

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI “BANDUNG SMART CITY”

TERHADAP CITY BRANDING KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF “BANDUNG SMART CITY” COMMUNICATION STRATEGY

ON BANDUNG CITY BRANDING

Dita Silvia¹, Martha Tri Lestari²

¹Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, ²Program studi Hubungan Masyarakat
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ditasilvia0@gmail.com , ²martha.djamil@gmail.com

ABSTRAK

Smart City merupakan salah satu strategi pembangunan dan manajemen kota. Hal ini muncul dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Smart city adalah konsep kota cerdas yang dirancang guna membantu berbagai kegiatan masyarakat serta memberikan kemudahan mengakses informasi secara cepat dan tepat kepada masyarakat. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi “Bandung Smart City” terhadap *city branding* Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi komunikasi “Bandung Smart City” berpengaruh signifikan terhadap *city branding* Kota Bandung. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel X nilai $t_{hitung} (6,670) > t_{tabel} (1,661)$. Hal ini menandakan bahwa t hitung signifikan pada $\alpha = 10\%$. Maka terjadi penolakan H_0 , artinya terdapat pengaruh antara Strategi Komunikasi “Bandung Smart City” terhadap *City Branding* Kota Bandung sebesar 31,2% sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain selain Strategi Komunikasi yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, City Branding, dan Smart City

ABSTRACT

Smart city is one of establishment and city management strategies. It rises and develops along with the development of technology that becomes more advanced. Smart city is a concept of intelligent city that is designed to help various activity of its society and give them convenience to access information quickly and properly. This research aims to understand how much is the effect of “Bandung Smart City” communication strategy on Bandung city branding. This research is a descriptive research that uses quantitative method. The sampling was done by non-probability sampling method, with respondents as many as 100. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis and simple linear regression analysis.

The result of this research shows that “Bandung Smart City” communication strategy has a significant effect on Bandung city branding. It was proven by t test, which shows that X variable of $t_{count} (6,670)$ is higher than $t_{table} (1,661)$. It signifies that t_{count} is significant on $\alpha = 10\%$. Accordingly, H_0 is rejected. Which means that there is an effect of “Bandung Smart City” communication strategy on Bandung city branding as high as 31,2%, while the rest of 68,8% was effected by variables other than communication strategy.

Keyword : Communication Strategy, City Branding, Smart City

PENDAHULUAN

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*. (https://smartcity.bandung.go.id/smartcity/ntang_bsc). Dalam merealisasikan konsep tersebut Pemerintah Kota Bandung berupaya menyelesaikan masalah-masalah di kotanya dengan solusi yang kreatif yaitu merancang program *Bandung Smart City*.

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*. (<https://www.kaskus.co.id/bandung-smart-city-masuk-6-kota-terbaik-dunia/>).

Menurut akun Youtube Vee Group Indonesia Tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung (Pemkot) dalam merealisasikan kota Bandung menjadi *smart city* yaitu tahap pertama, digitalisasi sistem, tahap kedua adalah berinteraksi bagaimana warga dapat memonitorkan kegiatan dari pemerintah kota dan warga dapat memberikan usulan serta warga dapat mengecek sebuah proses pembangunan, tahap ketiga adalah *intelligent infrastructure* bagaimana diberi informasi kapan terjadi banjir, daerah mana yang rawan macet dan sebagainya.

Menurut Kepala Sub Bagian Umum Dinas Komunikasi dan Informatika Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung masih terus berusaha untuk mensosialisasikan *Smart City* salah satunya yaitu dengan mengoptimal kan

penggunaan sosial media Walikota Bandung yaitu Ridwan Kamil seperti Instagram, Twitter dan Facebook beliau memiliki akun sendiri dan rajin memposting apapun program dan kegiatan yang sedang di laksanakan oleh Pemerintah Kota Bandung. Sehingga pemanfaatan media sosial itu sangat efektif dalam mensosialisasikan mengenai *Smart City*.

Hal tersebut dilakukan oleh pemerintah kota Bandung dengan memberikan informasi dan berinteraksi kepada khalayak melalui media baik *online* maupun *offline*. Penerapan *smart city* di Kota Bandung 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*. (<http://www.sappk.itb.ac.id/> diakses pada Selasa 11 Oktober pukul 10.00)

Berdasarkan beberapa ketertarikan yang telah diungkapkan oleh peneliti sebelumnya, peneliti hendak mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Komunikasi Bandung Smart City Terhadap City Branding Kota Bandung”.

DASAR TEORI

1. Strategi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy (1990:32) berpendapat bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu Onong Uchjana (2004:32) juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Arifin (1994:59-87), langkah-langkah dalam perumusan strategi dapat dilihat sebagai berikut:

a. Mengenal komunikan

Mengenal komunikan merupakan langkah pertama bagi komunikator untuk mewujudkan komunikasi yang efektif.

b. Menyusun pesan

Setelah mengenal komunikan dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan materi yang akan disampaikan kepada komunikan.

c. Menetapkan metode

Dalam dunia komunikasi, pada metoda penyampaian pesan dapat dilihat dari dua bentuk aspek, yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk dan isinya.

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Dalam mencapai sasaran komunikasi dapat dipilih satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan metode yang akan digunakan.

2. City Branding

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta untuk mendiferensiasikan atau membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing (Kotler, 2009:332). Terdapat enam tingkat pengertian *brand* yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. *Brand idenity* adalah elemen visual yang merepresentasikan seperti apa sebuah perusahaan atau institusi terlihat, dan bagaimana sebuah perusahaan

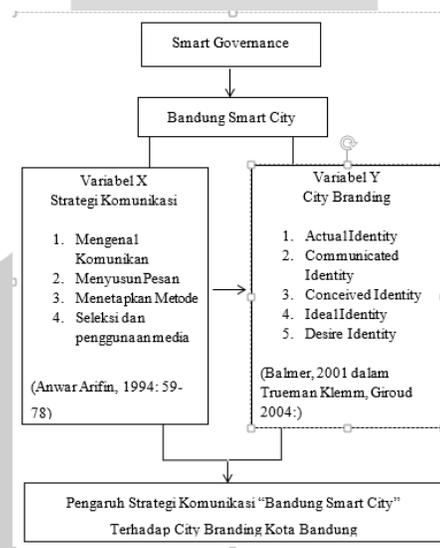
menampakkan citranya di tengah masyarakat (Rahmat & Umami, 2014:84).

3. Smart Governance

Smart governance merupakan bagian atau dimensi pada *smart city* yang mengkhususkan pada tata kelola pemerintahan. Adanya kerja sama antara pemerintah dan masyarakat diharapkan dapat mewujudkan tata kelola dan jalannya pemerintahan yang bersih, jujur, adil, dan demokrasi, serta kualitas dan kuantitas layanan publik yang lebih baik. (Pratama, 2014:99).

4. Smart City

Smart city atau secara harfiah berarti kota pintar, merupakan suatu konsep pengembangan, penerapan, dan implementasi teknologi yang diterapkan disuatu daerah sebagai sebuah interaksi yang kompleks di antara berbagai sistem yang ada di dalamnya (Pratama, 2014:94).



Sumber: Olahan Penuli, 2019

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut West dalam Darmawan (2013:38) metode deskriptif sering disebut noneksperimen karena peneliti tidak melakukan kontrol dan memanipulasi variabel penelitian. Dengan metode deskriptif, peneliti memungkinkan untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data, penulis dapat memaparkan dan menganalisis data yang diperoleh mengenai pengaruh strategi komunikasi “Bandung Smart City” terhadap *city branding* kota Bandung.

Analisis Deskriptif Responden Strategi Komunikasi (X)

Menurut Anwar Arifin (1994:59-78) strategi komunikasi terbagi atas empat sub variabel yaitu mengenal komunikan, menyusun pesan, menetapkan metode, serta seleksi dan penggunaan media. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Strategi Komunikasi sebagai strategi pemkot Bandung dalam menjalankan sebuah program secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik di kalangan masyarakat Bandung. Dari 13 pernyataan, variabel Strategi Komunikasi (X) mendapat skor sebesar 78.1%. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi sebagai strategi pemkot Bandung dalam menjalankan sebuah program telah berhasil menciptakan keempat dimensi mengenal komunikan, menyusun pesan, menetapkan metode, serta seleksi dan penggunaan media.

Analisis Deskriptif Responden *City Branding* (Y)

Menurut Balmer 2001 dalam Trueman, Klemm, dan Giroud, 2004 (Rahmat & Umami 2004: 66-67) terbagi atas lima sub variabel yaitu *actual identity*, *communication identity*, *conceived identity*, *ideal identity*, dan *desire identity*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *City Branding* kota Bandung secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik.

Menurut Rahmat & Umami (2014: 84) *city branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/tempat melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, SDM yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. Dari 8 pernyataan, variabel *City Branding* (Y) mendapat skor sebesar 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kota Bandung termasuk *city branding* yang baik di kalangan masyarakat Bandung terlihat dari *actual identity*, *communication identity*, *conceived identity*, *ideal identity*, dan *desire identity*.

Analisis Deskriptif Pengaruh Strategi Komunikasi “Bandung Smart City” terhadap *City Branding* Kota Bandung

Hubungan strategi komunikasi terhadap *city branding*. dapat dilihat dari hasil perhitungan (R) koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa nilai $r=0,559$. Berdasarkan tabel interpretasi nilai R, nilai 0,559 termasuk pada kategori hubungan yang kuat dalam rentang interval korelasi (0-1), jika mendekati 1 maka hubungan akan semakin kuat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah (Priyatno, 2012: 134) yang berarti hubungan antara variabel

bebas strategi komunikasi (X) terhadap variabel terikat *city branding* (Y) memiliki hubungan yang signifikan.

Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai yang didapat dari R square (R^2) adalah sebesar 0,312 atau 31,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Komunikasi (X) terhadap *City Branding* (Y) memberikan pengaruh sebesar 31,2% sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain selain Strategi Komunikasi (X) yang tidak diteliti.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel X nilai t_{hitung} (6,670) > t_{tabel} (1,661). Hal ini menandakan bahwa t hitung signifikan pada $\alpha = 10\%$. Maka terjadi penolakan H_0 , artinya terdapat pengaruh antara Strategi Komunikasi (X) “Bandung Smart City” terhadap *City Branding* (Y) Kota Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan penulis, sehingga dapat diambil kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yaitu terdapat pengaruh signifikan antara strategi komunikasi yang dilakukan Pemkot Bandung dalam menjalankan program Bandung Smart City terhadap *City Branding* kota Bandung. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa semakin baik Strategi Komunikasi yang dilakukan maka semakin baik pula *City Branding* kota Bandung yang akan terjadi. Pengaruh Strategi Komunikasi terhadap *City Branding* tidak terlalu tinggi dikarenakan dalam penelitian ini *City Branding* hanya dipengaruhi oleh satu variabel yaitu Strategi Komunikasi sedangkan banyak variabel lain yang mempengaruhi *City Branding* yang tidak diteliti pada penelitian kali ini.

SARAN

Berdasarkan hasil simpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

a. Saran Akademis

Peneliti berharap kedepannya akan ada yang meneliti mengenai program smart city menggunakan sampel yang lebih besar sehingga penelitian dapat mewakili jumlah populasi yang akan diteliti dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya yang mungkin akan berpengaruh pada program Bandung Smart City.

b. Saran Praktis

Dalam melakukan program *smart city* disarankan untuk meninjau kembali pendekatan strategi komunikasi yang disebarluas kepada masyarakat secara merata dikarenakan jika dilihat program smart city dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat kota Bandung itu sendiri seperti memudahkan mendapatkan akses informasi melalui fasilitas yang diberikan melalui program tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eka, Pratama. 2014. Sistem Informasi dan Implementasinya. Bandung: Informatika Bandung
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung : Armico
- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.

-----2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prkatek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Kotler, Phillip.2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

M. Yanada, Rahmat dan Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: PT. Makna Informasi Indonesia

Internet:

<https://www.kaskus.co.id/bandung-smart-city-masuk-6-kota-terbaik-dunia/>

<http://www.sappk.itb.ac.id/>

<https://smartcity.bandung.go.id/smartcity/tren>

https://smartcity.bandung.go.id/smartcity/tenant_bsc

