakan kesan tersendiri bagi pengunjung situs;
- e. Model penerapan *e-government* dalam pemasaran wilayah dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Sumber: Hasil Analisis

Gambar 3. Model Penerapan *e-Gov* dalam Pemasaran Wilayah

local producers (masyarakat, swasta, asosiasi usaha lokal) memberikan informasi melalui *front office*, kemudian diolah dalam *back office*, dan ditampilkan dalam front office untuk disajikan pada *national/international customers* (*National/International Traders, Tourists, Investors*). Lalu interaksi dilakukan langsung oleh *producers* dan *customers* sesuai dengan kesepakatan. Pemerintah berperan sebagai katalisator dalam mempercepat terjadinya proses interaksi di atas. Sementara

komponen pendukung model pemasaran wilayah berbasis *e-government* adalah: a) infrastruktur teknologi informasi, seperti komputer, jaringan, internet, dan sebagainya, b) sumberdaya manusia yang mampu mengoperasikan dan memelihara kegiatan tersebut, c) anggaran yang tersedia untuk menunjang operasional dan pemeliharaan, d) kebijakan dan regulasi yang diperlukan dalam mengatur kegiatan pemasaran berbasis *e-government*;

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2001, **Program Pembangunan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta**, Badan Perencanaan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Yogyakarta
- Hanson, Ward, 2002, **Pemasaran Internet**, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kertajaya, H., Hermawan, M., Yuswohadi, Taufik, 2002, **MarkPlus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus & Co Membangun Strategi Perusahaan**, Penerbit Gramedia, Jakarta
- KOMINFO, 2002 (Oktober), **Sistem Informasi Nasional**. *Kementrian Komunikasi dan Informasi*. Tersedia di: <http://www.kominfo.go.id/Dokumentasi.asp?cid=43> [12 Februari 2003]
- Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I., Haider, D.H., 2002, **Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**, John Wiley & Sons (Asia), Singapore
- Indrajit, Richardus E., 2002, **Electronic Government**, Penerbit Andi, Yogyakarta