

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bandung Smart City adalah kota yang berfungsi secara maksimal dalam mengelola berbagai sumber daya Kota secara efektif dan efisien untuk menyelesaikan berbagai tantangan dan problematika kota menggunakan solusi inovatif, terintegrasi dan berkelanjutan dimana teknologi menjadi pendorong terciptanya solusi tersebut ditopang infrastruktur yang kuat dan sumber daya manusia yang siap untuk memberikan layanan kota yang dapat meningkatkan kualitas hidup warganya menuju Kota Bandung yang nyaman dan dicintai. #Livable dan Lovable. Liveable adalah Kota Bandung yang berfungsi secara maksimal sehingga nyaman dan layak dihuni oleh warganya. Loveable adalah Kota Bandung yang dicintai, membuat warganya betah dan memberikan segala yang terbaik untuk Bandung. Bahasa Sunda/Daerah: "*Kota Bandung Matak Nyaaah Matak Betah*". Bahasa Indonesia: "*Kota Bandung kota tersayang aman dan nyaman*". (smartcity.bandung.go.id)

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 WIB).
2. Aplikasi *Panic Button* bagi warga Bandung untuk menindaklanjuti tindakan kriminalitas. (<https://kominfo.go.id> diakses pada Senin 3 Oktober 2016 pukul 22.34 WIB).
3. Bandung pass/Smart Card. (<https://portal.bandung.go.id/pemkotbandung-dan-bi-luncurkan-bandung-smart-card> diakses pada Senin 3 Oktober 2016 pukul 22.48 WIB).

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 WIB).
5. Pelayanan publik lewat jaringan media sosial seperti Twitter oleh seluruh SKPD Kota Bandung (<https://portal.bandung.go.id/koneksi/sosialmedia> diakses pada Senin 3 Oktober 2016 pukul 22.59 WIB).
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 WIB).
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 WIB).



GAMBAR 1. 1 LOGO BANDUNG SMART CITY

Sumber : www.smartcity.bandung.go.id

1.2 Latar Belakang

Perkembangan dunia komunikasi dianggap penting dalam kehidupan manusia. Berbagai tipe komunikasi telah masuk dan berkembang dalam kehidupan baik individu maupun kelompok masyarakat. Salah satu aspek dalam kehidupan masyarakat yang menempatkan proses komunikasi sebagai komponen penting adalah pemerintah. Fungsi utama pemerintah adalah memberikan, menyelenggarakan pemerintah untuk mengatur dan mengurus masyarakatnya, dengan menciptakan ketentraman dan ketertiban yang mengayomi dan mensejahterakan masyarakatnya. Setiap organisasi pemerintah tentunya memiliki karakteristik, budaya dan strategi masing-masing dalam setiap fungsinya, terutama dalam menjalankan program pelayanan publik yang juga menjadi salah satu aspek penunjang tercapainya konsep *smart governance*. (Hardiyansyah, 2015:14).

Dikutip dari Yananda dan Salamah (2011: 15) berdasarkan pendekatan *star model* Bandung dikategorikan sebagai kota yang kaya citra. Kategorinya mencapai 26 topik pemberitaan. Namun tak satu kategori pun yang cukup dominan sehingga Bandung tidak memiliki citra yang menonjol. Tiga kategori yang paling menonjol jumlah beritanya relatif sedikit. Ketiga kategori itu adalah transportasi/perhubungan, tata ruang dan ekonomi-perdagangan. Bandung dapat dikatakan gagal membangun citra kota di media massa. Padahal Bandung banyak memiliki identitas yang dapat dikembangkan untuk membangun citra positif tentang kotanya. Kini terlihat adanya tren pergeseran, pengelolaan kota Bandung yang baru oleh Ridwan Kamil yang berupaya memperkuat kembali identitas kotanya dengan membuat perencanaan *smart city*. (studi kasus dalam Rahmat & Ummi, 2014:135-137)

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 Makasar.

Penerapan *smart city* di berbagai kota di Indonesia tentunya berbeda dalam memperkuat daya saing. Dari daftar kota yang tercatat telah mengaplikasikan *smart*

city, Bandung berhasil mencapai peringkat 6 besar dunia dalam Inovasi *Smart City* dari *World Smart City Organization 2015*, dengan mengusung *Connected Citizens Encouraging participatory governance for smarter urban dynamics*. Dibandingkan dengan kota Surabaya yang pertama kali menerapkan *smart city* di Indonesia, namun belum bisa mencapai peringkat besar dari *World Smart City Organization* begitu pula DKI Jakarta hanya mencapai peringkat 50 besar. (<https://www.kaskus.co.id/bandung-smart-city-masuk-6-kota-terbaik-dunia/>). Hal tersebut menjadi alasan peneliti memilih kota Bandung sebagai objek yang diteliti.

Dalam merealisasikan konsep tersebut Pemerintah Kota Bandung berupaya menyelesaikan masalah-masalah di kotanya dengan solusi yang kreatif yaitu merancang program *Smart City*. 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 WIB).

Bandung mulai mewujudkan *smart city* sejak tahun 2013, dalam kurun waktu kurang lebih 3 tahun Bandung mampu membuktikan kepada kota-kota lainnya yang juga menerapkan *smart city* dengan prestasi menakjubkan bahwa kota Bandung mampu bersaing dalam kancah internasional 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 WIB). Konsep *smart city* yang di tawarkan oleh Bandung 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. Sejalan dengan program 2 juta WiFi di Indonesia pada 2015 program itu diantaranya meliputi pendidikan, dan publik area.

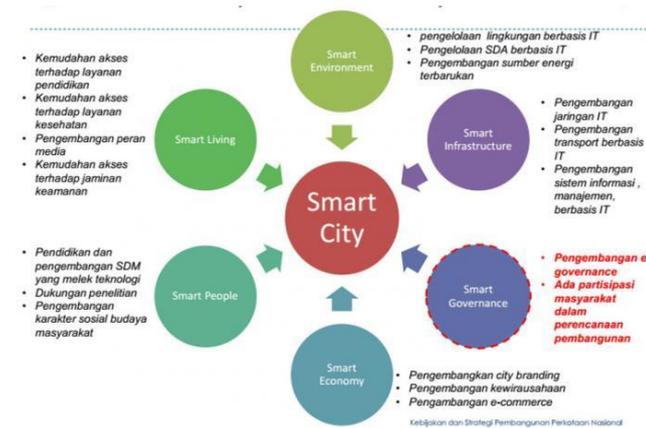


GAMBAR 1.2 FINALIST WORLD SMART CITY AWARD 2015

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

November 2016 pukul 21.06 WIB

Untuk mewujudkan Bandung Smart City Kota Bandung memiliki *grand design* yaitu di bidang pemerintah (*smart governance*), pendidikan (*smart education*), transportasi (*smart transportation*), kesehatan (*smart health*), infrastruktur (*smart infrastructure*), komunitas atau sosial (*smart society, smart reporting, Bandung passport*), lingkungan (*smart environment*), dan Bandung teknopolis kelas dunia dengan menonjolkan *World ICT Business*. (birohumas.jatengprov.go.id diakses pada 11 November 2016). Dalam mewujudkan salah satu unsur dimensi *Smart City*, Bandung berfokus pada *Smart Governance* (pemerintahan cerdas). *Smart Governance* dapat diartikan sebagai tata kelola kota yang pintar, dimana komponen tata kelola ini umumnya menyoroti tata kelola dari pemerintah daerah sebagai institusi yang mengendalikan sendi-sendi kehidupan kota. *Smart governance* harus dapat diimplementasikan ke dalam tiga unsur tata kelola, yaitu: Pelayanan (*service*), Birokrasi (*Bureaucracy*) dan Kebijakan (*Policy*). (https://smartcity.bandung.go.id/smartcity/tentang_bsc).



GAMBAR 1.3 KOMPONEN PENGEMBANGAN KOTA BERBASIS SMART CITY

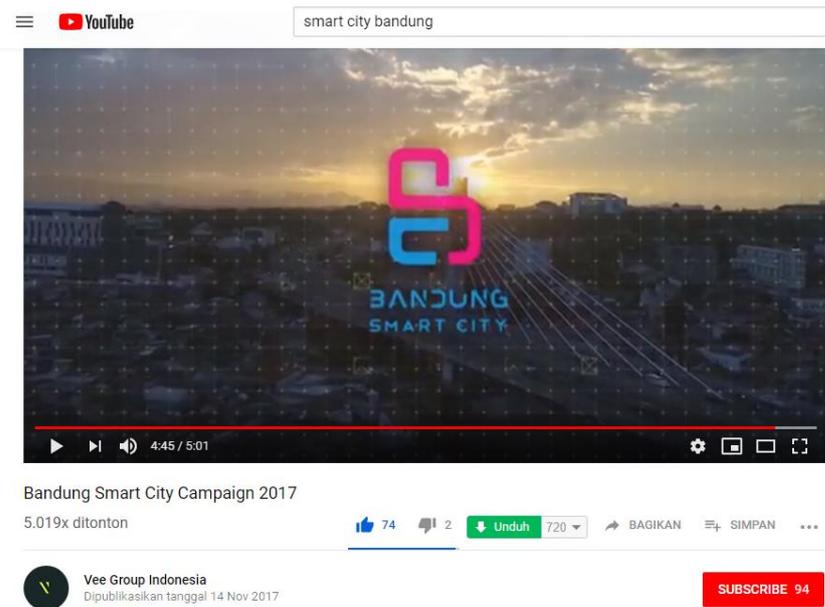
Sumber : *Konfrensi e-indonesia Initiative (eii) dan Smart Indonesia Initiatives, Bandung 2015*

Kota Bandung menjadi *smart city* pada masa Ridwan Kamil masih menjadi Walikota Bandung dapat dilihat dari kepemimpinan beliau mempunyai komitmen tinggi. Dalam acara *Indonesia Smart City Forum (ISCF) 2016* di Trans Luxury Hotel, Bandung Ridwan Kamil Bandung mengklaim bahwa 70 persen permasalahan yang ada di Kota Bandung telah terselesaikan dengan adanya konsep *smart city* melalui ragam pemanfaatan teknologi informatika atau aplikasi yang berorientasi pada pelayanan masyarakat. Dengan perangkat lunak seperti aplikasi layanan aduan masyarakat (Lapor!) dan aplikasi masyarakat berbasis *online*, serta *e-budgeting* lainnya yang telah dibuat Pemerintah Kota Bandung untuk mendukung menyelesaikan permasalahan baik di lingkungan masyarakat maupun di internal birokrasi. Cara perubahan 70 persen tersebut dilakukan dari *political will* atau memaksa tiap dinas memiliki akun media sosial masing-masing. Hingga saat ini Ridwan Kamil menjadi Gubernur, kota Bandung sudah menjadi Bandung *smart digital*.

(<https://regional.kompas.com/read/2016/09/02> diakses pada pukul 14:12 WIB).

Menurut pandangan Ridwan Kamil untuk menjangkau seluruh masyarakatnya yaitu dengan memanfaatkan teknologi. Program *smart city* yang dirancang Ridwan ini dibuat dalam tiga tahapan rencana. *Smart city 1.0* adalah proses *simple* melakukan digitalisasi. *Smart City 2.0* adalah interaksi melalui sistem komplain, izin, dan sebagainya. *Smart City 3.0* yang nantinya komunikasi melalui *machine to machine* (M2M). Dalam merancang program tersebut pemerintah Kota Bandung dibutuhkan strategi komunikasi. Tidak sekadar memberi akses data, tapi juga solusi dalam bentuk IoT untuk beragam pengontrolan jarak jauh, seperti ketinggian sungai

dan kemacetan dapat menjadi bahan bagi pemangku kepentingan melakukan terobosan kebijakan. Tinggi air sungai bila terus ada datanya dapat diperkirakan akan terjadi banjir atau tidak di kota tersebut. Aplikasi IoT lain bisa dimanfaatkan demi kebaikan sebuah kota. Membangun kedekatan emosional melalui aplikasi teknologi ternyata membawa Bandung menjadi kota yang lebih nyaman. (<https://tempo.co/read/> diakses pada tanggal 6 Oktober 2017 pukul 00.00 WIB)



GAMBAR 1.4 BANDUNG SMART CITY CAMPAIGN 2017

Sumber: Youtube diakses pada tanggal 14 November 2017

Selain itu menurut akun Youtube Vee Group Indonesia mengenai *campaign* Bandung Smart City, Ridwan Kamil memaparkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung (Pemkot) dalam merancang program *smart city* karena masyarakat Bandung mayoritas sudah memakai *smartphone* dan hampirarganya menggunakan jaringan internet, sampai hari ini semua masyarakat menggunakan informasi internet untuk melakukan kegiatan ekonomi, kegiatan sosial dan lain sebagainya. Artinya *smart city* adalah sebuah kebutuhan bagi masyarakat Bandung. Tahapan kota Bandung menjadi *smart city* yaitu tahap pertama, digitalisasi sistem atau proses mengubah berbagai informasi, kabar, atau berita menjadi format [digital](#) sehingga lebih mudah untuk disimpan, dikelola, dan didistribusikan. Tahap kedua adalah berinteraksi bagaimana warga dapat memonitor kegiatan dari pemerintah kota dan warga dapat memberikan usulan serta warga dapat mengecek sebuah proses pembangunan, tahap ketiga adalah *intelligent infrastructure*, yaitu

bagaimana diberi informasi kapan terjadi banjir, daerah mana yang rawan macet dan sebagainya. Hal itu dilakukan oleh pemerintah kota Bandung dengan memberikan informasi dan berinteraksi kepada khalayak melalui media baik *online* maupun *offline*.

Pemerintah Kota Bandung masih terus berusaha untuk mensosialisasikan Smart City salah satunya yaitu dengan mengoptimalkan penggunaan sosial media, Walikota Bandung yaitu Ridwan Kamil. Menurut Kepala Sub Bagian Umum Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam menggunakan sosial media seperti Instagram, Twitter dan Facebook beliau memiliki akun sendiri dan rajin mem-posting apapun program dan kegiatan yang sedang di laksanakan oleh Pemerintah Kota Bandung. Akun beliau pun memiliki banyak Followers atau pengikut. Seperti di akun instagram miliknya yaitu @ridwankamil, beliau memiliki 10 juta *followers*. Sehingga pemanfaatan media sosial itu sangat efektif dalam mensosialisasikan mengenai *Smart City*.



1.5 GAMBAR POSTINGAN INSTAGRAM RIDWAN KAMIL

Sumber: Instagram Ridwan Kamil

(diakses pada 31 Januari dan 13 Agustus 2015)

Berbagai macam prestasi yang dimiliki Kota Bandung dengan menerapkan *smart city* menandakan bahwa Bandung tengah fokus untuk membranding kotanya. 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). 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).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Strategi Komunikasi “Bandung Smart City” terhadap City Branding Kota Bandung**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi Bandung Smart City terhadap *city branding* Kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi Bandung Smart City terhadap *city branding* Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang membahas mengenai dampak sebuah program “Bandung Smart City” dalam mempengaruhi *city branding* Kota Bandung .

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh kota-kota lainnya yang ada di Indonesia sebagai pertimbangan dalam mengukur *city branding* terhadap program *smart governance* yang sudah dilakukan.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kota Bandung. Lokasi ini dipilih karena “Bandung Smart City” merupakan program *smart governance* Kota Bandung. Penelitian ini dimulai sejak bulan September 2018. Adapun waktu dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis seperti tertera pada tabel 1.1 berikut ini :

TABEL 1. 1 WAKTU PENELITIAN

Kegiatan	Bulan						
	Sept 2018	Okt 2018	Nov 2018	Des 2018	Jan 2019	Feb 2019	Mar 2019
Menentukan topik penelitian dan judul							
Mengumpulkan kajian dan penelitian terdahulu							
<i>Desk Evaluation</i>							

Mengumpulkan dan mengolah data							
Analisis dan interpretasi data							
Menyusun Skripsi							
Sidang Skripsi							

Sumber : Olahan Penulis, 2019