

Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pekanbaru dalam City Branding Pekanbaru sebagai Smart City Madani

Iranda Firiansyah¹, Muchid², Auradian Marta³

^{1,2,3} Program Studi Magister Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau

Email: iranda.firiansyah@gmail.com¹, muchid@lecturer.unri.ac.id²,
auradian.marta@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Komunikasi Pemerintah Kota Pekanbaru dalam *City Branding* Pekanbaru Sebagai Kota *Smart City* Madani, dan Untuk mengetahui Penerapan *Smart City* Madani Sebagai *City Branding* di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu Pertama Strategi komunikasi pemerintah kota Pekanbaru dalam *City Branding* Pekanbaru Sebagai *Smart City* Madani sudah cukup optimal. Dapat dilihat dari komunikasi primer, pembangunan yang dilakukan pemerintah Kota Pekanbaru terkait desain perkotaan, ruang public, ruang hijau, dan infrastruktur sudah memadai. Kemudian dari komunikasi sekunder pemerintah kota pekanbaru mengkomunikasikan *Smart City* Madani melalui Event kota maupun hari jadi kota Pekanbaru, dan juga melalui tugu pekanbaru kota Madani di Persimpangan Bandara Sultan Syarif Qasyim II. Namun komunikasi tersier belum tercapai disebabkan *Smart City* Madani belum menjadi pembahasan ditengah masyarakat, karena konsep bagi masyarakat itu tidak penting, ini disebabkan karena kurangnya pemahaman masyarakat terkait *Smart City* Madani. Kedua Penerapan *Smart City* Madani sebagai *City Branding* di Kota Pekanbaru masih belum Optimal. Sebab ada beberapa aspek yang belum tercapai yaitu *Well Funded*, walaupun RPJMD jadi pedoman yaitu melalui SKPD yang mengajukan usulan anggaran kepada Pemerintah Kota dalam mewujudkan *Smart City* Madani Namun dalam prakteknya yang menjadi permasalahan yaitu pendanaan ataupun anggaran. Kemudian *Care And Discipline In Communicating Brand*, karena dalam upaya mengkomunikasikan smart city madani ini, ada beberapa dimensi smart city yang belum tercapai yaitu *Smart Environment* dan *Smart People*.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi, City Branding, Smart City, Madani*

Abstract

The purpose of this study was to determine the communication of the Pekanbaru City Government in Pekanbaru City Branding as a Smart City Madani, and to determine the Application of Smart City Madani as City Branding in Pekanbaru City. In this study the authors used descriptive qualitative research methods. The results of this study are: First, the communication strategy of the Pekanbaru city government in Pekanbaru City Branding as a Smart City Madani is quite optimal. It can be seen from primary communication, the development carried out by the Pekanbaru City government related to urban design, public space, green space, and infrastructure is adequate. Then from secondary communication, the Pekanbaru city government communicates Smart City Madani through city events and Pekanbaru city anniversaries, and also through the Pekanbaru city Madani monument at the Sultan Syarif Qasyim II Airport Intersection. However, tertiary communication has not been achieved because Smart City Madani has not been discussed in the community, because the concept for the community is not important, this is due to a lack of public understanding regarding Smart City Madani. Second, the application of Smart City Madani as City Branding in Pekanbaru City is still not optimal. Because there are several aspects that have not been

achieved, namely Well Funded, even though the RPJMD is a guide, namely through the SKPD which submits a budget proposal to the City Government in realizing a Smart City Madani. But in practice the problem is funding or budget. Then Care And Discipline In Communicating Brand, because in an effort to communicate this smart city, there are several dimensions of smart city that have not been achieved, namely Smart Environment and Smart People.

Keywords: *Strategy, Communication, City Branding, Smart City, Madani.*

PENDAHULUAN

City Branding adalah ciri khas, lambang, logo dan *brand* yang melekat dan dikenal oleh masyarakat pada suatu daerah. *City Branding* tidak mengubah strategi pembangunan daerah, *city branding* ibarat harapan dan janji yang tidak boleh diingkari, karena itu merupakan harapan yang harus dicapai untuk kepentingan bersama. *Branding* tidak hanya tentang bagaimana mengelola suatu kota, tetapi juga bagaimana mengkomunikasikan kesan yang baik terhadap suatu kota yang tujuannya meningkatkan anggapan baik dari masyarakat. Untuk membentuk sebuah citra yang baik, suatu kota hendaknya harus menciptakan *Brand* atau ciri khas tersendiri.

Setiap Kota atau daerah pasti mempunyai *Brand* atau julukan ciri khas tersendiri. *Brand* awalnya temuan dari ilmu pemasaran yang diterapkan pada barang atau jasa, kemudian *brand* berkembang dan menjalar ke suatu kegiatan, orang bahkan daerah. Banyak kota besar ataupun kota kecil di Indonesia yang sudah membuat brand kotanya dengan baik, Seperti: Surabaya Kota Pahlawan, Yogyakarta Kota Pelajar, Aceh Kota Serambi Mekah, Pekalongan kota batik, Enjoy Jakarta, Bandung Kota Kreatif, dan lain-lain.

Menurut Simon Anholt, *City Branding* adalah langkah-langkah yang direncanakan oleh pemerintah untuk menciptakan suatu identitas di sebuah tempat ataupun wilayah kemudian di publikasikan ke masyarakat agar dikenal masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah tersebut ataupun orang yang berkunjung ke wilayah tersebut. Adapun kaitan *City Branding* dengan Politik yaitu *City Branding* dibuat oleh Pemerintah, pemerintah dalam hal ini adalah Pemerintah Kota Pekanbaru (Walikota dan Wakil Walikota). Walikota dan Wakil Walikota dipilih melalui Proses Politik, dalam proses politik itu Walikota dan Wakil Walikota menyampaikan Visi dan Misinya untuk Kota Pekanbaru 5 tahun kedepan. Konsep Smart City Madani ini muncul pada masa kepemimpinan pak Firdaus dan Ayat Cahyadi tahun 2017 yang tertuang dalam Visi Kota Pekanbaru 2017-2022. Kemudian pemerintah kota pekanbaru mempublikasikannya kepada masyarakat, dampaknya di masa yang akan datang masyarakat ingat bahwasannya Smart City Madani itu sebuah *City Branding* dari Kota Pekanbaru.

Sementara itu *City Branding* Smart City Madani erat juga kaitannya dengan politik yaitu dalam hal Kebijakan, yang mana kita ketahui bahwa kebijakan itu berasal dari keputusan politik antara eksekutif dan legislatif. Adapun untuk tercapainya Smart City Madani lebih dijelaskan Di dalam Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2017-2022, pada Bab II Ruang Lingkup RPJMD Pasal 2 ayat (1) dijelaskan:

1. RPJMD tahun 2017-2022 merupakan dokumen Perencanaan Pembangunan Daerah sebagai pedoman bagi pemerintah daerah dalam pembangunan 5 (lima) tahun yang terdiri dari:
 - a. Visi, misi dan program walikota dan wakil walikota terpilih; dan
 - b. Tujuan, sasaran dan strategi, arah kebijakan pembangunan dan program pembangunan yang akan dilaksanakan oleh perangkat daerah yang disertai kerangka pendanaan yang induktif.

Pekanbaru Smart City madani merupakan sebuah konsep yang digagas dan dikembangkan oleh walikota Pekanbaru periode 2017-sekarang. Cita-cita masyarakat madani Pekanbaru dituangkan dalam Visi kota yaitu "Terwujudnya Pekanbaru Sebagai

Smart City Madani". Dalam konsep ini masyarakat madani digambarkan sebagai masyarakat religious/agamis yang berperadaban, berkemajuan yaitu masyarakat yang berkualitas. Masyarakat madani merupakan jati diri masyarakat pekanbaru yang mengakar kepada budaya melayu yang identik dengan nilai-nilai islam.

Madani dalam konsep Walikota Pekanbaru yang terdapat dalam buku "Pekanbaru Madani" karangan walikota Pekanbaru dilihat dengan lima ciri, yaitu:

1. Disiplin;
2. Taat kepada hukum dan pemimpin;
3. Sikap toleransi;
4. Semangat bekerjasama dan gotong royong;
5. Bersih.(Firdaus, 2018:55-56)

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menemukan beberapa fenomena yang belum terlaksana dengan baik agar terwujudnya Pekanbaru *Smart City Madani* di lihat berdasarkan Teori Strategi Komunikasi City Branding, yaitu:

1. Masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui apa itu Pekanbaru *Smart City Madani*, karena selama ini sosialisasi Smart City Madani masih secara umum belum secara spesifik;
2. Dalam mewujudkan Pekanbaru *Smart City Madani* tentu menggambarkan daerah yang masyarakatnya madani, tetapi Masih terjadi penyalahgunaan ruang publik dan ruang hijau, seperti di stadion utama Riau, masih banyak warung remang-remang yang beroperasi, tentu saja ini tidak mencerminkan *City Branding Pekanbaru Smart City Madani*.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Komunikasi Pemerintah Kota Pekanbaru dalam *City Branding Pekanbaru Sebagai Kota Smart City Madani*?
2. Apakah *Smart City Madani Sebagai City Branding* sudah diterapkan di Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Komunikasi Pemerintah Kota Pekanbaru dalam *City Branding Pekanbaru Sebagai Kota Smart City Madani*;
2. Untuk mengetahui Penerapan *Smart City Madani Sebagai City Branding* di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel- variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Nana Syaodih Sukmadinata 2011: 73).

Pada penelitian ini dilaksanakan penelitian kualitatif menggunakan desain penelitian studi kasus, karena penelitian ini difokuskan pada satu fenomena saja yang dipilih dan ingin dipahami secara mendalam, dengan mengabaikan fenomena-fenomena lainnya. Satu fenomena tersebut berupa suatu proses, satu penerapan kebijakan, atau satu konsep dalam hal Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam *City Branding Pekanbaru Sebagai Smart City Madani*.

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah Kota Pekanbaru. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena masih belum banyak yang meneliti tentang *City Branding*, Khususnya *Smart City Madani* di Kota Pekanbaru dalam Kajian Ilmu Pemerintahan dan Politik. Kemudian *City Branding* ini sangat Penting menurut saya dalam menciptakan identitas kota, karena dulu Kota Pekanbaru dikenal masyarakat sebagai Pekanbaru Kota Bertuah pada masa kepemimpinan pak Herman Abdullah, sekarang menjadi Pekanbaru *Smart City Madani* pada masa kepemimpinan pak Firdaus. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021-2022 dengan mengacu pada Visi Misi Kota Pekanbaru tahun 2017-2022.

Dalam pengumpulan data, penulis melakukan berbagai hal untuk mendapatkan data yang penulis butuhkan. Hal ini di tunjukkan agar peneliti ini dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Adapun cara-cara yang penulis maksud tersebut antara lain: Observasi, Wawancara, Dokumentasi. Penulis melakukan wawancara kepada pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan Pekanbaru Smart City Madani. Berikut key informan dan informan dalam penelitian terkait Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam City Branding Pekanbaru Sebagai Smart City Madani, yaitu:

Tabel 1 Key Informan Dan Informan Dalam Penelitian

No.	INFORMAN	JUMLAH
1.	Walikota Kota Pekanbaru	1 Orang
2.	Ketua Dewan Smart City Kota Pekanbaru	1 Orang
3.	Asisten II Bidang Perekonomian dan Pembangunan Kota Pekanbaru	1 Orang
4.	Kepala Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Pekanbaru	1 Orang
5.	Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru	1 Orang
6.	Kepala Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru	1 Orang
7.	Kepala Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru	1 Orang
8.	Ketua Majelis Ulama Indonesia Kota Pekanbaru	1 Orang
9.	Akademisi Komunikasi Pemerintahan	1 Orang
10.	Masyarakat	2 Orang
	Jumlah	11 Orang

Sumber: **Olahan Penulis 2022**

Data yang terkumpul akan dianalisa secara kualitatif, yaitu dengan menguraikan dan menjelaskan hasil-hasil penelitian dalam bentuk kata-kata lisan maupun tertulis dari sejumlah data kualitatif. Dimana data yang diperoleh dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, tanggapan-tanggapan, serta tafsiran yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi, untuk memperjelas gambaran hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam *City Branding* Pekanbaru Sebagai *Smart City* Madani.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. (Effendy, 1990:32)

Branding yang dilakukan sebuah kota merupakan sebuah *strategic communication* yang kompleks. Untuk melahirkan *brand* yang kuat dan berkarakter diperlukan berbagai kajian dan analisis yang mendalam sehingga mampu mengkomunikasikan identitas serta keunggulan-keunggulan komparatif suatu kabupaten/kota. Keputusan sebuah daerah untuk melakukan *city branding* dapat dilihat sebagai bentuk kebijakan komunikasi sekaligus kebijakan publik oleh pemerintah daerah.

City branding seperti dikatakan Kavaritzis dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi citra (*image communication*), *city branding* dalam konteks komunikasi dibangun melalui tiga tahapan komunikasi, yaitu Primer, Sekunder, dan Tersier.

1. Strategi Komunikasi Primer

a. *Landscape Strategies*

Menjelaskan mengenai desain perkotaan, arsitektur, ruang hijau, dan umumnya ruang public di Kota. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Kota pekanbaru perlu sentuhan lebih besar untuk mencapai smart city, perlu

dianalisis lagi smart citynya itu kemudian yang diperkuat itu masyarakatnya bukan performanya. Kalau secara *performed* pembangunannya sudah sangat memadai, tetapi sampai dimana batas pembangunan itu, pembangunan perlu dimaintanced baru pemeliharaan. Kalau kita berorientasi pada suatu *performed* atau tampilan, maka budget kita untuk mempertahankan tampilan itu lebih besar, daripada kita memperkuat SDM, budget diawal saja yang mungkin lebih kecil dibandingkan budget pemeliharaan untuk memberikan pemahaman-pemahaman, kalau sudah membudaya dia meneruskan antar individu, keluarga bahkan ke masyarakat lain. Jadi smart city itu malah bukan kehendak dari pemimpin lagi, tetapi kehendak dari masyarakat, dalam hal ini dimensi smart people sangat penting, karena jika masyarakatnya sudah cerdas, pada akhirnya mau tidak mau arah pembangunan itu kesitu semua.

Jika dikaitkan dengan smart living, pekanbaru sudah cukup memadai yang mana smart living mencakup fasilitas budaya, kesehatan, pendidikan, daya tarik wisata. Dengan kondisi fisik kota pekanbaru yang memiliki banyak Ruang Terbuka Hijau, Perpustakaan Wilayah, Wisata Taman, dan bangunan-bangunan lainnya, itu sudah cukup mendukung untuk mengkomunikasikan bahwasannya kota pekanbaru sedang menerapkan Smart City Madani. Namun jika fokusnya pada *performed* saja tetapi SDM dikesampingkan, maka itu akan menjadi tugas berat untuk kepemimpinan selanjutnya melanjutkan program Smart City Madani ini. Karena smart city madani ini tidak membudaya dimasyarakat kota pekanbaru.

b. *Infrastructure Projects*

Menjelaskan mengenai peningkatan aksesibilitas kota ke berbagai khalayak, aksesibilitas jalan raya, aksesibilitas utama monument, atau keberadaan bandara yang cukup besar, kecukupan berbagai fasilitas seperti budaya, fasilitas konferensi, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara terkait infrastructure projects penulis berasumsi Sama seperti penjelasan penulis sebelumnya diatas, Kalau secara *performed* Kota Pekanbaru pembangunannya sudah sangat memadai, tetapi yang harus diperhatikan yaitu Kualitas SDM nya agar seiring berjalannya waktu *Smart City* Madani itu bukan kehendak dari pemimpin lagi, tetapi kehendak dari masyarakat, karena masyarakatnya sudah cerdas dan pada akhirnya mau tidak mau arah pembangunan itu kesitu semua.

Jika dikaitkan dengan smart city infrastructure projects berkaitan juga dengan smart living, karena infrastructure projects itu mengkomunikasikan City Branding kota itu melalui keberadaan dan kecukupan berbagai fasilitas seperti pusat budaya, bandara, jalan raya, monument, dan lain-lain. Yang mana kota Pekanbaru sudah memiliki infrastruktur pusat budaya seperti adanya anjung seni idrus tintin yaitu bangunan seni dan budaya yang ada dikota Pekanbaru dengan motif-motif yang sangat kental dengan corak melayu Riau. Kemudian ada Bandara Sultan Syarif Qasyim II, dan monument-monumen sebagai daya tarik, dan itu juga menggambarkan smart living yang mana bagian dari smart city yang sedang diimplementasikan di kota pekanbaru.

c. *Organizational and Administrative Structure*

Menjelaskan mengenai pada efektivitas dan peningkatan struktur pemerintahan kota. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Untuk pelayanan dalam perizinan itu sudah bagus yang dilakukan di Mall Pelayanan public. Tinggal bagaimana lagi mengkomunikasikan kepada masyarakat agar tidak terjadi penumpukkan dalam pengurusan itu, perlu diatur slot-slot waktu atau timingnya itu harus jelas, sehingga baik petugas maupun masyarakat yang ingin mengurus dokumen tertentu yang dibutuhkan tidak terjadi penumpukkan. Kemudian yang harus jadi intropeksi bagi aparat pemerintah kota Pekanbaru terkait attitude dalam

melakukan pelayanan kepada masyarakat agar tidak memandang bulu dan harus adil.

Jika dikaitkan dengan smart government yang mana merupakan bagian dari smart city, kota pekanbaru dalam hal ini sudah cukup memadai untuk mencapai dari program smart city madani, yaitu melalui Mall Pelayanan Publik yang ada di kota Pekanbaru. Melalui Mall Pelayanan Publik inilah Pemerintah juga mengkomunikasikan bahwasannya kota pekanbaru sedang menuju Smart City Madani.

2. Strategi Komunikasi Sekunder

Menjelaskan mengenai komunikasi formal dan disengaja, yang paling sering tempat melalui praktik pemasaran terkenal seperti iklan dalam dan luar ruangan, hubungan masyarakat, desain grafis, penggunaan logo, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil Wawancara dapat disimpulkan bahwa Mengkomunikasikan Suatu Brand melalui logo, jargon, media social, dan cara lainnya merupakan suatu cara yang efektif agar Brand yang ingin kita sampaikan kepada masyarakat dapat diterima baik oleh masyarakat. Pekanbaru dalam hal ini mengkomunikasikan Pekanbaru sebagai Smart City Madani yaitu melalui event-event kota maupun hari jadi kota Pekanbaru, logo smart city madani selalu dimunculkan, visi walikota pasti selalu disebutkan yaitu smart city madani, dalam bentuk video-video yang ditayangkan, ada juga di TV, dan buku pak walikota yang sudah dipasarkan juga. Kemudian melalui media social seperti menggunakan instagram, website, youtube baik dari Pemko Pekanbaru maupun dinas-dinas. Ada juga Tugu Pekanbaru Madani di dekat jalan masuk bandara Sultan Syarif Qasyim II. Berikut beberapa contoh komunikasi sekunder dari Pekanbaru Smart City Madani yang penulis kutip dari berbagai sumber.

3. Strategi Komunikasi Tersier

Menjelaskan mengenai berkaitan dengan *word of mouth*, yang diperkuat oleh media dan komunikasi kompetitor, yang tidak bisa dikontrol oleh pemasar, kemudian mendapat perwujudannya.

Berdasarkan Wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Smart City Madani masih belum menjadi pembahasan ditengah masyarakat (*Word Of Mouth*). Konsep Bagi Masyarakat itu gak penting, yang penting bagi masyarakat terpenuhi sandang, pangan, dan papannya, Kecuali Kalau dibangun SDMnya sewaktu-waktu berganti pemimpin smart city madani ini tidak hanya tinggal konsep tapi sudah membudaya di masyarakat. Smart city ini lebih pada fisik dan madani ini lebih pada jiwanya. Peran masyarakat itu lebih pada madani ini jiwanya. Sedangkan Smart City itu melalui gerakan-gerakan smart city, jadi kalau partisipasi melalui program itu lebih kepada perangkat daerah yang melaksanakan, tapi tidak menutup kemungkinan juga peran serta masyarakat.

Jika dikaitkan dengan terwujudnya Smart City Madani, dalam hal ini dimensi smart people lah yang harus menjadi perhatian pemerintah kota pekanbaru, melalui masyarakat yang cerdas program smart city madani ini akan tercapai, siapapun itu pemimpinnya walaupun sudah berganti kepemimpinan. Karena itu sudah menjadi kebutuhan dari masyarakat dan akan menjadi pembahasan ditengah masyarakat.

Penerapan Smart City Madani Sebagai City Branding Kota Pekanbaru

Untuk mengetahui penerapan Smart City Sebagai City Branding penulis menggunakan Teori Karakteristik City Branding yang baik menurut Morgan dan Pritchard yaitu antara lain *Well Funded, Vision Based On Intensive Research, Care and Discipline In Communicating Brand, Partnership and Alliance, Forward Looking, Innovative And Commited Managers*.

1. *Well Funded*

Menjelaskan untuk mencapai *City Branding* dari sebuah Kota atau daerah harus memiliki pendanaan yang baik. Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa narasumber anggaran atau dana yang menjadi hambatan dalam mewujudkan smart city

madani. Jadi Penulis berasumsi bahwa *Well funded* atau pendanaan yang baik belum optimal dilakukan oleh pemerintah kota Pekanbaru dalam mewujudkan *Smart City Madani*, walaupun RPJMD jadi pedoman yaitu melalui SKPD yang mengajukan usulan anggaran kepada Pemerintah Kota dalam mewujudkan *Smart City Madani* Namun dalam prakteknya yang menjadi permasalahan yaitu pendanaan ataupun anggaran. Untuk mencapai Karakteristik dari *City Branding* itu yang pertama harus tercapai adalah pendanaan yang baik dari pemerintah daerah ataupun Kota tersebut.

City branding harus memiliki Pendanaan yang baik untuk membedakan dia dengan City Image. Contoh Bandung Juara, visinya mau jadi juara, makanya diarahkan semua hal itu kesana baik dipariwisata, dan lain-lain, diturunkan Konsep Juara itu. Jadi jika suatu konsep Branding itu mau dibedakan dengan Image maka seluruh anggaran, seluruh sector itu harus memiliki kerjasama secara bersama-sama untuk mencapainya.

2. *Vision Based On Intensive Research*

Menjelaskan *City Branding* yang baik itu memiliki Visi Yang Berbasis Riset. *Smart City* ini bukan hanya kota pekanbaru, *smart city* ini konsep dunia. Seiring dengan kemajuan revolusi industry 4.0 kemajuan teknologi. Maka dari itu pak walikota memunculkan visi *Smart City*. *Smart city* itu masyarakatnya harus melek teknologi, apakah anggaran menuju smart city itu ada untuk pemahaman, penggunaan teknologi bagi masyarakat, kalau hanya untuk penyediaan server, pembuatan Web itu tidak mencerdaskan tetapi dia hanya membuat mesin dan alat. Kalau *smart city* itu harus membudaya, masyarakat bisa berinovasi sendiri tanpa harus didorong oleh pemerintah. Jadi berdasarkan riset-riset yang sudah dijalankan di daerah ataupun kota besar lainnya, sebaiknya yang dibangun itu SDM Masyarakatnya, sehingga *smart city* itu tidak perlu di ucapkan lagi pada suatu fase, karena masyarakatnya sudah *smart*, tidak hanya kotanya saja yang *smart*.

Jadi menurut penulis pekanbaru sudah mencapai aspek *Vision Based On Intensive Research* atau visi yang berbasis riset, karena pekanbaru termasuk salah satu dari 100 program smart city nasional, telah dilakukan penilaian oleh Pusat. Pekanbaru peringkat 7 dari seluruh kota Indonesia. Pekanbaru termasuk kota yang berhasil melakukan smart city.

3. *Care and Discipline In Communicating Brand*

Menjelaskan bahwa *City Branding* yang baik itu dihasilkan dari pemerintah yang Peduli Dan Disiplin Dalam Mengkomunikasikan Brand, kemudian upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pekanbaru dalam mewujudkan Pekanbaru Sebagai *Smart City Madani*. Berdasarkan Wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Pemerintah kota Pekanbaru sudah berupaya dengan sebaik mungkin dalam mengkomunikasikan Pekanbaru sebagai Smart City Madani, seperti adanya Perda RPJMD sebagai Payung hukum selama 5 Tahun. Yang kedua penyiapan SDM di SKPD-SKPD karena yang menjalankan konsep inikan SKPD-SKPD. Yang ketiga dukungan anggaran, ya ini anggaran terakhir ini ditahun 2022. Yang keempat sinergi dan kolaborasi dengan Provinsi dan Pemerintah Pusat. Karena kalau hanya mengharapkan anggaran pemerintah kota gak bisa karena anggaran kita terbatas, bahkan di Kementrian Dalam Negeri.

Jadi menurut penulis pemerintah kota Pekanbaru sudah mencapai aspek *care and discipline in communicating brand* atau peduli dan disiplin dalam mengkomunikasikan brand, namun dalam mengkomunikasikan smart city madani ini, ada beberapa dimensi smart city yang belum tercapai yaitu *Smart Environment* dan *Smart People*. Yang mana sampah masih menumpuk dan berserakan di pasar-pasar, bahkan di pinggir jalan kota, Kemudian banjir juga menjadi permasalahan di kota Pekanbaru apabila terjadi hujan lebat. Tentu hal tersebut belum mencerminkan *Smart Environment* (Lingkungan yang Cerdas) di Kota Pekanbaru. Dan juga Indikator *Smart People* juga belum maksimal tercapai dikota pekanbaru, walaupun ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Majelis

Ulama Indonesia, namun itu belum cukup untuk mencapai indikator masyarakat yang cerdas dikota Pekanbaru.

4. *Partnership and Alliance*

Menjelaskan *City Branding* yang baik itu memiliki Kemitraan Dan Aliansi Dengan Stakeholders. Berdasarkan Wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Dalam pelaksanaannya *branding* melibatkan keterkaitan berbagai pihak untuk sampai pada citra yang hendak dibangun oleh sebuah kota. ada 44 Dinas dan Badan ditambah 15 kecamatan dan juga masyarakat. Seluruhnya mempunyai tanggung jawab untuk mensukseskan visi dari walikota dan wakil walikota terpilih. Namun dalam pelaksanaannya berdasarkan hasil wawancara bersama masyarakat, pelibatan masyarakat masih belum optimal pelibatan masyarakat. Pemerintah seolah-olah merasa mereka berjalan sendiri, jadi ini yang perlu diperhatikan bahwa keterlibatan masyarakat itu sangat penting karena terbentuknya ciri khas suatu kota itu ya dari masyarakatnya. Kalau masyarakatnya sudah menggambarkan itu, pasti suatu kota itu bisa disebut sebagai *Smart City Madani*.

Jadi menurut penulis Aspek *Partnership And Alliance* atau kemitraan dan aliansi sudah tercapai karena sudah banyak melibatkan berbagai pihak untuk mewujudkan Pekanbaru sebagai *Smart City Madani*

5. *Forward Looking, Innovative And Committed Managers*

Menjelaskan *City Branding* yang baik itu dihasilkan melalui Pemimpin Yang Inovatif serta berkomitmen pada pengembangan brand. Sudah banyak inovasi yang dilakukan pemerintah kota pekanbaru, karena inovasi dari kota pekanbaru ini berangkat dari inovasi dari perangkat daerah. Adapun inovasi yang sudah dilakukan oleh Pemerintah Kota Pekanbaru dari Tahun 2019-2021 penulis lampirkan dalam lampiran Tesis.

Jadi menurut penulis pekanbaru juga sudah mencapai aspek *Forward Looking, Innovative And Committed Managers* atau melalui Pemimpin Yang Inovatif serta berkomitmen pada pengembangan brand. Karena telah banyak inovasi yang dilakukan dari Pemerintah Kota Pekanbaru.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam *City Branding* Pekanbaru Sebagai *Smart City Madani*, maka dapat disimpulkan, yaitu :

1. Strategi komunikasi pemerintah kota Pekanbaru dalam *City Branding* Pekanbaru Sebagai *Smart City Madani* sudah cukup optimal. Dapat dilihat dari komunikasi primer, pembangunan yang dilakukan pemerintah Kota Pekanbaru terkait desain perkotaan, ruang public, ruang hijau, dan infrastruktur sudah memadai. Kemudian dari komunikasi sekunder pemerintah kota pekanbaru mengkomunikasikan *Smart City Madani* melalui Event kota maupun hari jadi kota Pekanbaru, dan juga melalui tugu pekanbaru kota Madani di Persimpangan Bandara Sultan Syarif Qasyim II. Namun komunikasi tersier belum tercapai disebabkan *Smart City Madani* belum menjadi pembahasan ditengah masyarakat, karena konsep bagi masyarakat itu tidak penting, ini disebabkan karena kurangnya pemahaman masyarakat terkait *Smart City Madani*.
2. Penerapan *Smart City Madani* sebagai *City Branding* di Kota Pekanbaru masih belum Optimal. Sebab ada beberapa aspek yang belum tercapai yaitu *Well Funded*, walaupun RPJMD jadi pedoman yaitu melalui SKPD yang mengajukan usulan anggaran kepada Pemerintah Kota dalam mewujudkan *Smart City Madani* Namun dalam prakteknya yang menjadi permasalahan yaitu pendanaan ataupun anggaran. Kemudian *Care And Discipline In Communicating Brand*, karena dalam upaya mengkomunikasikan smart city madani ini, ada beberapa dimensi smart city yang belum tercapai yaitu *Smart Environment* dan *Smart People*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abidin, Y. Z. (2016). *Komunikasi Pemerintahan: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Pustaka Setia.
- Abu, A., & Cholid, N. (2010). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: Branding Places and Products Help The Developing Woeld*. Elsevier.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar.
- Dwidjowijoto, R. D. (2004). *Komunikasi Pemerintahan Sebuah Agenda bagi Pemimpin Pemerintahan Indonesia*. Elex Media Komputindo.
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosda karya.
- Firdaus. (2018). *Pekanbaru Madani: Dari Metropolitan Menjadi Smartcity Menuju Masyarakat Madani*. PT Elex Media Komputindo.
- Hanif Nurcholish. (2007). *Teori dan Praktik Pemerintahan dan Otonomi Daerah*. Grasindo.
- Hasan, E. (2014). *Komunikasi Pemerintahan*. In: *Paradigma Komunikasi Pemerintahan*. Universitas Terbuka.
- Iskandar, M. (2008). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial*. Referensi.
- Kavaratzis. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Rijksuniversiteit Groningen.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lasswel, H., & L, B. (1948). *The Structure And Function Of Communication In Society, The Communication Of Idea*. Institute For Religious And Social Studies.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (XIV)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ndaraha, T. (2003). *Kybernologi (Ilmu Pemerintahan Baru) (Jilid 2)*. PT. Rineka Cipta.
- Ndraha, T. (2001). *Kybernologi*. PT. Rineka Cipta.
- Sedarmayanti. (2004). *Good Governance (Peerintahan Yang Baik) Dalam Rangka Otonomi Daerah*. Mandar Maju.
- Soehartono Irawan. (2000). *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lain*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Supangkat, SH., Arman, AA., & I. N. (2015). *Pengenalan dan Pengembangan Smart City*. e-Indonesia Initiatives Institut Teknologi Bandung.
- Suyanto, B. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternative Pendekatan*. Prenada Media.
- Publikasi:**
- Budi, M., Rahman, K., Rusadi, S., & Firiansyah, I. (2021). City Branding: Pekanbaru Smart City Madani And Brand Hexagon Perspective. *The International Conference On Government & Public Affairs*.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Meijers, E., Rudolf Giffinger, M., Christian Fertner, D.-I., & Hans Kramar are, D.-I. (2007). City-ranking of European Medium-Sized Cities. *Vienna University Of Technology, 11 No.2*.
- Koswara, A. N. M. (2020). *Pengaruh Faktor-Faktor City Branding Bandung Smart City Terhadap Personal Branding Ridwan Kamil Sebagai Walikota Bandung. Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 11(2)*.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Junal Ilmiah STIE Multi Data Palembang, 5(1)*.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis, 3(2013)*.
- Utomo, C. E. W., & Hariadi, M. (2016). Strategi Pembangunan Smart City dan Tantangannya

bagi Masyarakat Kota. *Jurnal Strategi Dan Bisnis Vol.4, 4(2)*.
Widodo, B. (2016). Strategi Pencitraan Kota (City Branding) Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus di Kota Solo, Jawa Tengah dan Kabupaten Badung, Bali). *Profetik: Jurnal Komunikasi, 7 No.2*.

Regulasi:

Peraturan Walikota Pekanbaru Nomor 56 Tahun 2019 tentang Master Plan Pekanbaru Smart City. (2019).
Perturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2017-2022, Pub. L. No. Nomor 7 Tahun 2017, 55 (2017).