

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan arus globalisasi pada masa sekarang ini menuntut berbagai negara ataupun kota dan daerah bersaing dengan negara dan daerah lainnya dalam pasar, investasi, bisnis, wisatawan, kependudukan, prestasi, event, kuliner, pendidikan, dan bahkan teknologi. Untuk dapat bersaing, Negara dan kota harus merubah orientasi mereka dalam pengelolaan kawasan dari orientasi yang berskala lokal, ke skala internasional. Dalam hal berkompetisi, tidak saja melibatkan antarnegara akan tetapi juga dengan kota dan wilayah tertentu di seluruh belahan dunia.

Di Indonesia, kompetisi antarkota terlihat dari berbagai bidang seperti pariwisata, kuliner, *Meeting, Incentive, Convention and Exhibition* (MICE), investasi dan lain sebagainya. Setiap pemerintah kota berkompetisi melakukan *branding* terhadap kotanya dengan berbagai cara dan harapan agar dapat menarik wisatawan atau setidaknya memiliki label yang melekat pada publiknya. Salah satu kota yang turut gencar melakukan *branding* adalah Bandung.

Dikutip dari Yananda dan Salamah, 2014: 15 dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada periode Agustus 2009 – Agustus 2010. Berdasarkan *star model* Bandung dikategorikan sebagai kota yang kaya akan citra. Kategorinya mencapai 26 topik pemberitaan. Namun tak satupun kategori yang cukup dominan sehingga Bandung tidak memiliki citra yang menonjol. Menurut Tri Bagus Utama selaku Manajer Program Rumah Peradaban, FISIP UI dalam tulisannya di jurnal.selasar.com pada Juni 2016, tiga kategori citra kota Bandung yang menonjol dengan jumlah berita yang relatif masih sedikit mengenai kota Bandung adalah berita soal transportasi, tata ruang, dan ekonomi perdagangan. Akan tetapi, pemberitaan tersebut belum cukup kuat untuk membangun citra yang baik. Belum lagi berita-berita negatif yang juga muncul dapat menggeser citra positif yang sedang dibangun. Misalnya, pemberitaan mengenai banyaknya peristiwa-peristiwa

negatif yang masih terjadi di Kota Bandung ini, seperti kemacetan, kebakaran, kekerasan geng motor, dan lain sebagainya.

Adapun dalam hal pariwisata, terdapat beberapa tempat di Kota Bandung yang seharusnya memiliki potensi yang cukup besar untuk peningkatan sektor ekonomi dan menarik untuk dikunjungi seperti, daerah Lembang dan tempat wisata Boscha. Kedua tempat ini tercatat ramai dikunjungi setiap tahunnya karena daerahnya yang dingin dan sejuk serta mudah untuk dijangkau dari berbagai daerah. Selain itu, kehadiran sosok Pemimpin yang banyak melakukan terobosan positif juga menjadi nilai tambah yang signifikan bagi perbaikan citra Kota Bandung. Pasalnya, Walikota Bandung (Ridwan Kamil) disukai banyak orang karena kepemimpinannya yang kharismatik dan program-programnya yang mampu menghadirkan sesuatu yang baru sehingga masyarakat semakin ingin “menikmati” keindahan Kota Bandung melalui Ridwan Kamil. (<http://jurnal.selasar.com/politik/city-branding-bandung> diakses pada 10 Desember 2016)

Bandung sebagai kota terbesar nomor tiga dari 10 kota di Indonesia berdasarkan jumlah penduduknya, memiliki penduduk kurang lebih 2,5 juta jiwa dengan luas wilayah 167.30 km yang terdiri dari 30 kecamatan dan 151 kelurahan (<https://www.vidio.com/@diskominfbdg> diakses pada 6 September 2016 pukul 09.00). Kota Bandung, selain dikenal sebagai salah satu kota tujuan wisata utama nasional karena populer dengan beraneka ragam tempat wisatanya mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja hingga wisata budaya dan sejarah. Namun, selain terkenal dengan tempat wisatanya, nama Bandung kian melambung seiring masa pemerintahan Wali Kota Ridwan Kamil dari berbagai aspek. Bandung adalah sebagai pusat pemerintahan provinsi Jawa Barat, yang mana keberadaan kota Bandung menjadi begitu sangat penting dan vital sehingga perlu adanya sebuah sistem terencana dan terpadu yang akan mengontrol segala aktifitas pemerintah kota Bandung, warga Bandung dan juga pendatang selama 24 jam penuh untuk memastikan kenyamanan, ketenangan serta ketertiban, sekaligus menjadikan Bandung sebagai pelopor **Smart City** di Indonesia yaitu dengan dibangunnya Bandung *Command Center*, berbagai aplikasi yang dapat

dimanfaatkan warga Bandung seperti LAPOR! dan *Panic Button*, serta akun twitter yang digunakan secara aktif oleh berbagai Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) kota Bandung.

Definisi *Smart City* sebuah kota dikatakan *Smart* jika kota tersebut dapat mengetahui (*sensing*) keadaan kota di dalamnya, memahami (*understanding*) keadaan tersebut lebih jauh, dan melakukan tindak lanjut atau aksi (*acting*) terhadap permasalahan tersebut. Tujuan dari adanya smart city adalah untuk membentuk suatu kota yang aman, nyaman bagi warganya serta memperkuat daya saing kota dalam hal perekonomian. Sehingga dapat dijelaskan bahwa tujuan dari smart city adalah untuk menunjang kota di dalam dimensi sosial (keamanan), ekonomi (daya saing) dan lingkungan yang berarti kenyamanan. (<http://www.smartcityindonesia.org> diakses pada 10 Oktober 2016 pukul 21.41).

Beberapa tahun terakhir istilah *smart city* telah menyebar di seluruh dunia dan menjadi populer. *Smart city* merupakan strategi untuk menghadapi permasalahan yang semakin meningkat di perkotaan agar tercapai pembangunan yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan kualitas hidup warganya (liputan6.com diakses pada 10 Oktober 2016). Pada masa sekarang ini beberapa kota besar di Indonesia sudah mulai menerapkan *smart city*, hal ini tentunya dapat menimbulkan harapan yang sangat tinggi dari warga negara dan pemerintah terhadap dampak positif dari pengaplikasian program *smart city* dalam rangka meningkatkan kualitas hidup atau bahkan demi daya tarik kota mereka sendiri. *Smart city* diharapkan mampu memecahkan permasalahan yang tengah dihadapi oleh beberapa kota besar di Indonesia, seperti permasalahan lingkungan, permasalahan transportasi umum, permasalahan sosial, krisis ekonomi, pelayanan publik oleh pemerintah dan lain sebagainya.

Dilansir dari voaindonesia.com yang diakses pada 11 Oktober 2016, konsep *smart city* atau kota cerdas kini mulai diterapkan di berbagai kota besar di Indonesia. Konsep ini merupakan impian bagi kota-kota di Indonesia karena diyakini bisa menyelesaikan berbagai masalah perkotaan seperti kemacetan, penumpukan sampah, dan keamanan warga kota. Konsep kota cerdas ini

memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat dan tepat. Beberapa kota besar di Indonesia yang sudah menerapkan konsep *smart city* ini antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Malang. Bahkan Purwakarta dan Banyuwangi pun turut berusaha mewujudkan *smart city* dengan berbagai upaya digitalisasi.

Bandung rupanya mulai menyadari hal ini dan mulai mewujudkan *smart city* sejak tahun 2013. Dalam kurun waktu kurang lebih 3 tahun, Bandung mampu membuktikan keseriusannya kepada kota-kota lainnya yang juga menerapkan *smart city* dengan prestasi menakjubkan bahwa Kota Bandung mampu bersaing dalam kancah internasional dengan mewakili Indonesia terpilih sebagai finalis 6 besar dunia untuk Inovasi *Smart City* dari *World Smart City Organisation* di Barcelona dengan tema *Department of Communication and Informatics of Bandung Municipality : Smart city? Connected Citizens! Encouraging participatory governance for smarter urban dynamics*. Kota Bandung diapresiasi karena banyak memberikan ruang warga untuk berinteraksi aktif dalam mengawasi pembangunan kota dengan inovasi. Konsep *smart city* yang di tawarkan oleh Bandung dalam ajang tersebut antara lain: *citizen complaint online*, Rapor camat/lurah oleh warga (SIP), *monitoring* program kerja Pemkot (Silakip), Perizinan *Online* (Hay.U), komunikasi aktif warga melalui akun Twitter tiap Dinas dan lain-lain. Sebagai Ibu Kota Jawa Barat, Bandung bersaing dengan lima kota besar di dunia dan bukan lagi bersaing dengan kota-kota besar di Indonesia dalam hal *Smart City*. Bandung bersaing dengan kota Moskow, Dubai, Buenos Aires, Curitiba dan Peterborough. Pemberian “*World Smart City Awards 2015*” dilaksanakan di Barcelona, Spanyol pada 18 November 2015 waktu setempat (portal.bandung.go.id diakses pada 6 September 2016 pukul 11.19).

Gambar 1.1

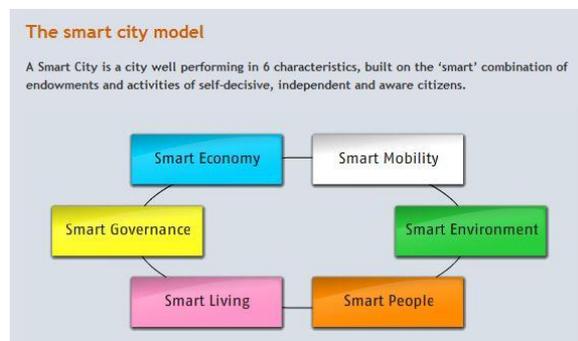
Finalists World Smart City Awards 2015



Sumber : <http://www.smartcityexpo.com/in/awards-2015> diakses pada 11 November 2016 pukul 21.06

Untuk mewujudkan Bandung Smart City, setidaknya ada lima indikator yang harus dipenuhi sebuah kota untuk memenuhi predikat Smart City antara lain mencakup hal-hal seperti Ekonomi pintar (*smart economy*), Mobilitas pintar (*smart mobility*), Lingkungan pintar (*smart environment*), Kehidupan pintar (*smart living*), Masyarakat pintar (*smart people*) dan Pemerintah pintar (*smart governance*).

Gambar 1.2 The Smart City Model



Sumber : <http://www.smart-cities.eu/model.html> diakses pada Senin, 10 Oktober 2016 pukul 21.57

Untuk mewujudkan Bandung *smart city* Kota Bandung memiliki *grand design* yaitu di bidang *government (smart government)*, *education (smart education)*, *transportation (smart transportation)*, *health (smart health)*, *infrastructure (smart infrastructure)*, *community* atau *social (smart society, smart reporting, Bandung passport)*, *environment (smart environment)*, dan Bandung teknopolis. kelas dunia dengan menonjolkan *World ICT Business*. (Sumber: birohumas.jatengprov.go.id diakses pada 11 November 2016).

Dalam mewujudkan salah satu unsur dimensi *Smart City* , Bandung berfokus pada *Smart Governance* (pemerintahan cerdas). Menurut Jurnalis J Hius dalam tulisannya menyebutkan bahwa konsep *Smart Governance* yaitu peningkatan peran pemerintah sebagai pengayom dan pemberi pelayanan kepada masyarakat, disamping itu juga terdapat peran masyarakat sebagai partisipan dan objek pembangunan (Konsep Kota Madani). Pemerintahan yang cerdas adalah pemerintah yang dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki dan meminimalisir kendala atau masalah yang dihadapi. Kearifan lokal juga mengidentifikasi seberapa *smart* pemerintah dalam pengelolaan pemerintahannya. Gambaran *smart governance* dapat dilihat dari syarat-syarat untuk mewujudkannya, yang dimaksudkan agar kita mendapatkan gambaran yang jelas dan spesifik sehingga dengan mudah dapat menyusun rencana implementasinya. Poin-poin penting terkait gambaran *smart governance* beberapa diantaranya adalah mengenai keterbukaan informasi, memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk kesejahteraan masyarakatnya (Kota Mandiri), dapat mengeluarkan pendapat, ide dan keinginan secara langsung, serta *Children-Friendly Cities*. (www1-media.acehprov.go.id/uploads/Jurnalis_-_Smart_Governance.pdf diakses pada 3 Februari 2017).

Pemerintah kota Bandung dibawah kepemimpinan Ridwan Kamil selaku Wali Kota Bandung merubah cara dalam mengelola kota demi mewujudkan *smart city* dengan berupaya memanfaatkan teknologi dalam memecahkan masalah. *Smart City* sebagai salah satu tujuan kota Bandung yang kini telah mulai diwujudkan melalui beragam usaha. Usaha-usaha yang dilakukan pemerintah kota Bandung

dengan konsep *smart governance* dalam mewujudkan Bandung *Smart City* antara lain :

1. Memasang 5000 titik wifi di setiap Ruang Publik (<http://www.sinarpaginews.com> diakses pada Senin 10 Oktober 2016 pukul 22.31).
2. Aplikasi Panic Button bagi warga Bandung untuk menindaklanjuti tindakan kriminalitas (<https://kominfo.go.id> diakses pada Senin 3 Oktober 2016 pukul 22.34)
3. Bandung pass/Smart Card (<https://portal.bandung.go.id/pemkot-bandung-dan-bi-luncurkan-bandung-smart-card> diakses pada Senin 3 Oktober 2016 pukul 22.48).
4. Pemerintah Kota Bandung meluncurkan program Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR!) (<https://portal.bandung.go.id/launching-lapor> diakses pada Senin 3 Oktober 2016 pukul 22.51).
5. Pelayanan public lewat jaringan sosial media seperti twitter oleh seluruh SKPD Kota Bandung (<https://portal.bandung.go.id/koneksi/sosial-media> diakses pada Senin 3 Oktober 2016 pukul 22.59).
6. Dibangunnya Bandung Command Center sebagai pusat kendali kota Bandung. (<http://www.bumn.go.id/inti/berita> diakses pada Senin 3 Oktober 2016 pukul 23.02).
7. Pembangunan Bandung Technopolis yang akan menjadi prototype penerapan Smart City di Indonesia (<http://jabar.tribunnews.com/2015/03/05/technopolis> diakses pada Senin 3 Oktober 2016 pukul 23.04).

Bandung *Smart City* dilakukan untuk memangkas jarak dan waktu sebagai salah satu upaya pemerintah Kota Bandung dalam menyelesaikan masalah tanpa perlu adanya tatap muka antarpemerintah kota dengan masyarakat kota Bandung sebagai publiknya. Dalam rangka mewujudkan Bandung *Smart City*, kini Bandung telah memiliki kurang lebih 300 aplikasi yang dapat digunakan untuk

menyelesaikan 300 masalah di kota Bandung dan diharapkan akan semakin bertambah.

Bandung *Smart City* saat ini telah memperoleh beragam penghargaan yang membuktikan keseriusan pemerintah kota Bandung dalam mewujudkan Bandung *Smart City* diantaranya ;

1. Kota Bandung mewakili Indonesia terpilih masuk dalam 6 Finalis *Smart City* di Barcelona pada November 2015. Bandung mengalahkan puluhan kota yang ada di dunia karena Bandung dianggap banyak memiliki ruang terhadap warganya untuk turut mengawasi pembangunan kota Bandung yang kendalinya terpusat pada Bandung Command Center (portal.bandung.go.id diakses pada 6 September 2016 pukul 11.19).
2. Sebagai peraih penghargaan peringkat dua dalam *Indonesia Smart Nation Award 2015* (ISNA 2015) pada 20 Oktober 2015. Bandung memenuhi indikator sebagai Kota Cerdas yang dapat menyelesaikan kurang lebih 300 masalah dengan memanfaatkan teknologi. Hal ini dibuktikan dengan dibangunnya *Bandung Command Center 1.0* pada awal Januari 2015. (portal.bandung.go.id diakses pada 6 September 2016 pukul 11.21).
3. Kota Bandung menjadi *Pilot Project Safe City* antara Huawei dan Telkom. Huawei integrasikan *Safe City* di Bandung dalam perkembangan *Smart City* yang dapat menunjang segala aktifitas, termasuk *e-government*, *e-ticketing* dalam sistem transportasi, rumah dengan teknologi terintegrasi, dan layanan darurat lainnya. (<https://id.techinasia.com> diakses pada 3 Oktober 2016 pukul 23.09).
4. Kota Bandung mendapatkan penghargaan *Indonesian Digital Economy Award 2016* kategori kota. Penghargaan ini sebagai wujud pembangunan Bandung *Smart City* dalam memecahkan masalah kota Bandung. (<http://www.pikiran-rakyat.com> diakses pada Senin 3 Oktober 2016 pukul 23.30).
5. Bandung sebagai tuan rumah dalam perhelatan *event Smart City Summit Indonesia 2016* yang dihadiri oleh 446 partisipan, 26 walikota, dan puluhan delegasi asing dari 39 negara. *Event* ini adalah bagian dari *Annual Event*

Asia-Africa Smart City (<https://gsc3.city/our-events/asia-africa-smart-city-summit-bandung> diakses pada Senin 3 Oktober 2016 pukul 23.44)

6. Bandung telah banyak menghibahkan sistem *smart city* ke berbagai kota di Indonesia antara lain adalah Merauke, Banjarmasin, Palangkaraya, Lombok dan Pekanbaru. (Sumber instagram @RidwanKamil diakses pada Minggu 2 Oktober pukul 13.15)
7. Bandung mengadakan Indonesia *Smart City Forum* pada bulan september 2016 untuk memberikan kesempatan bagi kota lain berkolaborasi karena banyaknya daerah yang tertarik dengan konsep *smart city* Bandung. (<https://www.vidio.com/@diskominfobdg> diakses pada Minggu 2 Oktober pukul 13.17) .

Dalam hal optimalisasi teknologi Kota Bandung menjadi peringkat ke tiga untuk pengaplikasian program *smart city* dalam penghargaan IKCI (Indek Kota Cerdas Indonesia) 2015, untuk kategori Kota dengan penduduk lebih dari 1 Juta jiwa (<http://www.bandungwebs.com> diakses pada 17 Desember 2016). Beberapa program yang sudah dilakukan Kota Bandung dalam hal optimalisasi teknologi yaitu dengan adanya pusat kendali kota Bandung, yang kemudian diberi nama *Bandung Command Center (BCC)*, BCC berfungsi untuk memantau akses pelayanan publik yang baik sebagai tujuan untuk mewujudkan tata kelola pemerintahan, menurut Ridwan Kamil fungsi dari *Bandung command center* selain sebagai akses pelayanan publik yaitu untuk mengontrol data internal, selain itu pada *command center* banyak terdapat aplikasi yang dapat mengontrol langsung keadaan Bandung, misalnya dengan CCTV dapat merekam keadaan lalu lintas sehingga pelanggaran akan terdeteksi secara langsung (kominfo.go.id, diakses pada Senin 3 Oktober 2016).

Di samping BCC ini bertujuan mewujudkan tata kelola pemerintahan, juga untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik yang baik. Kualitas layanan ini antara lain kemudahan dalam layanan akses yang cepat dan efisien kepada masyarakat untuk memberikan bantuan terhadap permasalahan kota, kapan saja selama 24 jam penuh, dan dimana saja selama masih dalam wilayah pemerintahan Kota Bandung. Di dalam BCC, banyak sekali data yang bisa diakses. Misalnya

laporan dan opini warga dari aplikasi dan media sosial, pantauan kamera CCTV dari jalan raya, peta kondisi lalu lintas, *GPS tracker* untuk melacak posisi kendaraan dinas, maupun data-data internal dari semua SKPD kota Bandung.

Prestasi-prestasi kota Bandung berkaitan dengan *smart city* tersebut di atas menandakan bahwa Bandung memang tengah fokus dalam mewujudkan *branding* Bandung sebagai *smart city* dengan terus melakukan inovasi-inovasi terutama dalam dimensi *smart governance* yang penting dimiliki dalam suatu kota sebagai bentuk komunikasi efektif antara pemerintah Kota dengan warganya.

Kota di dalam suatu negara telah menjadi pelaku utama yang memiliki peran penting dalam mengatur dan mengontrol masyarakatnya dalam segala aspek. Suatu Kota tersebut juga harus lebih menonjol dalam menjalin hubungan geografis baik regional di dalam suatu negara atau bahkan secara global. Persaingan antar kota untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu ini bergantung pada bagaimana kota tersebut dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi yang dimiliki kota tersebut. Terdapat keterkaitan antara perencanaan dengan pemasaran kota (*city marketing*); pemasaran kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota (Djunaedi, 2002). Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian identitas kota atau *city branding*.

City branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu kota atau wilayah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga kota dapat dikenal secara luas baik regional ataupun global. Untuk konteks Indonesia, jauh sebelum konsep *city branding* muncul, sudah banyak kota yang telah memiliki *positioning* jati diri kuat yang dapat dianggap sebagai cikal bakal sebuah citra atau branding (<http://www.sappk.itb.ac.id/> diakses pada Selasa 11 Oktober pukul 10.00).

City Branding berkaitan erat dengan *Brand Destination*. *Brand Destinasi* bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi yang dimiliki suatu kota untuk

menjualnya di pasar pariwisata sehingga dapat menarik pengunjung. Namun dengan semakin berkembangnya teknologi, suatu kota tidak lagi bergantung pada bidang pariwisata saja untuk melakukan branding pada kotanya. Berbagai bidang seperti kuliner, MICE, investasi juga dapat dijadikan sebagai *brand identity* suatu kota. Bandung dengan segala potensi yang dimilikinya, dibawah kepemimpinan Ridwan Kamil mulai bergerak dengan membangun konsep *Smart City*.

Menurut Yuswohady dalam majalah MIX edisi September 2016, *City branding* adalah strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di regional maupun global. Melalui *city branding*, dapat dibentuk identitas kota yang berguna untuk kebutuhan pemasaran kota tersebut. Dan Karena dalam rangka mencapai target pemasaran, maka *city branding* harus fokus pada kegiatan *branding* yang sejalan dengan target market dan potensi kota tersebut, serta harus dilakukan kontinyu. Agar *city branding* berhasil, langkah-langkahnya antara lain menentukan dan memperjelas *positioning*, tentukan target market, ciptakan produk-produk potensial, lalu dikomunikasikan terus-menerus. Tentunya penyampaian komunikasi ini berkaitan dengan konsep komunikasi pemasaran yaitu dengan adanya ketepatan *Segmenting, Targeting, Positioning* serta kegiatan Promosi yang dilakukan. Berkaitan dengan pentingnya komunikasi dalam pencapaian *branding* yang diinginkan, maka dibutuhkan suatu wadah atau organisasi yang mampu menyampaikan hal-hal tersebut. Oleh karena itulah Bandung memiliki Humas dalam struktural pemerintahan Kota Bandung.

Hubungan Masyarakat (Humas) Kota Bandung merupakan bagian dari Pemerintah Kota Bandung yang memiliki peran penting dalam membangun citra baik kota Bandung dengan membangun komunikasi yang efektif dengan publik. Adapun berdasarkan Data Internal Humas Pemerintah Kota Bandung 2016, Humas Pemerintah Kota Bandung memiliki beberapa fungsi penting antara lain :

- a. Perencanaan dan penyusunan program lingkup peliputan dan dokumentasi serta kemintraan dan publikasi;
- b. Penyusunan petunjuk teknis lingkup peliputan dan dokumentasi serta kemintraan media dan publikasi;

- c. Pelaksanaan dan pengkoordinasian lingkup peliputan dan dokumentasi serta kemintraan dan publikasi; dan
- d. Monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan lingkup peliputan dan dokumentasi serta kemintraan dan publikasi.

Humas kota Bandung memiliki dua sub bagian yaitu Bagian Peliputan dan Dokumentasi, serta Bagian Kemitraan Media dan Publikasi. Masing-masing bagian tersebut menjalankan fungsi yang berbeda. Untuk melaksanakan tugas pokok, kepala sub bagian peliputan dan dokumentasi mempunyai fungsi:

- a. Pengumpulan dan penganalisaan data lingkup peliputan dan dokumentasi;
- b. Penyiapan bahan petunjuk teknis lingkup peliputan dan dokumentasi;
- c. Pelaksanaan lingkup peliputan dan dokumentasi yang meliputi kegiatan eksekutif, legislatif, konferensi pers, press release;
- d. Pelaksanaan pengawasan dan pengendalian penyelenggaraan peliputan dan dokumentasi; dan
- e. Evaluasi dan pelaporan pelaksanaan lingkup peliputan dan dokumentasi.

Sedangkan kepala sub bagian kemitraan media dan publikasi mempunyai fungsi :

- a. Pengumpulan dan penganalisaan data lingkup kemitraan media dan publikasi;
- b. Penyiapan bahan petunjuk teknis lingkup kemitraan media dan publikasi;
- c. Pelaksanaan lingkup kemitraan media dan publikasi yang meliputi pengembangan kemitraan media skala kota, pemberdayaan dan pengembangan media elektronik dan cetak;

Komunikasi menjadi suatu instrumen penting dan utama baik bagi organisasi, perusahaan maupun lembaga pemerintahan untuk menciptakan hubungan yang harmonis secara internal maupun eksternal . *Public Relations* atau sering juga disebut hubungan masyarakat (humas) merupakan suatu fungsi yang

timbul akibat adanya saling ketergantungan antar individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat. Maka dari itu kehadiran Humas dianggap penting karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

“Humas atau *Public Relation* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.” (Ruslan, 1999:17).

Kunci keberhasilan *city branding* terletak pada *integrated communication strategy*, yakni strategi komunikasi yang benar-benar didasarkan kebutuhan khalayak sasaran, integrasi online dan offline, penggunaan media yang tepat, penentuan isu yang mampu menyentuh, serta efektifnya pembangunan dukungan dari berbagai pihak terkait (<http://www.mix.co.id> diakses pada 11 November 2016 pukul 09.39).

Maka, suatu konsep *city branding* Kota Bandung sebagai *smart city* yang diinginkan Pemerintah Kota Bandung berupa *smart governance* tidak akan berhasil tanpa adanya peran dari Humas Pemerintah Kota Bandung yang mengkomunikasikannya kepada publik. Publik dapat diartikan sebagai individu atau kelompok yang memiliki kepentingan langsung dengan organisasi terkait dalam hal ini adalah Pemerintah Kota Bandung. Maka, di sinilah Ilmu Komunikasi berperan, yaitu bagaimana suatu pemerintahan kota menciptakan pendekatan dengan layanan publik yang terpercaya dan interaktif melalui *smart governance* dan peran Humas Kota Bandung yang mensosialisasikannya kepada publik secara luas maupun khusus bagi warga kota Bandung. Humas Kota Bandung pun sebagai salah satu cerminan *smart governance* yang secara aktif memberikan informasi dan berinteraksi kepada khalayak melalui media baik online maupun offline. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian mengenai “**Strategi *City Branding* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mewujudkan *Smart City* Melalui Program *Smart Governance* (Studi Deskriptif : Humas Pemerintah Kota Bandung).**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tahapan strategi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mewujudkan *smart city* melalui program *smart governance*?
2. Bagaimana *city branding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mewujudkan *smart city* melalui program *smart governance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *city branding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mewujudkan *smart city* melalui program *smart governance*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan tambahan referensi ilmu pengetahuan kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang *City Branding* yang peneliti bagi dalam dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan mendeskripsikan tentang bagaimana saat ini bukan hanya pariwisata namun Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi mampu berperan menjadikan daya tarik suatu kota sehingga tercipta *City Branding* kota Bandung sebagai *Smart City* melalui program *smart governance* yang dikomunikasikan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung.

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif yang dapat digunakan sebagai referensi tinjauan ilmiah dalam bidang komunikasi khususnya di bidang Ilmu Komunikasi mengenai *City Branding*, dalam upaya membahas strategi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mengkomunikasikan program *smart governance* dalam membangun *City Branding* kota Bandung sebagai *Smart City*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian deskriptif. Hal yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah penerapan strategi *City Branding* Humas Pemerintah kota Bandung dalam mewujudkan *smart city* melalui program *smart governance*, sehingga menciptakan identitas *Smart City* bagi kota Bandung.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Humas Pemerintah Kota Bandung dan Dewan *Smart City* untuk menjadi bahan evaluasi mengenai strategi *city branding* yang telah dilakukan oleh Humas Kota Bandung. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh pemerintah kota lain di Indonesia yang sedang mengembangkan konsep *Smart City* serupa sehingga tercipta *branding* yang kuat melalui program *smart governance*.

Adapun bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dalam hal strategi branding suatu pemerintahan kota yang dilakukan oleh Humas sesuai dengan aplikasi teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

Bagi akademik, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai literatur ataupun referensi mengenai pembahasan strategi yang dilakukan suatu kota, branding, serta konsep *smart governance*.

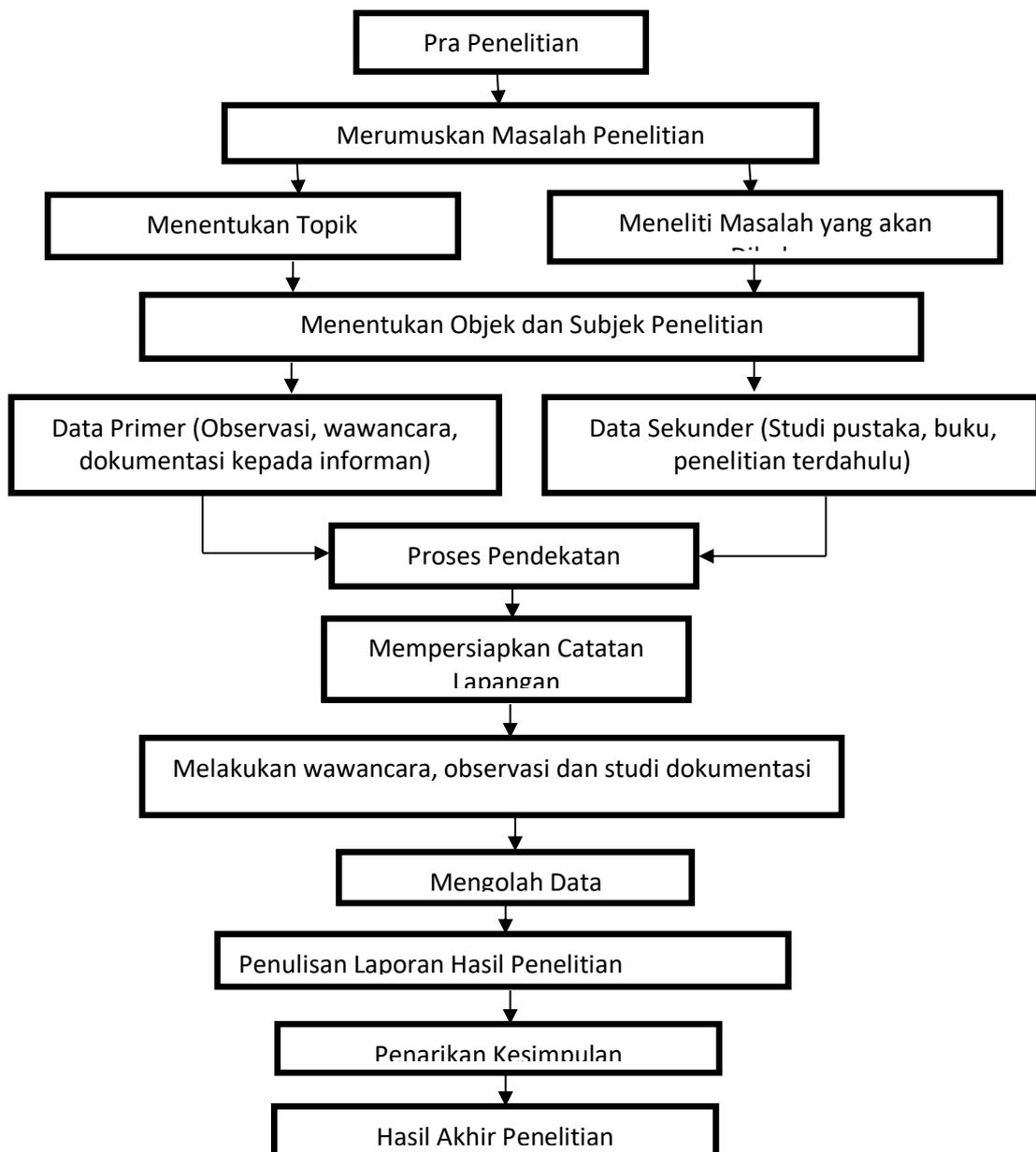
Sedangkan bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai upaya Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mewujudkan *branding* kota Bandung sebagai *smart city* yang saat ini sedang direalisasikan secara bertahap.

1.6 Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, perlu untuk mengetahui tahapan-tahapan dalam sebuah penelitian dan penelitian tersebut harus sistematis agar diperoleh hasil yang maksimal. Berikut ini adalah alur tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Gambar 1.3

Tahapan Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti 2016

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Humas Pemerintah Kota Bandung, Balai Kota Bandung yang berlokasi di Jalan Wastukencana no.2 Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas Humas Pemerintah Kota Bandung. Penelitian ini dimulai sejak bulan Oktober 2016. Adapun waktu dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis seperti tertera pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan						
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April
Pra penelitian							
Merumuskan Masalah							
Wawancara Narasumber							
Pengumpulan Data							
Pengolahan Data							
Seminar Proposal							
Menyusun Skripsi							

Sumber : Olahan peneliti 2016