

Implementasi Pelayanan Publik Berbasis *Brand* "Harmoni Kediri The Service City"

Rino Sardanto¹, Restin Meilina², Basthoumi Muslih³

^{1,2,3}*Universitas Nusantara PGRI Kediri*

[*rinosardanto@gmail.com*](mailto:rinosardanto@gmail.com)

(Diterima: 18 Juli 2018, direvisi: 18 Agustus 2018, dipublikasikan: 24 Oktober 2018)

Abstrak

Harmony Kediri The Service City adalah merek kota yang dirilis Kediri pada pertengahan 2016. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi layanan publik di Dispendukcapil Kediri berdasarkan *Harmony Kediri The Service City brand*. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan tiga birokrat dispendukcapil dan tiga orang Kediri yang telah melakukan pencatatan data lebih dari satu kali (sebelum dan sesudah merek dirilis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah merek *Harmony Kediri The Service City*, perubahan kebijakan pelayanan publik di dispendukcapil Kediri dapat dilihat dari prosedur pelayanan, persyaratan layanan, kompetensi personel layanan, proses layanan cepat, inovasi-layanan, inovasi dan pemenuhan fasilitas yang cukup nyaman. Hasilnya juga menunjukkan keberhasilan memposisikan *Harmoni Kediri The Service City* sebagai merek Kota di Kediri.

Kata kunci: *City Brand*, Harmony Kediri Kota Layanan, Pelayanan Publik

Public Service Implementation Based On Brand "Harmoni Kediri The Service City"

Abstract

Harmony Kediri The Service City is a city brand released Kediri in mid 2016. The purpose of this study to find out how the implementation of public services in Dispendukcapil Kediri based on the Harmony Kediri The Service City brand. This research method is qualitative with case study approach. Data were collected through interviews with three of bureaucrats dispendukcapil and three people of Kediri who had done data recording more than once (before and after brand released). The results showed that after the brand Harmony Kediri The Service City, the change of public service policy in dispendukcapil Kediri can be seen from service procedures, service requirements, the competence of service personnel, the process of rapid service, innovation-service, innovation and fulfillment of facilities that are quite comfortable. The result also shows the success of positioning Harmony Kediri The Service City as City brand in Kediri.

Keywords: *City Brand, Harmony Kediri The Service City, Public Service*

PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2004 tentang otonomi daerah menjelaskan bahwa setiap daerah memiliki wewenang untuk mengelola potensi daerahnya masing-masing sehingga berdampak pada kemandirian serta perubahan tata nilai perilaku birokrasi. Implementasi undang-undang tersebut mendorong setiap daerah menyusun strategi untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi warga daerah tersebut salah satunya dengan menciptakan merek (*branding*) untuk menciptakan identitas daerah guna menarik investor dan wisatawan. Fenomena *city branding*

menjadi daya tarik daerah untuk menonjolkan keunggulan dan inovasi serta pembangunan berkearifan lokal dalam rangka memperkuat eksistensinya di tingkat nasional. Untuk itu, kota-kota saat ini berlomba-lomba dalam membuat *city branding* untuk meningkatkan investasi, kunjungan wisatawan, bahkan sebagai sarana untuk mempromosikan hasil pembangunan ekonomi dan sosial kemasyarakatan. *City branding* akan menjadi identitas suatu kota untuk membedakan dengan kota yang lain dengan melalui logo, nama, *tagline* bahkan ada kombinasi keseluruhannya.

Branding merupakan alat untuk meningkatkan citra positif dalam rangka daya saing kota walaupun tidak mengubah kota itu sendiri (Cavia, 2013). *City branding* dapat membentuk persepsi seseorang terhadap kota tersebut atau dapat melihat perbedaan maupun potensi dibandingkan dengan kota lain. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh (Yuli, 2011) dimana *city branding* harus memenuhi kriteria sebagai *attributes* (dapat menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota), sebagai *message* (menggambarkan sebuah cerita, menyenangkan dan mudah diingat), sebagai *differentiation* (untuk melihat keunikan dan perbedaan dari kota yang lain), dan sebagai *ambassadorship* (dapat menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut).

City branding yang dilakukan oleh pemerintah daerah sejauh ini masih bertujuan untuk menarik investor dari pariwisata (Larasati & Nazaruddin, 2016; Yuli, 2011). Namun ada pula *city branding* yang berbasis pada pelayanan publik seperti Pemerintah Kota Bandung sebagai *smart city*, dimana pemerintah menciptakan layanan publik yang terpercaya dan interaktif baik melalui media *online* maupun *offline* (Pramuningrum, et al, 2017).

Kota Kediri merupakan salah satu kota yang juga berupaya mempromosikan citra kota melalui *city branding*. Kota Kediri yang termasuk kota kecil dengan luas hanya ±63,40km² tidak memiliki banyak potensi wisata yang dapat menarik wisatawan atau investor, namun dalam upaya peningkatan PAD kota Kediri memetakan beberapa rencana pengembangan kawasan pariwisata yaitu pariwisata budaya, alam, buatan, produk khas, industri, belanja dan kuliner yang untuk keberhasilannya memerlukan dukungan investor. Untuk menarik investor baik dari dalam maupun luar kota Kediri, kota ini mengganti *city brand* lama “Kediri Bersemi” dan meluncurkan *city brand* baru yaitu Kediri *The Service City* pada tanggal 30 Juli 2016 dengan programnya seperti Semarakkan Kota, Segarkan Kota, Layanan Publik 360 Derajat, Iklim Investasi dan Rencana Tata Ruang Wilayah (Barometer, 2016). Pemerintah Kota Kediri ingin membranding Kota Kediri sebagai kota yang harmonis dengan komitmen pada pelayanan prima. Harmoni Kediri *The Service City* berperan sebagai identitas kota untuk memperkuat tata kelola pemerintah dan menghilangkan stigma masyarakat yang menganggap buruk pelayanan publik karena mekanisme dan proses yang panjang serta cenderung berbelit-belit. Pemerintah daerah harus bisa bermetamorfosis dari pemerintah daerah “Cuek-Bebal” menjadi pemerintah daerah yang berorientasi pelanggan (*customer-driven government*) dan bertanggung jawab (*accountable government*) terhadap seluruh pemangku kepentingan secara seimbang dan proposional (Kertajaya, 2005, p. 4). Oleh karena itu, sejak memiliki *city branding* yang baru pemerintah kota Kediri berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat dengan melakukan inovasi seperti penataan ruang publik, penyederhanaan layanan perizinan dengan kebijakan pemangkasan 97 izin, dan pelayanan mobile, online serta kemampuan *excellent public service* yang dilakukan oleh pegawai-pegawai bagian pelayanan pada instansi. Pemerintah kota Kediri telah melakukan berbagai inovasi khususnya pada bidang perizinan usaha.

City branding harus bisa menjadi *brand promise* yang harus didukung, diwujudkan dan diterapkan dalam perilaku serta karakter warga kota, bukan hanya oleh pemimpin, pejabat, atau aparat saja agar *city branding* tidak sekedar menjadi slogan atau *tagline* semata. Peneliti memilih Dispendukcapil Kota Kediri sebagai tempat penelitian dikarenakan peneliti

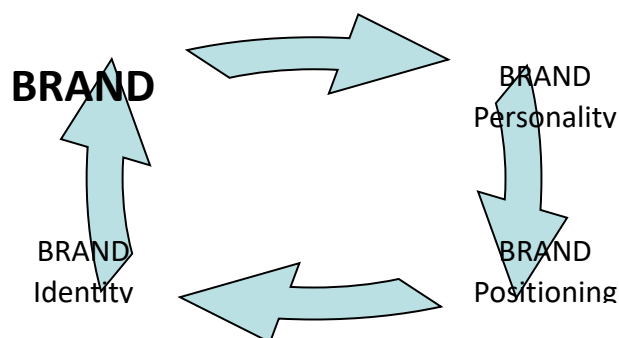
menganggap bahwa administrasi kependudukan memegang peranan penting dimana pengguna pelayanan tersebut merata dari semua kalangan masyarakat. Masyarakat kota Kediri tentu memerlukan pelayanan kependudukan mulai dari kelahiran, identitas, hingga kematian. Masyarakat yang merasakan perubahan lebih baik dalam pelayanan publik setelah adanya Harmoni Kediri *The Service City* dapat membantu dalam mendukung, mewujudkan, dan menerapkan *brand promise* dalam Harmoni Kediri *The Service City*, misalnya dengan mengkomunikasikan dan menyebarluaskan tentang citra positif dari pelayanan di kota Kediri sehingga mampu mendorong masyarakat dari dalam maupun luar kota untuk berinvestasi di kota Kediri.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian: (1) bagaimana pemahaman atas *brand* Harmoni Kediri *The Service City*? (2) bagaimana implementasi pelayanan publik di kota Kediri setelah adanya *brand* Harmoni Kediri *The Service City*? (3) apakah ada inovasi atau perubahan yang lebih baik dibandingkan pelayanan sebelum pergantian *brand*?. Penelitian ini fokus pada layanan publik yang diberikan oleh Dispendukcapil dalam mewujudkan Harmoni Kediri *The Service City*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam keberhasilan *positioning city branding* Harmoni Kediri *The Service City* yang pada akhirnya penting untuk menarik investor bagi perkembangan kota Kediri.

KERANGKA TEORITIS

Brand

Brand merupakan identitas dan differesiasi terhadap produk pesaing, dapat berupa nama, istilah, tanda, logo, warna (Tjiptono, 2011, p. 104). Hal ini didukung (Kotler & Keller, 2009, p. 42) menyatakan bahwa *brand* harus memiliki keunikan yang membuat konsumen memikirkan dan tertarik. Secara implisit, *brand* tidak hanya berupa nama, istilah, tanda, logo, warna tetapi juga kualitas, kepuasan pelanggan dan hubungan baik dengan pelanggan. Strategi *brand* diperlukan untuk memperkuat *brand* (Gelder, 2005, p. 29), lebih lanjut disebutkan ada tiga elemen dalam *brand strategy* seperti *brand personality* yang bertujuan agar *brand* menjadi daya tarik dimata konsumen serta bisa melalui pengalaman dari konsumen lain dengan harapan dapat diketahui kelebihan dan kekurangan serta menempatkan *brand* secara benar; *brand positioning* merupakan sudut pandang pemasar dan konsumen barang/jasa/ wilayah berbeda dengan kompetitor sejenis; terakhir *brand identity* dimana pemasar dapat membentuk persepsi konsumen terhadap *brand*. *Brand strategy* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. *Brand strategy*

Brand Harmoni Kediri the service city saat ini dalam tahap strategi *brand positioning* sehingga perlu upaya memposisikan *brand personality* dan transformasi kebijakan sehingga dapat menciptakan hubungan emosional antara *stakeholder* dengan *brand* tersebut. Koneksi emosional penting untuk menunjukkan kredibilitas dan personalitas *brand* (Putri, 2016).

City Branding

City branding merupakan sarana promosi untuk mendatangkan wisatawan dan investasi. Membangun *brand* suatu kota dapat dilakukan dengan memberikan kualitas layanan, inovasi dan diferensiasi. Saat ini *city branding* lebih menekankan pada inovasi strategis dan koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural dan peraturan pemerintah sebagaimana disampaikan oleh (Moilanen, Teemu, & Rainisto, 2009, p. 7). *City branding* akan memberikan merek pada suatu kota untuk menjadi identitas dalam upaya memasarkan daerah baik nasional atau internasional. *City branding* menjadi unsur pencitraan dengan karakteristik khusus yang membedakan dengan kota lain serta menjadi strategi keunggulan bersaing. Pada saat ini, *city branding* sebagai identitas kota dengan menggali potensi kota sebagai upaya membangun citra kota tersebut. *City branding* yang kuat dapat menciptakan *brand awarness*, *brand image*, serta persepsi positif sehingga dapat membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota untuk meningkatkan investasi, menarik wisata, sumber daya manusia serta meningkatkan hubungan antara warga dan kota (Juanim & Rahmawati, 2015). Aspek implementasi *city branding* dapat dilakukan melalui *tagline* (slogan) sehingga dapat menjadi gambaran keunggulan dan *positioning* satu kota dengan kota lain, untuk itu perlu strategi implementasi *city branding* sebagaimana yang disampaikan (Riyadi, 2009) yaitu: a). komunikasi *city brand* pada *stakeholders* dapat dilakukan dengan melalui media dan *word of mouth*. b) Perubahan perilaku dan sikap antara masyarakat dan aparat terhadap pelayanan publik yang diberikan oleh aparat pemerintahan.

Pelayanan Publik

UU No. 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik menjelaskan pelayanan publik sebagai seluruh kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan bagi setiap warga negara atas barang atau jasa serta pelayanan-pelayanan lain yang disediakan penyelenggara pelayanan publik (Meilina, 2017). Pelayanan publik sebagai wujud kewajiban pemerintah sebagai abdi negara (Lembaga Administrasi Negara, 2009) sehingga birokrasi menjadi mesin yang berperan penting bagi jalannya proses pelayanan publik (Mursitama, 2012).

Kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh instansi pemerintah saat ini menjadi sorotan mulai dari lamanya pengurusan, birokrasi terlalu panjang, serta pelayanan yang diberikan oleh pegawai kurang sesuai dengan standar pelayanan publik. Masyarakat menginginkan pelayanan prima tanpa melihat kendala yang dihadapi oleh instansi pemerintah dalam memberikan pelayanan pemerintah. Pelayanan publik dapat memberikan harapan baru untuk mewujudkan sistem pelayanan publik yang efisien, transparan, partisipatif dan berkualitas dengan memperhatikan keragaman dan kebutuhan pelayanan publik di daerah (Widaningrum, 2010, p. 130). Saat ini terdapat banyak inovasi dalam memberikan pelayanan publik dengan meningkatkan dan memperbaiki efektifitas, efisiensi serta akuntabilitas yang dihasilkan dengan pendekatan, metodologi dan atau alat baru dalam pelayanan masyarakat (Mirnasari, 2013).

Standar pelayanan publik dijelaskan pada UU No. 25 tahun 2009 untuk mengukur kinerja pelayanan publik sehingga tercapai pelayanan prima bagi masyarakat. Standar pelayanan tersebut meliputi: Dasar hukum, Persyaratan, Sistem, mekanisme, dan prosedur, Jangka waktu penyelesaian, Biaya atau tarif, Produk pelayanan, Sarana, prasarana, dan fasilitas, Kompetensi pelaksana, Pengawasan internal, Penanganan pengaduan, saran, dan

masukannya, Jumlah pelaksana, Jaminan pelayanan, Jaminan keamanan dan keselamatan pelayanan, Evaluasi kinerja pelaksana.

Pada penelitian ini, implementasi pelayanan publik dikaitkan dengan penerapan empat standar pelayanan mendasar yaitu prosedur pelayanan, waktu pelayanan, kompetensi pelaksana pelayanan, dan penanganan pengaduan atau keluhan. Empat standar tersebut dipilih karena jawabannya cukup subjektif sesuai persepsi masyarakat yang berbeda-beda, sehingga dapat dianalisis lebih mendalam tidak hanya sekedar jawaban baik atau buruk saja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dimana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu (Creswell, 2010, p. 29). Lokasi penelitian adalah Dispendukcapil Kota Kediri, subyek penelitian adalah birokrat-birokrat dispendukcapil serta masyarakat kota Kediri yang pernah melakukan perekaman data kependudukan lebih dari satu kali (sebelum dan sesudah adanya pergantian *brand* Harmoni Kediri *The Service City*), sedangkan obyek penelitian adalah pelayanan publik yang dilakukan oleh Dispendukcapil dalam perekaman data kependudukan dikaitkan dengan *city branding* kota Kediri “Harmoni Kediri *The Service City*”.

Teknik pemilihan informan sebagai sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu informan dari birokrat berdasarkan jabatan, pengalaman dan pemahaman atas obyek yang akan diteliti serta informan dari warga kota Kediri yang telah melakukan merasakan pelayanan kependudukan sebelum dan sesudah *city branding* kota Kediri “Harmoni Kediri *The Service City*” untuk mendapatkan data atau informasi yang spesifik dengan penelitian. Penentuan informan untuk birokrat ditentukan berdasarkan surat disposisi oleh Kepala Dinas Dispendukcapil Kota Kediri kepada Kabid Pelayanan Pendaftaran Penduduk (DafDuk) sebagai informan 1. Disposisi selanjutnya kepada Kabid Pelayanan Pencatatan Sipil (Capil), namun berkaitan dengan kesibukan aktifitas informan, maka peneliti diarahkan untuk menggali informasi dari Ka Seksi Kelahiran, dan peneliti memutuskannya untuk menjadikan informan 2. Disposisi selanjutnya kepada Kabid PIAK dan PD sebagai informan 3 untuk tambahan informasi, namun karena padatnya aktifitas informan menghadapi Pemilu serentak untuk sinkronisasi data pemilih bersama KPU sehingga peneliti memutuskan tidak menjadikan informan dan menggantinya dengan Ka Seksi Pindah Datang. Sedangkan untuk informan dari masyarakat, peneliti menentukan melalui tanya jawab secara langsung dan lisan sesuai dengan kebutuhan data penelitian.

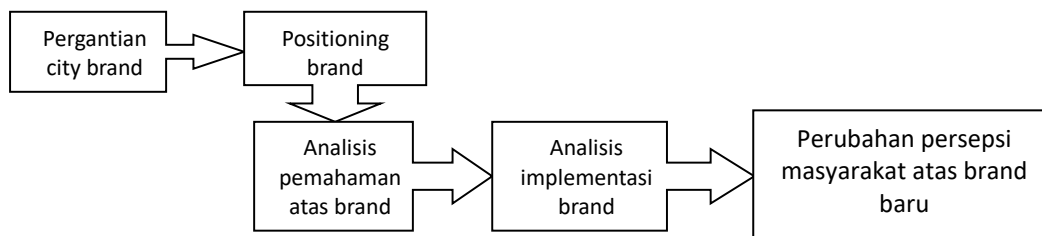
Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*in depth interview*) pada informan untuk mengetahui inovasi yang dilakukan dispendukcapil dan pelayanan yang diberikan sebelum dan sesudah *city branding* kota Kediri “Harmoni Kediri *The Service City*”. Teknik pengambilan data menggunakan sumber data primer yang diambil dari hasil wawancara dengan menggunakan perekam *handphone* dan melakukan pencatatan langsung. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui maksud tertentu (Moleong, 2007, p. 86). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data untuk pengecekan atau pembandingan data dari hasil *in depth interview* antar informan. Dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang sama pada informan birokrat maupun masyarakat sehingga tampak kesesuaian jawaban antara pemberi dengan pengguna layanan.

Fokus dan tujuan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian: (1) bagaimana pemahaman atas brand baru Harmoni Kediri *The Service City*? , (2) bagaimana implementasi pelayanan publik di kota Kediri setelah adanya *brand* Harmoni Kediri *The Service City*? (3)

apakah ada inovasi atau perubahan yang lebih baik dibandingkan pelayanan sebelum pergantian *brand*?. Pertanyaan yang digunakan untuk menggali informasi adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemahaman atas brand baru Harmoni Kediri *The Service City* :
 - a. Apa yang saudara ketahui tentang Harmoni Kediri *The Service City*?
 - b. Apakah ada kaitan Harmoni Kediri *The Service City* dengan pelayanan kependudukan?
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi pelayanan publik di kota Kediri setelah adanya *brand* Harmoni Kediri *The Service City*:
 - a. Apakah masyarakat mengetahui prosedur pelayanan di dispendukcapil?
 - b. Apakah ada peningkatan kompetensi pegawai pelayanan dulu dan sekarang?
 - c. Apakah ada perubahan dalam waktu pelayanan dulu dan sekarang?
 - d. Apakah ada keluhan terkait pelayanan di dispendukcapil?
3. Untuk mengetahui apakah ada inovasi atau perubahan yang lebih baik dibandingkan pelayanan sebelum pergantian *brand*:
 - a. Apakah ada perbedaan pelayanan sebelum dan sesudah ada Harmoni Kediri *The Service City*?
 - b. Inovasi apa saja yang ada dalam pelayanan di dispendukcapil setelah ada Harmoni Kediri *The Service City*?

Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data (mengambil data yang penting dan sesuai, serta membuang yang tidak perlu), tahapan penyajian data (menyajikan dan mengorganisir data yang sudah direduksi sehingga tampak hubungan dan keterkaitannya), dan tahapan penyimpulan/ verifikasi (pembahasan, sintesis, penjelasan, dan penarikan simpulan)(Sugiyono, 2015). Jika digambarkan, secara umum penelitian ini dirancang sebagai berikut:



Gambar 2. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab sampai tahap ada atau tidaknya perubahan persepsi masyarakat atas *brand* baru Harmoni Kediri *The Service City* sehingga dapat diketahui keberhasilan *positioning brand* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Kota Kediri

Secara umum masyarakat kota Kediri memiliki ciri-ciri : a) Religius, dimana peran ulama/ tokoh agama cukup menonjol dikalangan masyarakat; b). Bersifat paternalistik dimana masyarakatnya tergantung kepada pemimpin yang menjadi panutan dalam berbagai kehidupan. Pemimpin yang menjadi panutan selain pemimpin formal, juga para pemimpin informal yang umumnya adalah ulama; c). Memiliki rasa kebersamaan dan toleransi

keagamaan yang tinggi sehingga melahirkan gotong royong, kekeluargaan dan musyawarah sehingga menjadi pendorong positif.

Sebagaimana kota-kota besar dengan menggunakan slogan untuk menonjolkan identitasnya, diantaranya seperti Yogyakarta dengan “Jogja: *The Never Ending Asia*”, Semarang dengan “*The Beauty of Asia*”, Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*” dan Solo dengan “*The Spirit of Java*”. Pada tahun 2005, Kediri memiliki slogan “Kediri Bersemi “ dengan kepanjangannya Kediri bersih, sehat, menarik dan indah. Slogan ini merupakan cikal bakal *city branding* kota Kediri dimana memiliki makna terwujudnya kota Kediri yang bersih, sehat, menarik dan indah dengan pendekatan lahiriah dan batiniah yang berdasarkan pada nilai-nilai budaya daerah. Hal ini diyakini sebagai bagian dari budaya nasional yang bersumber pada falsafah Pancasila sehingga tercipta kota Kediri sebagai pusat pelayanan jasa, serta maju dan mandiri.

Kota Kediri merupakan kota yang terbentuk dari berbagai elemen sehingga menjadi peradaban dengan keunikan sendiri, dimana warganya memiliki karakter ramah, sopan dan penuh toleransi. Karakteristik ini yang membuat Kota Kediri sebagai kota aman, damai dan tentram. Kehidupan antar kelompok masyarakat, antar agama dan antar etnis berjalan baik tanpa adanya konflik yang tidak bisa diselesaikan (Barometer, 2016). Hal ini mendasari perubahan *city branding* kota Kediri dari Kediri Bersemi menjadi Harmoni Kediri *The Service City*, sehingga pada tahun 2016 Pemerintah kota Kediri menyiapkan berbagai kemudahan bagi warga kota Kediri maupun pendatang dari luar kota Kediri untuk merasakan pelayanan publik berupa pelayanan perizinan, pelayanan kependudukan, pelayanan kesehatan maupun penyegaran publik serta ditunjang dengan peningkatan SDM bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) dalam melakukan pelayanan publik. Hal tersebut merupakan upaya Pemerintah kota Kediri melakukan perubahan-perubahan dalam rangka mewujudkan Harmoni Kediri *The Service City*. *City Branding* Kota Kediri disimbolkan pada gambar berikut :



Lengkung ungu yang menandakan posisi Sungai Brantas di KOTA KEDIRI, dulu merupakan nadi utama kehidupan masyarakat Kediri dan kini menjelma menjadi cerminan kepribadian KOTA KEDIRI yang nyaman, damai, namun dinamis dan luwes menerima perubahan, layaknya aliran Sungai Brantas



Senyum wajah KOTA KEDIRI melambangkan sebuah komitmen kota, baik warga masyarakat maupun pemerintahnya, yang dengan ramah dan senang hati melayani hingga sungguh mampu mewujudkan visinya di masa depan, menjadi hub dan pusat pelayanan yang unggul. Menjadi kota berbasis jasa *The service city*.

Gambar 3. Simbol Harmoni Kediri The Service City
Sumber: (Barometer, 2016)

Deskriptif Informan

Sebagaimana disebutkan bahwa penelitian ini menggunakan informan dengan kriteria yang telah ditentukan, dimana informan terbagi menjadi dua pihak yaitu birokrat dan masyarakat. Berikut ini data informan pada tabel 1:

Tabel 1. Data Informan

Nama	Jabatan	Informan
Noviana Rahmawati, S.P, M.AP	Ka. Bidang Pelayanan pendaftaran Penduduk	Informan 1
Ninik Srihartini, S.Sos	Ka. Seksi Kelahiran	Informan 2
Drs. Bahtiar Ali Samsul Dian	Ka. Seksi Pindah Datang	Informan 3
Sigit		Informan 4
Nanik		Informan 5
Dista		Informan 6
		Informan 7

Hasil Wawancara

Untuk hasil lebih sistematis dan mudah dipahami serta dibandingkan kesesuaian antar informan, hasil wawancara sesuai rancangan pertanyaan yang disusun di bab 3 disajikan pada tabel-tabel berikut:

1. Untuk mengetahui pemahaman atas *brand* baru Harmoni Kediri *The Service City*
 - a. Pertanyaan : apa yang saudara ketahui tentang Harmoni Kediri *The Service City*?

Tabel 2. Jawaban Wawancara tentang Pemahaman atas Harmoni Kediri *The Service City*

Informan Birokrat		Informan masyarakat	
Informan 1	<i>hem...hem Harmoni Kediri The Service City merupakan slogan yang dipopulerkan oleh Walikota Kediri untuk menjadikan Kediri sebagai kota jasa dimana semua pelayanan publik yang diberikan kepada masyarakat harus berorientasi pada kepuasan masyarakat. SAKTI merupakan penjenjawatanan dari Harmoni Kediri The Service City</i>	Informan 4	<i>Apa itu yang dipasang perempatan stopan bang jo ya? Klau itu saya tau. Sering aku lihat klau pemkot ngadain acara untuk masyarakat umum</i>
Informan 2	<i>Tau mas mbak, ini merupakan salah satu komitmen kota Kediri dalam rangka mewujudkan sebagai kota jasa, seperti yang diketahui kota Kediri bukanlah kota pariwisata sehingga harus ada yang menjadi nilai beda, gih.</i>	Informan 5	<i>Saya tau itu, biasanya di perempatan, saya tau pas ngantar anak sekolah</i>
Informan 3	<i>Pasti, ini merupakan slogan baru yang menggantikan slogan Kediri Bersemi, kalau yang sekarang lebih menekankan bagaimana kita memberikan pelayanan pada masyarakat dengan baik untuk menghapus stigma bahwa PNS kuwi kerjone santai.....</i>	Informan 6	<i>Tahu. Seperti di Kuwak ada gapuronya</i>

Informan Birokrat	Informan masyarakat
	Informan 7 <i>Aku tahu sih, Cuma tidak ngeh itu apa, kerja di Surabaya, kalau pulang Kediri klau ada urusan aja. Jadi ga' begitu paham maksudnya</i>

Berdasarkan pada Tabel 2, tampak bahwa Aparatur Sipil Negara memahami maksud dan komitmen terkait Harmoni Kediri *The Service City*, sedangkan masyarakat baru memahami sebatas simbol-simbol yang sering ditemukan di tempat-tempat umum.

- b. Pertanyaan : Apakah ada kaitan Harmoni Kediri *The Service City* dengan pelayanan kependudukan?

Tabel 3. Jawaban Wawancara tentang kaitan Harmoni Kediri *The Service City* dengan pelayanan

Informan Birokrat	Informan masyarakat
Informan 1 <i>Ada, Secara besar terutama pada layanan SAKTI</i>	Informan 4 <i>Sepertinya begitu. Ini bisa dibuktikan pelayanan yang diberikan berbeda dengan yang terdahulu. Paling juga Pemkot Kediri ingin mengubah image bahwa PNS itu bisa memberikan pelayanan yang baik ke masyarakat.</i>
Informan 2 <i>Gini ya, karena eh...eh ada program nasional percepatan KTP sini jemput bola, jadi hari minggu di car free day, jadi tidak ada hubungannya dengan Harmoni Kediri <i>The Service City</i> karena ini program mbak</i>	Informan 5 <i>Secara gak langsung kayaknya gitu. Dispendukcapil kota Kediri jemput bola ke masyarakat. Wis gak usum PNS dilayani tapi harus melayani kebutuhan masyarakat. Ini cocok ama slogannya kota Kediri. Semoga ini jadi selamanya, masyarakatnya bungah.</i>
Informan 3 <i>Ada..... sedikit banyak pasti ada kaitannya mas, khususnya pada pelayanan online</i>	Informan 6 <i>Waduh, piye yah.. Nurut aku slogan kota Kediri sudah bisa tercermin Dispendukcapil. Ini karena Dispendukcapil melayani semua lapisan masyarakat.</i>
	Informan 7 <i>Karena saya tinggal di Surabaya Saya rasa slogan itu bisa memacu PNS memberikan pelayanan prima.....</i>

Berdasarkan pada Tabel 3, tampak bahwa Aparatur Sipil Negara maupun masyarakat merasa Harmoni Kediri *The Service City* memberi dampak pada perubahan pelayanan kependudukan. Hanya kepala seksi kelahiran sebagai informan 2 yang menyatakan tidak ada kaitan. Hal ini mungkin karena untuk beberapa kebijakan memang sudah dirancang sebelum Harmoni Kediri *The Service City* di luncurkan.

2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi pelayanan publik di kota Kediri setelah adanya *brand* Harmoni Kediri *The Service City*:
- a. Apakah masyarakat mengetahui prosedur pelayanan di dispendukcapil?

Tabel 4. Jawaban Wawancara tentang Prosedur Pelayanan

Informan Birokrat	Informan masyarakat
Informan 1 <i>Sosialisasi seperti SAKTI dimulai 2016 pada tingkat kelurahan dan pada masyarakat pada tahun 2017.</i>	Informan 4 <i>Ya, jelas dan ramah pelayanannya.</i>
Informan 2 <i>Oh banyak yang dilakukan seperti melalui brosur, sosialisasi ke tiap kelurahan seperti pembuatan KIA, oh ya kita juga membagikan brosur dan pelayanan pada car free day. Untuk persyaratan di webnya ada, Prosedur pelayanan secara fisik bisa dilihat didepan.</i>	Informan 5 <i>Ya, sebelum ke kantor bisa cek dulu berkas-berkas yang harus disiapkan dari web</i>
Informan 3 <i>Iya,. Saat ini yang sudah dilakukan seperti pelayanan di car free day, sosialisasi ke kelurahan pelayanan yang diberikan oleh dispenducapil,....oh ya kita juga pakai brosur. Pokoknya kami memberikan pelayanan prima untuk masyarakat Kediri.</i>	Informan 6 <i>Ya, brosur persyaratan semua pelayanan bisa didapatkan di car free day maupun di kantor dispenduk</i>
	Informan 7 <i>Ya, semua persyaratan untuk tiap pelayanan bisa dicari tau dulu, sehingga ga ada cerita bolak-balik lagi karena persyaratan kurang</i>

Berdasarkan pada Tabel 4, tampak bahwa Aparatur Sipil Negara meyakini prosedur pelayanan sudah disosialisasikan dengan baik kepada masyarakat, dan hasil ini juga sesuai dengan jawaban masyarakat yang juga sudah mengetahui prosedur pelayanan.

b. Apakah ada peningkatan kompetensi pegawai pelayanan dulu dan sekarang?

Tabel 5. Jawaban Wawancara tentang Peningkatan Kompetensi Pegawai Pelayanan

Informan Birokrat	Informan masyarakat
Informan 1 <i>Itu pasti, kami bisa mentraining bagian pelayanan karena mereka langsung berhadapan dengan masyarakat yang membutuhkan pelayanan. Pelatihannya seperti pengoperasian program komputer, pelatihan seperti costumer service. Untuk meningkatkan pelayanan prima tiap bulan sekali ada evaluasi untuk perbaikan peningkatan pelayanan.</i>	Informan 4 <i>Tak akui pelayanannya sekarang jauh lebih baik Petugasnya ramah memberikan penjelasannya detil, tak tek nyandak garapan. Pokoke memuaskan pelayanannya</i>
Informan 2 <i>oh sini sudah Ada, Pelayanan kami dilakukan mulai dari awal buka pintu.....masyarakat membutuhkan informasi apapun langsung terlayani.....Umumnya</i>	Informan 5 <i>Bedo adoh.E-ktp jarene suwi dadine tibakno nang kota yo cepet.</i>

	Informan Birokrat	Informan masyarakat
	yang melakukan pelayanan masih usia muda agar gesit gawe (buat) pelayanan ibarate wong iso dijak mblayu banter. Penekanannya di bagian pelayanan minimal memiliki kemampuan operasikan komputer. Semua operator dibekali pengetahuan Adminduk. Pelayanan itu ujung tombak suatu instansi, mereka merupakan garda depan. Citra suatu instansi itu ditentukan dari bagian pelayanan.	
Informan 3	Ada. Seperti pelatihan ngoperasikan program komputer, apalagi ya, oh itu pelayanan servis prima gimana menghadapi masyarakat dari berbagai latar belakang,	Informan 6 Pelayanannya bagus kliatannya terlatih, pokoknya marem. Informasinya jelas.....
		Informan 7 Waktu masuk saya bingung alurnya, datang ke customer service untuk tanya , berkas saya dibantu cek, lengkap langsung diarahkan bagian pelayanan. Di pelayanan saya dijelaskan waktu lamanya proses dan selain perubahan KTP-el juga perubahan KK. Saya diminta kembali 5 hari kerja. Wow ternyata ngurus administrasi kependudukan di Kediri tidak ribet sperti yang saya pikirkan

Berdasarkan pada Tabel 5, tampak bahwa Aparatur Sipil Negara maupun masyarakat meyakini adanya peningkatan kompetensi pegawai pelayanan dulu dan sekarang.

c. Apakah ada perubahan dalam waktu pelayanan dulu dan sekarang?

Tabel 6. Jawaban Wawancara tentang Perubahan Waktu Pelayanan

	Informan Birokrat	Informan masyarakat
Informan 1	Oh itu, untuk waktu pelayanan sesuai dengan ketentuan yang ditentukan pemerintah pusat, tapi dipenducapil sini bisa lebih cepat ini dikarenakan jangkauannya hanya 3 kecamatan. Sehingga lama cepatnya proses pengurusan ini tergantung kebijakan masing-masing wilayah jadi tidak bisa disamakan antar daerah.	Informan 4 waktu pengurusan tidak lama.. biyen iso sak wulan mas.
Informan 2	Standar pengurusan akta kelahiran, akta kematian, akta nikah dan akta cerai rata-rata 14 hari waktunya tapi sekarang bisa 3 hari untuk sudah jadi bahkan lebih cepat...	Informan 5 Adanya pembatasan nomor antrian buat malah nyaman, pengurusannya cepat tidak perlu lama-lama
Informan 3	Sudah. Bahkan orang jombang mau mengurus e-KTP dikira bisa diurus	Informan Saya kaget kok ngurus kependudukan disini lebih cepat dibandingkan

Informan Birokrat		Informan masyarakat
<i>dimana saja, dia melihat di kediri ngurus ktp kok cepet selesai. Ke depan pengurusan e-KTP hanya sehari jadi</i>	6	<i>dikabupaten, iki sing omong koncoku..he..he..he</i>
	Informan 7	<i>Saya klau ngurus kependudukan dulu rasane aras-arasen.....sekarang cepet terlayani.</i>

Berdasarkan Tabel 6, tampak bahwa Aparatur Sipil Negara maupun masyarakat meyakini adanya perubahan waktu dulu dan sekarang menjadi lebih cepat.

d. Apakah ada keluhan terkait pelayanan di dispendukcapil?

Tabel 7. Jawaban Wawancara tentang Keluhan Pelayanan

Informan Birokrat		Informan masyarakat
Informan 1 <i>Keluhan antrian banyak, pengambilan KK 5 hari sekarang 3 hari tapi minta lebih cepat. Akta kelahiran yang dikirim kerjasama dengan kantor POS, kadang tidak tersampaikan karena yang bersangkutan tidak berada. Ada pemohon yang menyela saat melakukan pelayanan.</i>	Informan 4	<i>Wis jauh lebih baik mas... ora enek sing perlu dikeluhne..hehehe...</i>
Informan 2 <i>Keluhan tetap ada mbak. Pemohon sudah masuk di operator, saat dicek ada persyaratan yang kurang harus dipenuhi, hehehe, kadang masyarakat males balik akhirnya ngeluh ngurus gini-gini gak bisa cepet..dipersulit.....</i>	Informan 5	<i>Pelayanan wis uapik...Cuman parkirane mas....panas ora enek iyup-iyupan.....</i>
Informan 3 <i>Ya keluhan pasti tetap ada, karena dasarnya setiap orang kan mau enaknye sendiri hahaha.... maunya begitu datang langsung dilayani tanpa menunggu lama gitu</i>	Informan 6	<i>Hehehee.....keluhane kurang adem klo pas yang antri banyak....</i>
	Informan 7	<i>Sudah baik mas, aku ko suroboyo iso tetep ngurus hari sabtu, bahkan minggu juga tetep pelayanan di car free day</i>

Berdasarkan pada Tabel 7, tampak bahwa Aparatur Sipil Negara meyakini adanya keluhan dari masyarakat, namun dari informan masyarakat tidak merasakan keluhan yang berarti hanya terkait tempat parkir dan AC saja.

4. Untuk mengetahui apakah ada inovasi atau perubahan yang lebih baik dibandingkan pelayanan sebelum pergantian brand:

a. Apakah ada perbedaan pelayanan sebelum dan sesudah ada Harmoni Kediri *The Service City*?:

Tabel 8. Jawaban Wawancara tentang Perbedaan Pelayanan Sebelum dan Sesudah *Brand*

Informan Birokrat		Informan masyarakat	
Informan 1	<i>Ada, hanya waktu penyelesaiannya lebih cepat.</i>	Informan 4	<i>Jauh lebih bagus, pelayanan yang ramah, ruangan pelayanan seperti bank, waktu pengurusan tidak lama.. biyen iso sak wulan mas.</i>
Informan 2	<i>Sudah lebih baik dan lebih cepat. Pokoknya berkas perlengkapan semua lengkap untuk akta kelahiran, akta kematian, akta nikah dan akta perceraian. Untuk akta perceraian satu hari jadi sedangkan yang lainnya 3 hari jadi.</i>	Informan 5	<i>Ruang tunggu yang nyaman pakai AC ya paling. Informasi yang diberikan jelas. Adanya pembatasan nomor antrian buat malah nyaman,.....trus sekarang pengurusannya cepat tidak perlu lama-lama</i>
Informan 3	<i>Ada. Penyelesaiannya lebih cepat surat-surat lebih cepat asal lengkap gih</i>	Informan 6	<i>Bagus tidak semrawut, walaupun dikantor yang sama. Ruang pelayanan kelihatan lebar, masuk sini mak nyes kena AC.....</i>
		Informan 7	<i>Beda dengan dulu. Klau dulu umpel umpelan, Saya klau ngurus kependudukan dulu rasane arasarasen, durung budal wis ngelu disik mas (tersenyum simpul),</i>

Berdasarkan pada Tabel 8, tampak bahwa Aparatur Sipil Negara maupun masyarakat merasa ada perbedaan yang lebih baik dalam pelayanan publik, sebelum dan sesudah adanya *brand* Harmoni Kediri *The Service City*.

b. Inovasi apa saja yang ada dalam pelayanan di dispendukcapil setelah ada Harmoni Kediri *The Service City*?

Tabel 9. Jawaban Wawancara tentang Inovasi Pelayanan Sebelum dan Sesudah *Brand*

Informan Birokrat		Informan masyarakat	
Informan 1	<i>Ada,Klau kita insya Allah sudah Three in one. Dokumen pelayanan kita begitu pemohon datang untuk ngurus tambah keluarga atau pengurangan maka ada perubahan status seperti Akta kelahiran, KIA da KK . Sekali permohonan dapat 3 dokumen. Go Kling: Go pelayanan keliling, pelayanan keliling semua bisa pelayanan KTP, KK, akta kelahiran pengurusan saat jemput bola dan pengambilannya di kantor. Klau home visit khusus perekaman KTP karena penduduk banyak tidak melakukan perekaman sebab kondisi sakit, tua, difabel, dan</i>	Informan 4	<i>Pelayanan mobil di CFD jalan Dhoho, apalagi ya...oh itu, ada petugas yang data bawa alat kayaknya buat ngrekam masyarakat yang belum punya KTP-el dan tidak bisa ke kantor karena gak iso opo opo ngono lho koyok sakit, mas. Yang terbaru sekarang katanya ada program pembuatan Akta kelahiran, KK, KIA sehari jadi.</i>

Informan Birokrat	Informan masyarakat
<p><i>kondisi yang lain. Kebanyakan orang berkebutuhan itu banyak tidak mempunyai KTP-L sehingga akses ke kesehatan juga susah. Home visit dilakukan koordinasi dengan kelurahan. SAKTI adalah Sistem Adminstrasi Kependudukan Teknologi Informasi dengan berbasis web untuk selanjutnya berbasis android, SAKTI masih belum semua dokumen, kalau semua dokumen ada 23 pelayananan. Kita melakukan kerjasama dengan pihak kantor pos untuk pengiriman akta kelahiran sehingga masyarakat tidak perlu datang kembali.....</i></p>	
<p>Informan 2 <i>Mobil pelayanan kependudukan, pengiriman akta kelahiran bagi mereka yang sibuk, pengurusan KTP, KK sehari jadi bagi pengantin baru. Ada program pengurusan three in one sperti Akta otamatis di KK nya ada penambahan anggota keluarga, KIA dan Akta Kelahiran. Inovasi baru pengurusan perceraian sehari jadi, biasanya 5 hari. Persyaratan pengurusan perceraian bisa dikirim via WA yang tertera.</i></p>	<p>Informan 5 <i>Pelayanan di kantor ini sampai hari sabtu, jadi orang bisa mengambil berkas yang jadi di hari sabtu. Mobil keliling di CFD, kayaknya mereka menukar surat keterangan KTP langsung jadi KTP. Kapan lalu ada sosialisasi KIA</i></p>
<p>Informan 3 <i>Ada. Penyelesaiannya lebih cepat surat-surat lebih cepat asal lengkap gih</i></p>	<p>Informan 6 <i>Mobil keliling di CFD mulai jam 6 – 8 pagi. E-ktponya cepat jadi. Pengurusan akta kematian seperti saya ini. Liyane opo yo....he..he..he lali mas</i></p> <p>Informan 7 <i>Ya kayak KTP elektronik, mobil pelayanan di CFD klau gak salah, waktu itu saya pernah tahu pas jalan-jalan di CFD.....</i></p>

Berdasarkan pada Tabel 9, tampak bahwa Aparatur Sipil Negara maupun masyarakat mengerti ada inovasi yang lebih baik dalam pelayanan publik, sebelum dan sesudah adanya *brand* Harmoni Kediri *The Service City*.

Pembahasan

1. Pemahaman atas *brand* baru Harmoni Kediri *The Service City*

Berdasarkan hasil wawancara yang disajikan pada tabel 2 dan tabel 3, dapat diketahui bahwa pemahaman atas Harmoni Kediri *The Service City* sudah cukup baik oleh birokrat. Sedangkan untuk masyarakat umum sudah cukup mengenal, walaupun belum begitu memahami maksud yang sebenarnya dalam *brand* tersebut, namun mereka yakin bahwa *brand* tersebut ada kaitannya dengan perubahan yang semakin baik dalam pelayanan kependudukan di dispendukcapil. Dalam mengenalkan dan mensosialisasikan (*positioning*) *brand* Harmoni Kediri *The Service City* upaya pemerintah kota Kediri sudah cukup efektif

dengan menggunakan media yang mudah dilihat oleh masyarakat di tempat-tempat umum. Dengan upaya itu, masyarakat luas akan semakin mengenal *brand* Harmoni Kediri *The Service City*. Akan tetapi, dengan dikenalnya *brand* tersebut belum mampu menunjukkan keberhasilannya dalam *positioning*, karena harus didukung pula dengan bukti nyata dari perubahan yang dibawa *brand* baru tersebut, salah satunya melalui implementasi pelayanan publik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Putri, 2016) yang menjelaskan bahwa dalam *positioning brand* BCA “Senantiasa di Sisi Anda” tidak cukup hanya dengan *tagline* namun perlu adanya peningkatan pelayanan hingga mampu mendapatkan citra terpercaya dari nasabah.

2. Implementasi pelayanan publik di kota Kediri setelah adanya *brand* Harmoni Kediri *The Service City*

Positioning brand Harmoni Kediri *The Service City* harus didukung dengan implementasi perubahan pelayanan, salah satunya pelayanan kependudukan di dispendukcapil kota Kediri. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rohman, Hanafi, & Hadi, 2010) yang menjelaskan bahwa implementasi kebijakan perlu dilakukan sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya penerapan kebijakan. tabel 4, tabel 5, tabel 6, dan tabel 7 menunjukkan adanya perbaikan dalam implementasi pelayanan kependudukan ditinjau dari prosedur pelayanan, kompetensi pelayanan, waktu pelayanan, dan keluhan atas pelayanan. Ditinjau dari prosedur pelayanan, masyarakat merasakan kemudahan dan kesederhanaan dari alur pelayanan, hal ini dibuktikan adanya pernyataan yang menyebutkan masyarakat lebih mudah mengakses persyaratan pelayanan sehingga tidak ada alasan harus kembali lagi karena berkas kurang. Selanjutnya persyaratan pelayanan berupa persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk memperoleh pelayanan sudah sesuai dengan jenis pelayanan.

Pemberian pelayanan masyarakat tidak terlepas dari kompetensi dan kejelasan petugas pelayanan dalam memberikan penjelasan baik secara personalitas maupun secara tupoksi terhadap jenis pelayanan yang diberikan. Kedisiplinan petugas dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan prosedur dan sistem tanpa meninggalkan nilai-nilai humanistik membuat masyarakat merasakan kenyamanan dalam menerima layanan. Dispendukcapil juga memperhatikan kemampuan petugas pelayanan baik secara *hardskills* maupun *softskills* sehingga dapat mempercepat pelayanan dan mengatasi dengan cepat setiap permasalahan yang timbul saat memberikan pelayanan pada masyarakat, hal ini digunakan untuk mengantisipasi keluhan yang kadang disebabkan dari kurang lengkapnya persyaratan saat pengajuan suatu layanan. Terkait waktu pelayanan, kecepatan layanan sudah mempunyai ketetapan yang harus dipenuhi sehingga masyarakat mengetahui kapan selesainya layanan yang diberikan seperti pengurusan kehilangan KTP hanya membutuhkan waktu 3 hari, dan ini sudah terlaksana. Dalam melaksanakan pelayanan, Dispendukcapil Kota Kediri telah membuat kepastian jadwal pelayanan baik pada hari efektif ataupun pada hari libur sehingga mempermudah masyarakat yang melakukan pelayanan sesuai dengan waktu yang mereka inginkan.

3. Inovasi atau perubahan yang lebih baik dibandingkan pelayanan sebelum pergantian *brand*

Berdasarkan tabel 8 dan tabel 9, masyarakat merasakan adanya perbedaan yang lebih baik dalam pelayanan kependudukan setelah adanya *brand* Harmoni Kediri *the Service city*. Dispendukcapil kota Kediri melakukan beberapa inovasi dalam rangka memberikan kepuasan dalam pelayanan kependudukan seperti program *three in one* yang memudahkan masyarakat kota Kediri dalam perubahan data kependudukan seperti kelahiran, kematian, perceraian dan pernikahan. Selain itu ada program mobil pelayanan *go-kling* dengan

menggunakan mobil keliling untuk melakukan pendataan (perekaman) khususnya KTP di Kelurahan bagi masyarakat sesuai dengan ketentuan yang ditentukan oleh Dispendukcapil kota Kediri. Jam pelayanan pada Dispendukcapil kota Kediri pada hari Senin-Jumat mulai jam 8.00-14.00, hari sabtu jam 8.00- 12.00 bahkan hari minggu ada pelayanan jam 06.00-08.00 di saat *Car Free Day* (CFD) di Jalam Dhoho. Saat ini Dispendukcapil kota Kediri bekerjasama kantor pos Kota Kediri untuk pengiriman berkas seperti Akta kelahiran bagi masyarakat yang menghendaki dikirim sehingga tidak perlu datang lagi ke kantor. Inovasi yang terakhir adalah inovasi pada teknologi informasi melalui web dispendukcapil kota Kediri dengan aplikasi Sistem Administrasi Kependudukan Teknologi Informasi (SAKTI) yang dapat diakses melalui web dispendukcapil kota Kediri, untuk ke depannya menggunakan aplikasi android, untuk akta perceraian sudah dimulai dengan pelayanan via whatsapp dimana berkas persyaratan dapat dikirim via WA untuk diproses lebih lanjut. Penggunaan aplikasi ini mempercepat dan mempermudah pelayanan kependudukan.

Adanya pemahaman atas *brand* Harmoni Kediri *The Service City* dan didukung perbaikan dalam implementasi pelayanan publik serta perubahan juga inovasi yang dirasakan masyarakat menunjukkan *positioning* Harmoni Kediri *The Service City* dimata masyarakat sudah berhasil karena mereka tidak hanya mengenal *brand* Harmoni Kediri *The Service City* sebagai simbol-simbol ditempat umum, namun juga merasakan bukti nyatanya. Bukti nyata tersebut penting untuk membentuk koneksi emosional sehingga *brand* tersebut dicitrakan positif dan kredibel oleh masyarakat (Putri, 2016).

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pemahaman birokrat dan masyarakat atas *brand* Harmoni Kediri *The Service City* sudah cukup baik. Didukung pula oleh perbaikan dalam implementasi pelayanan publik serta adanya perubahan dan inovasi dalam pelayanan yang dapat membentuk koneksi emosional antara masyarakat dengan *brand* Harmoni Kediri *The Service City*. Koneksi emosional menunjukkan kesesuaian antara *brand* yang dilihat dengan bukti nyata yang dirasakan. Hal ini memperkuat *positioning brand* tersebut di mata masyarakat.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya perbaikan kualitas pelayanan di kota Kediri. Untuk memperkuat *positioning brand* Harmoni Kediri *The Service City* perlu peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya pelayanan publik, namun seluruh aspek pelayanan di kota Kediri.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih instansi lain seperti dinas penanaman modal terkait pelayanan perijinan usaha sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih luas terkait implementasi pelayanan di kota Kediri setelah adanya *brand* Harmoni Kediri *The Service City*. Selain itu, untuk melanjutkan hasil penelitian ini diharapkan dapat meneliti tentang tahapan selanjutnya setelah *brand positioning* yaitu tahap *brand identity* pada *brand* Harmoni Kediri *The Service City*. Untuk pemerintah kota Kediri diharapkan dapat lebih intensif lagi dalam sosialisasi *brand* Harmoni Kediri *The Service City* terkait makna dari *brand* tersebut agar masyarakat memahami dengan jelas makna yang terkandung didalamnya.

Akan tetapi layaknya penelitian yang lain, penelitian ini memiliki keterbatasan waktu penelitian dan jumlah responden yang kurang banyak sehingga variasi tanggapan seharusnya bisa lebih beragam. Selain itu, waktu penelitian yang bersamaan dengan persiapan pemilu serentak membuat beberapa pihak dari Dispendukcapil tidak bisa menjadi informan dalam penelitian ini karena kesibukan mempersiapkan perekaman E-KTP ke kelurahan-kelurahan.

REFERENSI

- Barometer. (2016). *Harmoni Kediri (Vol 7/ II)*. Kediri: Pemerintah Kota Kediri. Retrieved from www.kedirikota.go.id
- Cavia, J. F. (2013). Destination Brands and Website Evaluation: a research Methodology. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 68, 622–638. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-993en>
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gelder, S. . (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Juanim, & Rahmawati, N. L. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Trikonomika*, 14(1), 66–75.
- Kertajaya, H. (2005). *Attracting Tourist, Trader, Investor Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, D., & Nazaruddin, M. (2016). Potensi Wisata Dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 10 (2), 99–116.
- Lembaga Administrasi Negara. (2009). *Standar Pelayanan Publik, Langkah-Langkah Penyusunan*. Jakarta: Pusat Kajian Manajemen Pelayanan LAN.
- Meilina, R. (2017). *Pelayanan Publik Dalam Perspektif MSDM (Tinjauan dari Dimensi OCB, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasi)*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Mirnasari, R. M. (2013). Inovasi Pelayanan Publik UPTD Terminal Purbaya Bungurasih. Universitas Airlangga. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 1(1). Retrieved from Inovasi Pelayanan Publik UPTD Terminal Purbaya Bungurasih. Universitas Airlangga
- Moilanen, Teemu, & Rainisto. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Moleong, L. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakaya.
- Mursitama, T. N. (2012). *Jurnal Rechtsvinding Media Pembinaan Hukum Nasional*, 1(April), 75–92.
- Pramuningrum, A. D., Dini, S., & Fitrah, A. (2017). Strategi City Branding Humas Pemerintah Kota Bandung Sebagai Smart City Melalui Program Smart Governance. *Jurnal Promedia*, 3 (2), 162–182.
- Putri, D. A. E. (2016). Senantiasa Di Sisi Anda Sebagai Branding Tagline Dalam Membentuk Citra Terpercaya Nasabah Bank Central Asia (BCA) Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 149–160.
- Riyadi. (2009). Fenomena City Branding pada Era Otonomi Daerah. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–6.
- Rohman, D. F., Hanafi, I., & Hadi, M. (2010). Implementasi Kebijakan Pelayanan Administrasi Kependudukan Terpadu (Studi pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(5), 962–971.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Widaningrum, J. (2010). *Reformasi Aparatur Negara: Ditinjau Kembali*. Jakarta: Java Media-JMKP-MAAP UGM.
- Yuli, A. (2011). City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau dari Aspek Hukum Merek. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, 5 (1), 50–68.