

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan persaingan global telah memaksa setiap negara maupun daerah untuk terus bergerak maju dan menjadikan negara ataupun daerahnya berada pada posisi yang diperhitungkan di dunia internasional. Hampir setiap daerah di dunia berusaha untuk menunjukkan eksistensinya melalui berbagai cara, salah satunya adalah dengan *city branding*. Secara umum, *city branding* dipahami sebagai sebuah usaha untuk membangun merek sebuah kota dalam rangka memperkenalkan ataupun mempromosikan daerahnya kepada masyarakat luar.

Kegiatan *city branding* lebih banyak dilakukan melalui dunia *virtual* seiring dengan kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi juga telah merubah sebagian besar tatanan kehidupan dalam bermasyarakat baik dari segi ekonomi, sosial, dan budaya. Tidak hanya itu, pemerintah juga dihadapkan pada permasalahan yang cukup kompleks yakni pertumbuhan penduduk yang cukup pesat, kesenjangan ekonomi, perubahan lingkungan, permasalahan kesehatan hingga perubahan tatanan sosial dalam masyarakat.

Semua persoalan ini harus ditangani dengan serius. Setiap negara maupun pemerintah daerah terutama di Indonesia mencoba menjawab tantangan ini dengan menggunakan berbagai macam cara dan konsep, salah satunya adalah konsep *smart city* atau kota pintar. Konsep kota pintar pertama kali disebutkan pada tahun 1960, meskipun penggunaannya menjadi menonjol pada awal milenium ketiga, karena adanya kepentingan perusahaan multinasional yang beroperasi di sektor teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti IBM dan Cisco. Dalam hal ini, *smart city* atau kota pintar dianggap sebagai lingkungan perkotaan yang dilengkapi dengan perangkat keras, perangkat lunak, dan peralatan jaringan yang sesuai terdiri dari sensor, kios, perangkat pribadi, smartphone, tablet PC, perangkat GPS, web, jejaring sosial. Semua komponen ini saling berhubungan dan cerdas yang dapat mendeteksi jumlah besar data tentang kehidupan kota secara *real-time*. Interkoneksi mereka berupa integrasi mereka

pada platform komputasi perusahaan sehingga memungkinkan untuk pertukaran informasi antara berbagai layanan kota. Penggunaan cerdas informasi-informasi tersebut memungkinkan untuk melakukan analisis yang kompleks, untuk mengembangkan model konseptual, untuk memvisualisasikan dan mengoptimalkan proses kritis dan untuk mengambil keputusan operasional yang paling rasional (Fontana, 2014: 122).

Konsep *smart city* ini kemudian menjadi fenomenal di dunia internasional. Konsep ini pertama kali diadopsi oleh badan internasional seperti Uni Eropa. Uni Eropa terus berupaya merancang strategi untuk mencapai pertumbuhan kota cerdas untuk wilayah kota-kota metropolitannya,<sup>1</sup> seperti Stockholm, Ontario, Glasgow, New York, dan Singapura sebagai daerah persemakmuran Inggris di Asia. Keberhasilan kota-kota tersebut kemudian diikuti oleh kota-kota lainnya di dunia termasuk di Asia seperti Taipei, Mitaka-Jepang, Seoul, Suwon, Songdo, Bandung dan Surabaya.

Kota Bandung sebagai salah satu pionir penerapan konsep *smart city* di Indonesia sering dijadikan acuan oleh daerah-daerah lain di Indonesia untuk penerapan konsep *smart city* ini. Pada awal tahun 2000an, Kota Bandung memiliki beberapa *branding* negatif seperti Kota Macet, Kota Sampah, dan Kota Banjir. Pada tahun 2013, Kota Bandung mulai berbenah dengan melakukan perbaikan di segala bidang baik infrastruktur maupun pelayanan publik dengan menerapkan konsep *smart city*. *Branding-branding* negatif tersebut secara perlahan menghilang seiring dengan perbaikan-perbaikan yang telah dilakukan Pemerintah Kota Bandung. Kota Bandung kemudian lebih dikenal dengan julukan Kota Kuliner, Kota Kreatif, Kota Layak Anak, Kota Wisata Religius, Kota Seribu Taman, Kota Ramah Perempuan dan Penyandang Disabilitas dan *Smart City* (Nugraha, 2017). Tidak hanya Kota Bandung, Kota Surabaya juga telah membuktikan keseriusannya dalam inovasi *smart city*.

Pemko Surabaya membuat Tempat Pembuangan Akhir (TPA) yang terintegrasi secara elektronik sehingga pemerintah dapat memantau berapa ton sampah yang dikirim dari setiap masing-masing Tempat Pembuangan Sementara

---

<sup>1</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Smart\\_city](https://en.wikipedia.org/wiki/Smart_city) diakses pada 5 November 2019 jam 02.05



(TPS). Dengan memanfaatkan media sosial dan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi, Kota Bandung dan Surabaya telah mendorong tumbuhnya partisipasi masyarakat. Hal ini memunculkan suatu hubungan yang kuat dan saling memberikan kontribusi antara masyarakat dan pemerintah sesuai dengan perannya masing-masing.

Anggini (2016: 447) mengemukakan bahwa dalam menyelenggarakan pemerintahan berbasis *smart city* perlu menggabungkan pendekatan *top-down* dan *bottom-up*. Bagaimanapun juga, kolaborasi antara para pemangku kepentingan, pemanfaatan teknologi yang diimbangi dengan kesiapan SDM, dan kejelasan fokus dalam implementasi program serta kepemimpinan perlu dilakukan dalam mewujudkan *smart city* (Novianti dan Syahid, 2017). Berkaca dari keberhasilan Kota Bandung dan Kota Surabaya, setiap daerah di Indonesia termasuk Kota Pariaman Provinsi Sumatera Barat juga terus berusaha memperbaiki dan menjadikan daerahnya sebagai daerah yang aman dan nyaman untuk ditinggali ataupun untuk dikunjungi.

Konsep *smart city* ini telah mulai dikemukakan pada tahun 2014 di Kota Pariaman. Pemerintah Kota Pariamanpun telah menjalin kerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika dan PT. Telkom Witel Sumbar dalam usaha mewujudkan *smart city* di Kota Pariaman. Kota Pariaman memanfaatkan kemajuan teknologi dalam menciptakan suatu pemerintahan yang lebih terbuka dan mendorong partisipasi serta peran aktif masyarakat dalam pembangunan dan pengelolaan kota sebagai salah satu faktor penunjang terwujudnya *smart city* di Kota Pariaman. Dalam rangka mewujudkan hal ini, Pemerintah Kota Pariaman telah melakukan proses digitalisasi dan komputasi dalam beberapa bidang terutama pemerintahan dengan harapan akan terjalannya suatu proses komunikasi dua arah atau interaksi yang lebih erat dan bersifat dinamis antara pemerintah dengan masyarakat.

Berdasarkan data dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Pariaman yang tertuang dalam dokumen *Master Plan E-Government* Kota Pariaman tahun 2019-2023, Pemerintah Kota Pariaman telah memiliki 97 aplikasi yang ditujukan untuk memudahkan dalam pekerjaan dan kerjasama baik antar Organisasi Perangkat Daerah (OPD) maupun antara OPD dengan masyarakat di Kota

Pariaman. Pembuatan aplikasi ini merupakan salah satu unsur dalam mewujudkan Pariaman *Smart City* yakni *Smart Government*.

Ada beberapa aplikasi yang dikhususkan untuk masyarakat namun belum dimanfaatkan oleh masyarakat secara optimal contohnya aplikasi UPIAK. Aplikasi ini dimaksudkan untuk menerima keluhan atau pengaduan masyarakat Kota Pariaman melalui SMS. Berdasarkan data yang didapatkan dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Pariaman, hanya sedikit masyarakat yang menyampaikan keluhan, pertanyaan, saran dan dukungan kepada Pemerintah Kota Pariaman. Pada tahun 2017, 2018 hingga Februari 2019 hanya sebanyak 15 keluhan dan pertanyaan yang disampaikan kepada Pemerintah Kota Pariaman melalui aplikasi UPIAK.

Peluncuran aplikasi UPIAK ini telah disosialisasikan kepada masyarakat Kota Pariaman pada Februari 2017 dengan mengundang tokoh-tokoh masyarakat di Kota Pariaman. Pemerintah Kota Pariaman tidak hanya mensosialisasikan namun juga mengedukasi masyarakat tentang cara penggunaan aplikasi ini.<sup>2</sup> Para tokoh masyarakat tersebut diminta untuk dapat menyampaikan tentang aplikasi ini kepada masyarakat di sekitarnya.

Pemerintah Kota Pariaman juga telah memperkenalkan beberapa merek lainnya dalam usaha mempromosikan Kota Pariaman ke dunia luar. Salah satunya adalah *membrand* pariwisata Kota Pariaman dengan menonjolkan salah satu pulau yang ia miliki, yakni Pulau Angso Duo. Pemerintah bersama masyarakat Kota Pariaman secara bersama-sama mempromosikan Pulau Angso Duo ini baik melalui dunia nyata maupun dunia virtual. Pemerintah Kota Pariaman telah membuat sebuah logo “Pulau Angso Duo” yang dipasang di pulau tersebut. Hal ini dilakukan agar para pengunjung dapat berfoto di logo tersebut yang secara tidak langsung juga telah mempromosikan pulau Angso Duo kepada masyarakat luar.

Masyarakat Kota Pariaman juga telah ikut mempromosikan pulau ini dengan mengupload foto-foto di Pulau Angso Duo dengan angle yang menarik dan *instagrammable*. Sebuah komunitas anak muda Kota Pariaman telah mulai

---

<sup>2</sup> <https://sumbar.antarane.ws.com/berita/198536/pariaman-luncurkan-aplikasi-upiak-tampung-keluhan-masyarakat> diakses tanggal 30 November 2019 jam 19.25 wib



memperkenalkan pulau ini melalui media sosial dan website dengan hastag #ayokepariaman. Tidak hanya Pulau Angso Duo, Kota Pariaman juga telah menciptakan taman-taman yang indah dengan merek-merek seperti ASEAN *Youth Park*, Taman Anas Malik, Monumen Angkatan Laut, Pantai Kata dan lain sebagainya. Keberadaan *brand-brand* ini merupakan salah satu dimensi dalam mewujudkan konsep *smart city* yaitu dimensi *smart tourism* dan *smart branding*.

Pemerintah Kota Pariaman juga telah melakukan diseminasi informasi tentang konsep *smart city* ini kepada masyarakat dalam berbagai bentuk seperti publikasi (berita), seminar<sup>3</sup> ataupun *Focus Group Discussion* (FGD). Tidak hanya itu, hampir dalam setiap acara yang dihadiri oleh pimpinan daerah Kota Pariaman baik walikota maupun wakil walikota selalu menyampaikan sekilas tentang *smart city* ini.<sup>4</sup> Meskipun begitu, *smart city* masih dipahami oleh sebagian masyarakat adalah internet dan aplikasi.

*Smart city* bukan hanya internet dan aplikasi. Internet dan aplikasi merupakan faktor-faktor penunjang terwujudnya *smart city*. Sejatinya, internet menghubungkan aplikasi-aplikasi dengan masyarakat sehingga dapat tercipta komunikasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakatnya. Tidak hanya itu, internet juga difungsikan sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi tentang program-program pemerintah daerah ataupun informasi lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk kesehariannya. Dengan kata lain, *smart city* adalah suatu program dengan tujuan menjadikan sebuah kota atau daerah dimana masyarakatnya dapat menggunakan teknologi informasi komunikasi terutama internet dengan lebih cerdas sehingga bisa memberikan keuntungan untuk peningkatan kesejahteraan hidup atau menjadikan hidup lebih baik dari segi ekonomi, kesehatan, pendidikan, sosial, lingkungan dan lain sebagainya. Dalam mewujudkan *branding* Pariaman *Smart City* ini tentunya

---

<sup>3</sup> <https://minangkabaunews.com/artikel-9586-hadiri-munas-v-apeksi-di-jambi-wako-pariaman-rancang-strategi-bentuk-kota-smartcity.html> diakses tanggal 22 Januari 2019 jam 22.47 wib

<sup>4</sup> <https://minangkabaunews.com/artikel-17885-genius-umar-paparkan-smart-city-pada-semnas-alumni-star.html> diakses tanggal 22 Januari 2019 jam 23.05 wib.

partisipasi dan dukungan dari seluruh *stakeholder* terutama masyarakat Kota Pariaman itu sendiri sangat dibutuhkan.

Pemerintah Kota Pariaman telah mulai mengedukasi masyarakat khususnya siswa Sekolah Dasar (SD) tentang teknologi melalui mobil pelayanan MCAP (*Mobile Community Access Point*) sejak tahun 2010. Mobil pelayanan MCAP ini rutin mengunjungi sekolah-sekolah dasar di Kota Pariaman setiap minggunya. Dari observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti mendapatkan fakta bahwa sebagian besar masyarakat Kota Pariaman telah melek teknologi. Bahkan siswa SDpun telah menggunakan HP android dan menginstal aplikasi-aplikasi yang mereka inginkan terutama game. Hal ini memungkinkan terwujudnya *smart city* di Kota Pariaman dengan cepat.

Pada tahun 2017, Kota Pariaman mendapatkan 10 kategori penghargaan dari 14 kategori yang dinilai oleh Rating Kota Cerdas Indonesia (RKCI) di Jakarta. Penilaian yang dilakukan oleh tim RKCI yang terdiri dari para akademisi ITB (Institut Teknologi Bandung) dan didukung oleh Asosiasi Pemerintah Kota Seluruh Indonesia (APEKSI), BRI serta Indosat berkaitan dengan efisiensi dan efektivitas kota dengan cara cerdas. 10 kategori yang didapat oleh Kota Pariaman adalah Rating Lingkungan Cerdas (*Smart Environment*), Rating Sosial Cerdas (*Smart Social*), Rating Ekonomi Cerdas (*Smart Economy*), Rating Mobilitas Cerdas (*Smart Mobility*), Rating Kesehatan Cerdas (*Smart Health*), Rating Kesiapan Pemerintahan Digital (*Digital Government Readiness*), Rating Keamanan dan Kebencanaan Kota (*Safe and Secure City*), Rating Kesiapan Infrastruktur (*Infrastruktur Readiness*), Rating Ekosistem Kompetitif dan Rating Ekosistem Inovatif.<sup>5</sup>

Berdasarkan wawancara awal, yang dilakukan pada tanggal 14 Januari 2019 dengan beberapa anggota masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan ataupun profesi di Kota Pariaman, ditemukan fakta bahwa ada sebagian masyarakat Kota Pariaman yang tidak mengetahui tentang konsep *smart*

---

5

<https://sumbarsatu.com/berita/17399-hebat-kota-pariaman-terima-10-dari-14-penghargaan-rkci-2017> diakses pada 18 November 2019 jam 12.18 WIB



*city* ini. Beberapa dari mereka mengakui bahwa ini pertama kalinya mereka mendengar tentang *smart city*. Mereka mengakui telah menggunakan internet dalam kehidupan mereka sehari-hari. Internet merupakan salah satu faktor penunjang terwujudnya konsep *smart city*. Sebagian besar dari mereka mengakui bahwa mereka lebih sering menggunakan internet hanya untuk sarana komunikasi seperti *whats app* atau sekedar eksis di dunia maya melalui *instagram*, *twitter* dan *facebook*.

Sebagian masyarakat Kota Pariaman juga ada yang telah memahami konsep *smart city* tersebut dan telah menerapkannya dalam kehidupan mereka sehari-hari. Masyarakat dalam kelompok ini telah memanfaatkan internet tidak hanya untuk sarana komunikasi ataupun eksis di media sosial. Mereka telah memanfaatkan internet untuk menambah wawasan, membuka pola pikir serta memanfaatkannya untuk peluang usaha. Masyarakat ini juga telah menerapkan nilai-nilai dalam *smart city* seperti kesadaran untuk menjaga lingkungan. Merekapun sudah mulai merasakan manfaatnya, contohnya dalam hal pembangunan dan pengelolaan kota yang telah mulai menggunakan konsep ini.

Mereka mengakui bahwa banyak wilayah di Kota Pariaman yang telah dibenahi seperti telah dibuatnya jalan aspal hingga ke pelosok-pelosok daerah di Kota Pariaman. Hal ini membuat masyarakat lebih dimudahkan dan nyaman dalam berkendara. Lingkungan yang tertata rapi juga akan membuat setiap orang merasa nyaman untuk tinggal di daerah tersebut. Hal ini merupakan salah satu dimensi dalam *smart city* yaitu *smart living*.

Tidak hanya itu, kawasan wisata di sepanjang pantai Kota Pariaman juga telah dibenahi oleh Pemerintah Kota Pariaman sehingga masyarakat dan pengunjung merasa nyaman berwisata. Situasi ini dimanfaatkan oleh masyarakat Kota Pariaman untuk mendapatkan tambahan penghasilan dari dunia pariwisata. Pembenahan kawasan wisata merupakan dimensi lainnya dalam *smart city* yakni *smart tourism*. Mereka juga menyadari bahwa menjaga lingkungan tidak hanya untuk kesehatan tapi juga dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi mereka. Masyarakat yang menyadari pentingnya menjaga lingkungan menyadari bahwa tindakan menjaga lingkungan harus dilakukan secara bersama-sama baik oleh pemerintah, masyarakat maupun wisatawan.

Situasi ini dapat menuntun masyarakat Kota Pariaman untuk menjadi masyarakat cerdas. Masyarakat cerdas (*smart people*) merupakan satu dimensi lainnya dalam mewujudkan Pariaman *Smart City*. Bagaimanapun juga, setiap tindakan yang dilakukan Pemerintah Kota Pariaman merupakan upaya dalam mewujudkan Pariaman *Smart City*. Adanya komitmen yang kuat diantara seluruh *stakeholder* akan mempercepat terwujudnya konsep Pariaman *Smart City*.

Poernomo (2015) menyebutkan bahwa dalam pembangunan sebuah kota yang menerapkan konsep *smart city* memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi ke dalam satu kesatuan (sistem) dengan satu tujuan pokok, yakni melayani semua kebutuhan masyarakat dengan cepat, tepat, ramah, dan memuaskan, dengan bertumpu pada pemanfaatan teknologi informasi secara maksimal. Konsep *smart city* kemudian menjadi merek kota (*city branding*) di beberapa kota di dunia termasuk Indonesia. Proses *city branding* akan menjadi lebih mudah dilakukan jika *city branding* yang akan diciptakan mempunyai akar budaya, sosial, ekonomi dan menjadi keseharian masyarakat dan kota tersebut (Prabowo, 2015: 169).

Pramuningrum dan Ali (2017: 31) menyebutkan bahwa dalam memasarkan *city branding*, pemerintah perlu melakukan komunikasi baik secara offline maupun online yang saling berintegrasi. Pengalaman komunikasi dari komunikator juga sangat menentukan dalam proses penyampaian pesan termasuk *branding* ataupun konsep sebuah kota. Nurtyasrini dan Hafiar (2016: 221) mengemukakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh sumber (komunikator) cocok dengan kerangka acuan, yakni paduan pengalaman dan pengertian yang diperoleh penerima. Dengan kata lain, jika pengalaman sumber sama dengan pengalaman penerima, maka komunikasi akan berjalan efektif.

Banyaknya manfaat yang dirasakan oleh kelompok masyarakat yang telah memahami dan menerapkan nilai-nilai *smart city* mendorong peneliti untuk mencari tahu sejauh mana pemahaman mereka tentang konsep *smart city* serta alasan yang mendorong mereka perlunya konsep *smart city* diterapkan di Kota Pariaman. Peneliti juga tertarik untuk mencari tahu bentuk komunikasi yang telah



dilakukan pemerintah Kota Pariaman dalam memperkenalkan konsep *smart city* kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian yang akan dilakukan ini difokuskan pada pengalaman komunikasi pemerintah dalam mengedukasi masyarakat Kota Pariaman menuju *smart people* dalam upaya mewujudkan Pariaman *Smart City* serta pengalaman komunikasi yang dimiliki masyarakat Kota Pariaman dalam upaya mendukung dan mewujudkan konsep *smart city* di Kota Pariaman.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, maka ditetapkanlah suatu rumusan masalah yakni bagaimana pengalaman komunikasi pemerintah dan masyarakat Kota Pariaman dalam upaya mendukung dan mewujudkan Pariaman *Smart City*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengalaman komunikasi pemerintah dalam mengedukasi masyarakat Kota Pariaman menuju *smart people* sebagai salah satu upaya mewujudkan *Pariaman Smart City*.
2. Menganalisis pengalaman komunikasi masyarakat Kota Pariaman dalam upaya menjadi *smart people*.
3. Mengetahui makna yang dimiliki oleh pemerintah dan masyarakat Kota Pariaman tentang konsep *smart city*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran serta dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi yang berhubungan dengan konsep *smart city* sebagai sebuah *city branding* melalui pendekatan fenomenologi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Pemerintah Kota Pariaman untuk membuat rencana aksi berisi target-

target, cara atau proses dalam penyampaian *branding* Pariaman *Smart City* dan melakukan tahapan monitoring serta evaluasi untuk mengukur keberhasilan proses komunikasi yang telah dilaksanakan.

