

MODEL KOMUNIKASI *BRANDING* “PARIAMAN SMART CITY “ MENUJU *SMART PEOPLE* “ DI KOTA PARIAMAN.

RINGKASAN

City branding menjadi salah satu strategi yang digunakan dalam usaha memperkenalkan atau mempromosikan suatu daerah kepada masyarakat secara umum. Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi telah merubah pola penyampaian *city branding* yang lebih banyak dilakukan melalui dunia virtual. Tidak hanya merubah pola penyampaian *city branding*, kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi juga telah merubah sebagian besar tatanan kehidupan dalam bermasyarakat baik dari segi ekonomi, sosial, maupun budaya. Perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat membangun namun dapat juga merusak yang pada akhirnya memunculkan berbagai persoalan yang harus ditangani dengan serius. Setiap daerah termasuk di Indonesia, mencoba menjawab tantangan ini dengan menggunakan konsep *smart city*.

Sebagai salah satu kota kecil di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia, Kota Pariaman menjadikan konsep *smart city* sebagai sebuah *city branding*, yaitu Pariaman Smart City. Untuk mewujudkan konsep *smart city* di Kota Pariaman, Pemerintah Kota Pariaman telah melakukan proses digitalisasi dan komputasi dalam beberapa bidang terutama pemerintahan dengan harapan akan menciptakan suatu pemerintahan yang lebih terbuka, mendorong partisipasi serta peran aktif masyarakat dalam pembangunan dan pengelolaan kota. Sebelum mempromosikan konsep Pariaman *Smart city* sebagai sebuah *city branding* di Kota Pariaman, Pemerintah Kota Pariaman telah melakukan beberapa usaha dalam rangka memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat tentang konsep *smart city*.

Meskipun begitu, berdasarkan data awal yang didapatkan di lapangan, masih banyak masyarakat Kota Pariaman yang belum memahami makna *smart city* tersebut. *Smart city* dipahami oleh sebagian besar masyarakat adalah internet dan aplikasi. Faktanya, kedua hal tersebut hanyalah faktor penunjang dalam mewujudkan konsep *smart city*. Jika masyarakat itu sendiri belum memahami makna *smart city*, tentu saja mereka tidak akan mendapatkan manfaat lebih dari program pemerintah ini. Selain itu, Pemerintah Kota Pariaman juga akan kesulitan dalam mewujudkan branding Pariaman *Smart city* ini. Bagaimanapun juga, untuk mewujudkan sebuah *city branding* memerlukan dukungan dari seluruh stakeholder terutama masyarakat daerah itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi yang telah dilakukan Pemerintah Kota Pariaman dalam menyampaikan branding Pariaman *Smart city* kepada masyarakat tersebut dalam upaya mengedukasi masyarakat tentang konsep *smart city*, mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses komunikasi branding Pariaman *Smart city* dan menggambarkan model komunikasi branding yang sesuai untuk masyarakat Kota Pariaman. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam metode deskriptif kualitatif, peneliti berupaya menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data di lapangan dengan menjadikan informan sebagai sumber data. Dalam memperoleh data dari informan, peneliti melakukan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi agar dapat memperoleh gambaran secara sistematis terkait proses komunikasi yang telah dilakukan Pemerintah Kota Pariaman dalam menyampaikan branding Pariaman *Smart city* kepada masyarakat dalam upaya mengedukasi masyarakat tentang konsep *smart city*.

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis interaktif yang dikemukakan Miles dan Huberman, yakni dengan 4 proses kegiatan yakni pengumpulan data, reduksi data, verifikasi data dan penyajian hingga menyimpulkan data. Penelitian ini rencananya akan dilakukan selama 1 tahun. Adapun tingkat Kesiapan Teknologi (TKT) penelitian ini telah berada pada capaian TKT level 2. Dan untuk tahun 1

penelitian ini ditargetkan mencapai TKT level 3. Sementara Luaran dari penelitian yang akan dihasilkan melahirkan suatu model komunikasi branding Pariaman *Smart city*. Hasil penelitian ini akan dipublikasikan dalam jurnal nasional terakreditasi, serta diseminarkan dalam temu ilmiah nasional, dan diharapkan dapat menghasilkan sebuah buku tentang komunikasi dan masalah-masalah sosial yang memiliki hak karya cipta intelektual (HAKI)
Kata kunci: *City Branding, Smart City, Smart people* Pariaman.

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.

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. Bagaimanapun juga, 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*.

Supangkat (2015: 3) mengemukakan bahwa sebuah kota yang menggunakan perencanaan dan konsep *Smart city* harus menyadari bahwa *Smart city* merupakan sebuah *holistic system* yang berkaitan erat dengan penggunaan sebuah sistem baru dan teknologi yang dapat menciptakan pengalaman baru bagi penggunanya dan dapat merubah perilaku penggunanya menjadi lebih positif. Dengan memadukan konsep *Smart city* dan *city branding*, Kota Pariaman mengusung konsep Pariaman *Smart city* dalam rangka mempromosikan Kota Pariaman kepada masyarakat luar.

Dalam mewujudkan Pariaman *Smart city* tersebut, 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, 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 dan penggunaan aplikasi ini merupakan salah satu unsur dalam mewujudkan Pariaman *Smart city*.

Meskipun begitu, 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 website dan 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.

Tabel 1.1 Data Jumlah Aduan (terhitung Januari 2017- 10 Februari 2019)

Jenis Aduan	Tahun		
	2017	2018	2019
Keluhan	5	0	0
Pertanyaan	5	1	1
Saran	0	3	0
Dukungan	0	0	0

Sumber: Dinas Kominfo Kota Pariaman

Pemerintah Kota Pariaman telah melakukan diseminasi informasi tentang konsep *smart city* ini kepada masyarakat dalam berbagai bentuk seperti publikasi (berita), seminar ataupun *Focus Group Discussion* (FGD). Meskipun begitu, masih banyak masyarakat Kota Pariaman yang tidak mengetahui apalagi memahami makna *Smart city* tersebut. *Smart city* dipahami oleh sebagian besar masyarakat adalah internet dan aplikasi. Padahal *Smart city* bukan hanya internet dan aplikasi. Internet dan aplikasi merupakan faktor-faktor penunjang terwujudnya *smart city*. Dalam konsep *smart city*, penggunaan internet dan aplikasi diharapkan dapat dilakukan secara bijak dan cerdas sehingga bisa memberikan keuntungan untuk peningkatan kesejahteraan hidup atau menjadikan hidup lebih baik dari segi ekonomi, kesehatan, pendidikan, sosial, lingkungan dan lain sebagainya.

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 sebagian besar dari mereka tidak mengetahui tentang program pemerintah ini. Bahkan beberapa dari mereka mengakui bahwa ini pertama kalinya mereka mendengar tentang *Smart city*.

Tabel 1.2: pemahaman masyarakat tentang *Smart city*

Pekerjaan	Tanggapan tentang <i>Smart city</i>
Pedagang	Tidak mengetahui sama sekali tentang <i>Smart city</i>
Pelajar	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengetahui sama sekali tentang <i>Smart city</i> • Pernah mendengar tapi tidak tahu apa makna <i>Smart city</i>
ASN	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengetahui sama sekali tentang <i>Smart city</i> • Pernah mendengar tapi tidak tahu apa makna <i>Smart city</i> • <i>Smart city</i> adalah penggunaan internet dan aplikasi

Sumber: Olahan Peneliti tahun 2019

Berdasarkan data awal di atas dapat disimpulkan bahwa penyampaian branding Pariaman *smart city* kepada masyarakat Kota Pariaman dirasa belum efektif karena hingga saat ini masih banyak masyarakat yang belum memahami makna *smart city* dan apa manfaatnya bagi mereka. Penelitian ini penting dilakukan secara akademik dan penelitian ini dilakukan untuk membuktikan penemuan-penemuan sebelumnya yang telah ditemukan dan memunculkan temuan serta inovasi baru dalam bidang kajian ilmu komunikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Relevan.

Penelitian relevan adalah referensi yang mempunyai kaitan dengan subjek dan masalah penelitian yang peneliti hadapi. Penelitian relevan peneliti gunakan untuk

pembandingan sebagai acuan agar mendapatkan kebaruan. Adapun penelitian relevan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Poernomo (2015), menyebutkan bahwa dalam pembangunan sebuah kota dengan menerapkan konsep *Smart city* memerlukan pendekatan yang komprehensif yang terintegrasi kedalam 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramuningrum dan Ali (2017) menyebutkan bahwa dalam memasarkan *city branding*, pemerintah perlu melakukan komunikasi baik secara offline maupun online yang saling berintegrasi. Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2015) mengungkapkan bahwa untuk membranding sebuah kota akan mudah dilakukan jika *city branding* yang akan diciptakan mempunyai akar budaya, sosial, ekonomi dan menjadi keseharian masyarakat dan kota tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, dkk (2017) menunjukkan bahwa Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat dan mendapat predikat “*Smart city*” telah banyak melakukan perubahan dari sisi infrastruktur dan layanan publik dengan segala aktifitas karya pemerintah bersama warganya yang mampu menghasilkan *unique selling point* tersendiri yang dipahami oleh masyarakat. *Brand* baik positif maupun negatif yang pernah melekat pada Kota Bandung sebelumnya menjadi dasar perencanaan tata kelola ruang dan wilayah dalam menciptakan kota Bandung sebagai “*Smart city*”. Empat penelitian tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk melihat dua sudut pandang dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Pariaman dan masyarakat yang terlibat di dalam proses komunikasi dalam bentuk edukasi.

Komunikasi

Komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia karena manusia adalah makhluk sosial yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Beberapa ahli telah memberikan definisi tentang komunikasi. Dalam berhubungan antara satu dengan yang lainnya, setiap orang menggunakan simbol baik dalam bentuk lambang, tanda maupun gerak tubuh yang merupakan bagian terpenting dalam komunikasi. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang komunikasi. Hovland, Janis dan Kelly (dalam Fajar: 2009) memaknai komunikasi sebagai sebuah proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainya (khalayak). Pearce dan Cronen (dalam Griffin: 2012, 67) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana kita secara kolektif menciptakan peristiwa dan objek dari dunia sosial kita. Tubbs dan Moss (2005) juga memaknai komunikasi sebagai sebuah proses yang meliputi pengiriman pesan dari sistem saraf seseorang kepada sistem saraf orang lain, dengan maksud untuk menghasilkan sebuah makna yang serupa dengan yang ada dalam pikiran si pengirim.

Kincaid (dalam Ardial, 2010, 21) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya, yang pada gilirannya timbul saling pengertian yang mendalam. Rogers (1983, 5) juga mengemukakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana peserta membuat dan membagikan informasi satu sama lain untuk mencapai saling pengertian. Dengan membagikan informasi antara satu dengan yang lain, tentunya akan terjadi sebuah interaksi diantara keduanya. Komunikasi merupakan interaksi sosial melalui pesan (Fiske: 2012, 2).

Wood (2009, 3) mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses sistemik di mana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk membuat dan menafsirkan makna. Sebagai suatu proses, komunikasi selalu berlangsung dan selalu bergerak, bergerak terus maju dan terus berubah. Sulit untuk mengetahui kapan komunikasi dimulai dan berhenti, karena apa yang terjadi jauh sebelum kita berbicara dengan seseorang mungkin

mempengaruhi interaksi, dan apa yang terjadi dalam pertemuan tertentu mungkin memiliki dampak di masa depan. Komunikasi sebagai sesuatu yang sistemik terjadi dalam suatu sistem dari bagian-bagian yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi (Wood: 2009, 3). Dari definisi yang telah dikemukakan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dalam suatu interaksi sosial dengan tujuan untuk mengubah dan membentuk perilaku orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Pesan komunikasi

Pesan komunikasi dapat diartikan sebagai simbol-simbol yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Secara garis besar, pesan dapat dibagi kedalam dua jenis yakni pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih, sedangkan pesan non verbal adalah semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata atau selain dari kata-kata yang kita pergunakan. Dalam hal ini, pesan non verbal terkait dengan perilaku kita baik ekspresi wajah, sikap tubuh, nada suara, gerakan tangan, ataupun cara berpakaian (Tubbs dan Moss: 2005, 9).

Lebih lanjut Tubbs dan Moss (2005; 8) membagi pesan ke dalam empat jenis yakni: pesan verbal yang disengaja, pesan verbal yang tidak disengaja, pesan non verbal yang disengaja dan pesan non verbal yang tidak disengaja. Meskipun pesan muncul dalam berbagai jenis dan berdampak pada proses komunikasi itu sendiri, banyak ahli komunikasi berpendapat bahwa “makna tergantung pada orang, bukan kata-kata pesannya. Dengan kata lain, orang berbeda yang menerima pesan yang sama mungkin akan menafsirkannya secara berbeda, memberikan makna yang berbeda dan bereaksi dengan cara yang berbeda pula.

Feedback Komunikasi

Sebagian pakar komunikasi menganggap *feedback* (umpan balik) sebagai bagian terpenting dari sebuah proses komunikasi. Menurut Fiske (2012, 35) umpan balik (*feedbacks*) merupakan transmisi reaksi balik dari penerima kepada pengirim. Lebih lanjut Fiske menjelaskan bahwa *feedback* memiliki satu fungsi utama, yaitu membantu komunikator untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan respons dari penerima pesan. Selain fungsi utama, *feedback* juga memiliki fungsi tambahan yakni membantu penerima pesan untuk merasa dilibatkan di dalam komunikasi. Jika komunikator menyadari bahwa komunikator memperhitungkan responsnya cenderung membuat komunikasi lebih bisa untuk menerima pesan tersebut, begitupun sebaliknya.

Hambatan Komunikasi

Dalam proses komunikasi, dapat ditemui hambatan-hambatan yang mengganggu proses penyampaian pesan komunikasi tersebut sehingga komunikator dan komunikan tidak memiliki pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Fajar (2009), membagi hambatan komunikasi kedalam empat jenis yaitu:

1. Hambatan dari proses komunikasi. Hambatan dari proses komunikasi ini berkaitan erat dengan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi tersebut seperti:
 - a. hambatan dari pengirim pesan itu sendiri, contohnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan itu sendiri. Hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan kepentingan, kebutuhan atau keinginan.
 - b. hambatan dalam penyandian/symbol. Hambatan ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang dipergunakan si pengirim dan yang ditafsirkan si penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
 - c. hambatan media dapat berupa hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi tersebut seperti gangguan suara telepon.

- d. hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.
 - e. hambatan dari penerima pesan, misalnya kurang perhatian pada saat menerima atau mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.
 - f. hambatan dalam memberikan balikan. Balikan yang diberikan tidak menggambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretatif, tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya.
2. Hambatan fisik. Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif seperti gangguan cuaca, jaringan listrik atau telepon, dan lain sebagainya.
 3. Hambatan semantik. Kadang-kadang kata-kata yang dipergunakan dalam komunikasi mempunyai arti yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi dan penerima pesan.
 4. Hambatan psikologis. Kejadian buruk atau trauma di masa lalu kadangkala juga mengganggu proses komunikasi.

Smart city

Konsep *smart city* pertama kali dikemukakan oleh IBM dan Cisco, perusahaan multinasional AS pada tahun 2000an, dalam usaha mengoordinasikan pemasaran produk dan layanan mereka. Mereka datang dengan visi kota yang sempurna, yang menampilkan otomatisasi tingkat tinggi dan kecerdasan, berkat penggunaan alat teknologi komunikasi dan informasi (TIK) yang luas (Harrison dalam Merli dan Bonollo, 2014; 140). Dalam perkembangannya, konsep *smart city* ini tidak hanya diadopsi oleh bisnis saja akan tetapi kota-kota di dunia juga mengadopsi konsep ini. Baccarne et al (2014, 159) mengemukakan bahwa konsep *smart city*, sering dijadikan konsep pemasaran oleh kota dan bisnis, untuk membayangkan kota 'masa depan', menekankan pentingnya pertumbuhan teknologi digital di kota untuk membuatnya menjadi lebih hijau, lebih mudah diakses dan lebih layak huni.

Giffinger dkk (dalam Negre dan Sabroux: 2014, 104) mengungkapkan bahwa *Smart city* adalah kota yang berkinerja baik dengan cara pandang ke depan dalam enam karakteristik yakni pemerintahan, perekonomian, sumber daya manusia, mobilitas, lingkungan, dan kehidupan masyarakat, yang dibangun di atas kombinasi "pintar" dari sumbangan dan kegiatan warga yang dapat menentukan dirinya sendiri, mandiri dan sadar. *Smart city* merupakan campuran antara proyek pintar dan digital serta berbagai kegiatan berbasis non teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup di ruang kota (Dameri, 2014, 70)

Nijkamp (dalam Esabella: 2016, 3) juga menambahkan bahwa *Smart city* adalah kota yang mampu menggunakan sumber daya manusia, modal sosial, dan infrastruktur telekomunikasi modern untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan kualitas kehidupan yang tinggi, dengan manajemen sumber daya yang bijaksana melalui pemerintahan berbasis partisipasi masyarakat. Komninos (dalam Dameri, 2014: 49) menyatakan *Smart city* sebagai kota yang memiliki beberapa kompetensi, mampu menghasilkan pengetahuan dan menerjemahkannya ke dalam kemampuan yang unik dan berbeda; ia juga bisa menghasilkan sinergi dari pengetahuan dan kompetensi yang digabungkan dengan cara yang asli, sulit ditiru; kota ini cerdas karena mampu menciptakan modal intelektual untuk memajukan pengembangan dan kesejahteraan.

Dari berbagai konsep yang dikemukakan dapat ditarik kesimpulan bahwa *smart city* adalah suatu konsep perencanaan kota yang mampu memanfaatkan semua potensi daerahnya dengan pintar atau cerdas dan secara berkelanjutan dengan tujuan mewujudkan kesejahteraan bagi warganya.

City Branding

Kotler dan Keller (dalam Lestari: 2016; 70) menyatakan bahwa salah satu entitas yang penting untuk dipasarkan adalah tempat yang meliputi kota, negara, kawasan dan seluruh bangsa yang bersaing secara aktif untuk menarik wisatawan, bisnis dan pemukim baru. Salah satu upaya memasarkan potensi sebuah tempat kepada masyarakat luas adalah dengan strategi membangun merek kota tersebut (*city branding*).

Lebih jauh Dinnie (2011: 3) menegaskan bahwa ketertarikan pada *city branding* dapat dilihat sebagai bagian dari pengakuan yang lebih luas bahwa tempat-tempat dari semua jenis bisa mendapat manfaat dari penerapan strategi yang koheren berkaitan dengan pengelolaan sumber daya, reputasi, dan citra mereka. Tantangan utama untuk merek kota berkisar pada masalah bagaimana mengembangkan suatu pondasi merek yang kuat yang koheren di berbagai bidang kegiatan yang berbeda dengan khalayak sasaran yang berbeda pula, sementara pada saat yang sama memungkinkan komunikasi merek di sektor khusus juga dibuat. Insch (2011: 12) mengungkapkan bahwa efektivitas *city branding* tergantung pada dukungan dan komitmen dari semua *stakeholder*. Pada saat yang sama, *city branding* juga harus menarik penduduk potensial yang mengidentifikasi dirinya dengan kota tersebut.

Czarniawska (dalam Pasquinelli: 2015; 65) mengemukakan bahwa dalam melakukan *city branding* terdapat suatu proses *mimetic* (*mimetic representation*) yakni meniru atau mereproduksi idea global pada skala lokal sebagai suatu yang berguna dan menguntungkan. Dalam hal ini dapat kita contohkan dengan penggunaan konsep *smart city* sebagai sebuah *city branding* untuk beberapa kota di dunia. Menurut Insch (2011: 13), dalam melakukan proses strategi *city branding* ada empat langkah yang harus dilakukan yaitu: *identity*, *nominated outcomes*, *communication* dan *coherence*. *Identity* mengacu pada proses mengidentifikasi aset, kepribadian, atribut dan aspek lainnya dari sebuah kota. *Nominated outcomes* merupakan proses menentukan tujuan yang ingin dicapai dengan adanya *city branding* tersebut. *Communication* adalah proses komunikasi branding tersebut dengan audiens melalui cara yang kreatif dan mengundang partisipasi audiens untuk membangun *city branding* tersebut. *Coherence* diartikan sebagai proses implementasi yang memastikan apapun bentuk program dan aksi untuk menghasilkan konsistensi dan keseragaman dalam komunikasi.

Smart People

Smart people atau masyarakat cerdas merupakan salah satu dimensi dalam mewujudkan *smart city*. Sebagai penggerak dari sebuah konsep atau program agar konsep atau program dapat terlaksana dengan baik, masyarakat harus benar-benar memahami konsep atau program tersebut terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar ketika mereka menyampaikan sesuatu hal terkait konsep atau program tersebut kepada masyarakat di luar lingkungan sosial mereka, mereka akan lebih mudah. Giffinger (2007: 11) mengemukakan bahwa masyarakat cerdas tidak hanya digambarkan oleh tingkat kualifikasi atau pendidikan masyarakat tersebut akan tetapi juga oleh kualitas interaksi sosial dari masyarakat tersebut. Interaksi meliputi integrasi, kehidupan publik dan keterbukaan terhadap dunia luar. Dapat dipahami bahwa melalui interaksi sosial, masyarakat dapat lebih saling memahami antara satu dengan yang lainnya serta menambah wawasan masyarakat tersebut.

Teori Manajemen Keselarasan Makna

Teori Manajemen Keselarasan Makna (*Coordinated Management of Meaning-CMM*) pertama kali diperkenalkan oleh W. Barnett Pearce, dan Vernon Cronen pada tahun 1978. Dalam perkembangannya, teori CMM ini telah berkembang dalam tiga arah yang berbeda yakni sebagai teori interpretatif, teori kritis dan teori praktis (Griffin: 2012, 67). Menurut Littlejohn (2011: 255), CMM merupakan sebuah teori yang memiliki cakupan yang luas.

Teori ini menggunakan semua konteks komunikasi, dari interaksi mikro sampai proses bermasyarakat dan berbudaya. Meskipun begitu, teori ini juga dapat digolongkan oleh hubungan, perputaran dan interaksi yang menanamkannya dengan kuat pada tradisi sibernetika.

Teori CMM merupakan sebuah pendekatan komprehensif terhadap interaksi sosial yang memakai tata cara kompleks dari tindakan dan makna yang selaras dalam komunikasi. Teori CMM yang dikemukakan oleh Pearce dan Cronen ini dimulai dengan pernyataan bahwa orang-orang dalam percakapan membangun realitas sosial mereka sendiri dan secara simultan dibentuk oleh dunia yang mereka ciptakan (Griffin: 2012, 67). Sebagai sebuah teori praktis, Pearce dan Cronen percaya bahwa teori komunikasi praktis harus menawarkan berbagai alat yang dapat membantu kita untuk memahami keindahan pola interaksi, mengidentifikasi momen-momen penting dalam percakapan, dan menyarankan cara untuk berbicara yang akan menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik.

Meskipun para teoritis CMM berbicara tentang *logika makna dan tindakan* yang dibuat dalam memberi dan menerima pembicaraan, Littlejohn (2011: 255) mengungkapkan bahwa teori CMM bukan hanya sekedar menafsirkan dan bertindak. Akan tetapi, anda juga harus menyelaraskan tindakan anda dengan orang lain dalam sebuah proses interaksi. Pemahaman dan tanggapan respektif anda dibentuk oleh cerita yang telah anda alami dan semua yang anda katakan. Pada dasarnya, teori CMM ini menekankan pada tiga hal yaitu: makna dan tindakan, interaksi/koordinasi serta cerita/ *story telling*.

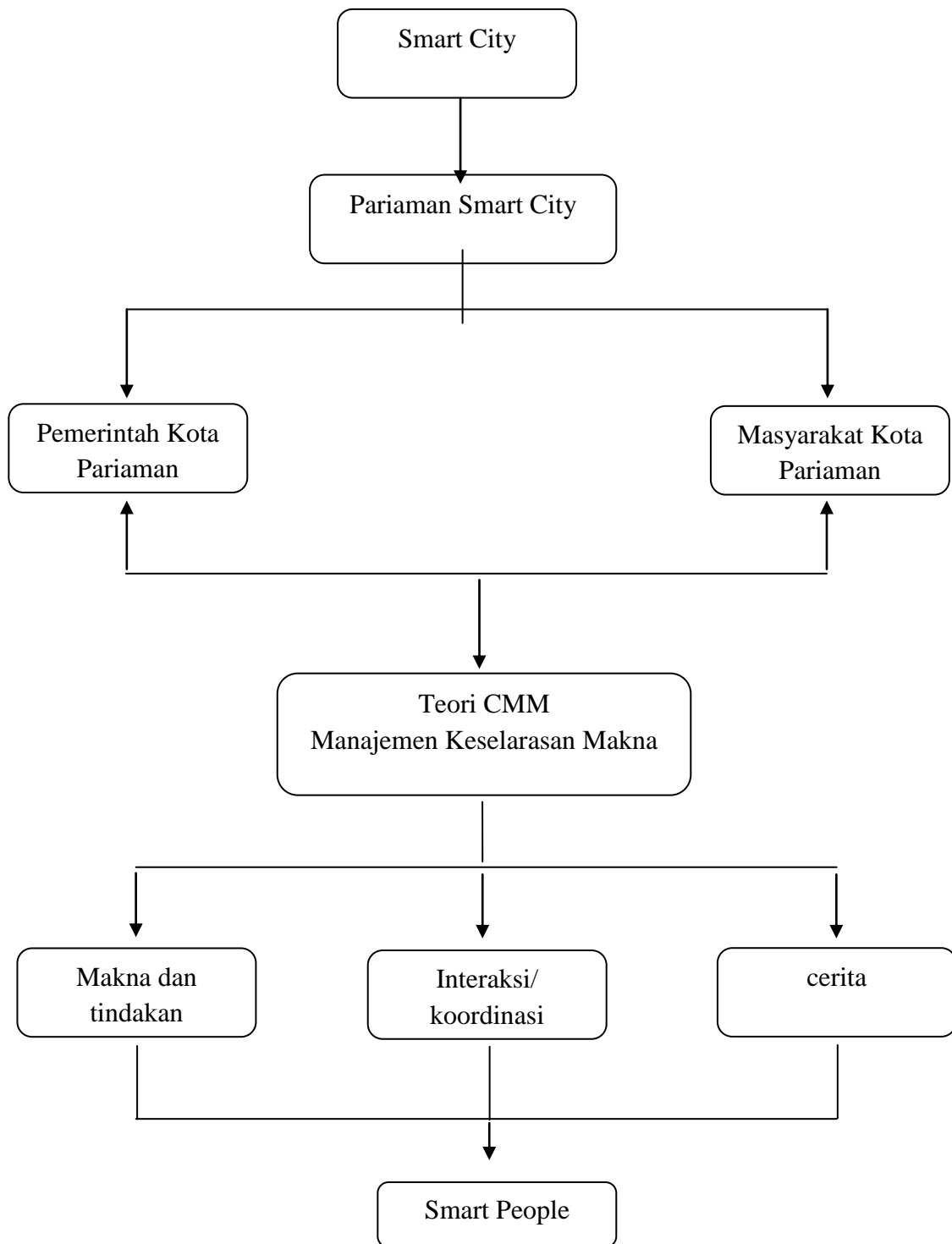
Menurut Pearce dan Cronen (dalam Littlejohn: 2011, 255), ketika anda sedang berada dalam sebuah percakapan, anda sedang melakukan dua hal : Pertama, anda menafsirkan atau memberi makna terhadap situasi tersebut serta perilaku dan pesan dari orang lain. Kedua, anda memutuskan bagaimana merespon atau bertindak dalam menanggapi situasi tersebut. Bagaimanapun juga, pengalaman seseorang dapat mempengaruhinya dalam menafsirkan makna dan memutuskan tindakan yang harus dilakukan untuk merespon situasi tersebut. Dapat disimpulkan bahwa bagaimana seseorang menafsirkan atau memaknai sesuatu yang disampaikan oleh orang lain akan mempengaruhi tindakan yang ia lakukan.

Makna dan tindakan tersebut dibentuk oleh dua aturan, yaitu *constructive rules* dan *regulative rules* (Littlejohn: 2011). *Constructive rules* adalah aturan untuk makna yang digunakan oleh pelaku komunikasi untuk menafsirkan dan memahami sebuah peristiwa atau pesan. Aturan makna menentukan nilai terhadap sesuatu. *Regulative rules* adalah aturan untuk tindakan yang digunakan untuk menentukan bagaimana cara menanggapi dan berperilaku. Aturan tindakan memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan memberikan anda sebuah rasa apa yang dianggap logis dan tepat dalam sebuah situasi.

Ketika individu masuk kedalam sebuah proses interaksi, ia tidak dapat memastikan individu lain memaknai sama persis seperti yang ia inginkan. Menurut Littlejohn (2011), pelaku komunikasi tidak harus memafsirkan peristiwa dengan cara yang sama, tetapi saling merasakan, dari aturan dalam sistem itu sendiri bahwa apa yang terjadi adalah masuk akal. Pelaku komunikasi dapat mengatur tindakan mereka dalam berbagai cara yang kelihatannya logis untuk semua pihak (*logical force*), tetapi mereka memahami apa yang sedang terjadi dengan cara yang sangat berbeda. Dalam hal ini, koordinasi manusia dapat terasa sangat memuaskan tanpa saling mengerti.

Kisah atau *story telling* membantu pelaku komunikasi memahami sebuah situasi. Jika dua pelaku komunikasi berbagi cerita yang sedang terjadi, apakah dengan bahagia atau tidak, mereka saling berbagi hubungan atau saling memahami. Hal ini membawa koordinasi ke tingkat yang lebih tinggi. Menurut Littlejohn (2011:262), CMM berfokus pada bagaimana berkomunikasi dengan cara menggali dan mengembangkan cerita dan mengizinkan partisipan untuk maju bersama-sama secara konstruktif.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan oleh peneliti, 2019

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan Teori Manajemen Keselarasan Makna (*Coordinated Management of Meaning-CMM*) oleh W. Barnett Pearce, dan Vernon Cronen. Penggunaan metode ini didasarkan pada jenis data yang akan dikumpulkan berupa kata-kata dan perbuatan manusia terkait dengan apa yang menjadi subjek penelitian. Selain itu alasan penelitian ini menggunakan metode kualitatif adalah peneliti ingin mengetahui secara *indepth* dan mengembangkan komunikasi yang efektif dalam penyampaian branding Pariaman *smart city* kepada masyarakat Kota Pariaman.

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme studi kasus dengan asumsi bahwa individu-individu berusaha untuk memahami lingkungan di mana mereka hidup dan bekerja. Konstruktivisme berorientasi pada produksi pemahaman dunia sosial yang direkonstruksi serta menghargai pengetahuan transaksional. Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivis digunakan untuk melihat bagaimana proses manusia memberikan makna terhadap sebuah brand yang akhirnya menghasilkan suatu kebenaran, panduan berperilaku, dan realita yang dikonstruksikan oleh manusia itu sendiri.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus gunanya untuk mengeksplorasi serta mempelajari kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus) melalui pengumpulan data yang mendalam dan detail yang melibatkan berbagai sumber informasi majemuk seperti, wawancara, observasi, bahan audiovisual beserta dokumen dan berbagai macam laporan (Creswell, 2015: 135).

Informan penelitian adalah orang yang memiliki banyak pengalaman tentang latar penelitian karena ia akan dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong: 2007, 132). Seorang peneliti kualitatif dapat menghabiskan waktu cukup lama dengan informan dengan mengajukan pertanyaan terbuka atau fleksibel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan yang akan diwawancarai. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, informan ditentukan kriterianya yang berkaitan dengan topik penelitian. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah: Walikota Pariaman sebagai pencetus konsep *Smart city* di Kota Pariaman, ASN Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Pariaman pada bidang penyelenggaraan e-government sebanyak 4 orang yang terdiri dari 1 orang kepala bidang dan 3 orang kepala seksi, masyarakat Kota Pariaman sebanyak 5 orang. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah: berusia 20-45 tahun, memiliki ponsel android dan menggunakan internet, latar belakang pendidikan minimal lulusan SMA sederajat, memanfaatkan internet untuk usaha: pengolahan/produksi, promosi, pemasaran atau pengguna layanan aplikasi pemerintah di Kota Pariaman.

FOKUS PENELITIAN

Kurang efektifnya proses komunikasi branding yang dilakukan Pemerintah Kota Pariaman dalam menyampaikan branding *Smart city* kepada masyarakat dalam mengedukasi masyarakat tentang konsep smart city. Hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya masyarakat Kota Pariaman yang belum memahami konsep smart city. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dirumuskan fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Model Komunikasi *Branding Smart city* “Pariaman Menuju Smart People “ Di Kota Pariaman.

KETERKAITAN PENELITIAN DENGAN PENGEMBANGAN IPTEK DAN LUARAN

Penelitian ini diusulkan selama satu tahun. Peneliti **terfokus** dengan tujuan, **untuk** mengetahui bagaimana proses komunikasi yang telah dilakukan Pemerintah Kota Pariaman

dalam menyampaikan branding Pariaman *Smart city* kepada masyarakat tersebut dalam upaya mengedukasi masyarakat tentang konsep *smart city*, mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses komunikasi branding Pariaman *Smart city* dan menggambarkan model komunikasi branding yang sesuai untuk masyarakat Kota Pariaman. Hasil penelitian ini akan dipublikasikan dalam jurnal nasional terakreditasi, serta diseminarkan dalam temu ilmiah nasional, dan diharapkan dapat menghasilkan sebuah buku tentang komunikasi dan masalah-masalah sosial yang memiliki hak karya cipta intelektual (HAKI).

Adapun indikator capaian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

INDIKATOR CAPAIAN TAHUNAN

Tahun	Tujuan Penelitian	Luaran	Indikator Capaian
Tahun 1	Mendeskripsikan, bagaimana proses komunikasi yang telah dilakukan Pemerintah Kota Pariaman dalam menyampaikan branding Pariaman <i>Smart city</i> kepada masyarakat tersebut dalam upaya mengedukasi masyarakat tentang konsep <i>smart city</i> , mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses komunikasi branding Pariaman <i>Smart city</i> dan menggambarkan model komunikasi branding yang sesuai untuk masyarakat Kota Pariaman	Menciptakan model Komunikasi <i>Branding Pariaman Smart city</i> Menuju Smart People “ Di Kota Pariaman yang dapat membangun konstruksi ilmu pengetahuan tentang salah satu aspek komunikasi yang sangat berpengaruh kepada berbagai aspek lainnya yaitu tentang branding Kota Pariman, simbol dan moralitas perilaku masyarakatnya Serta pola piker masyarkat cerdas di Kota Pariaman.	Hasil penelitian akan dipublikasikan dalam publikasi nasional bereputasi. Selain itu penelitian ini juga akan dimasukkan dalam Jurnal nasional yang terindeks Sienta 2.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik Pengumpulan data yang diusulkan dalam penelitian ini yaitu melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan observasi lapangan. Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan i peneliti berpedoman kepada prinsip G-R-O-W yang dikemukakan oleh Denzim & Lincoln (1994), dengan beberapa modifikasi. Langkah pertama, G (Get Ready, Get Set, Go), yaitu memulai proses penelitian dengan mempelajari kondisi geografis lapangan, kultur, iklim, populasi, sejarah ekonomi, status kesehatan, dan keunikan/kekuatan lokal. Persiapan ini memperkuat *rapport* (pendekatan) kepada masyarakat Kota Pariaman dan Pemerintah Kota Pariaman khususnya Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Pariaman. Langkah kedua, R (*Respond, Revisit, Revise*), yaitu melakukan wawancara, kunjungan-kunjungan dan diskusi informal, melakukan pencatatan dan perekaman, memeriksa semua catatan dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ditemukan. Langkah ketiga, O (*Oblige, Offer, Outreach*) yaitu mengonfirmasi keabsahan data dengan metode triangulasi salah satunya dengan menggelar *Focus Grup Discussion* (FGD). Peneliti menyerahkan copy tulisan penelitian ini kepada reader yang dianggap memahami objek kultural yang ditulis, untuk selanjutnya memperkaya penulisan tersebut melalui diskusi-diskusi. Langkah keempat, W (*Watch, Wonder, Widen*) yaitu proses triangulasi yang telah dihasilkan. Pada tahap ini peneliti, memeriksa ulang semua tulisan melakukan pemeriksaan kembali terhadap analisis, mengevaluasi interpretasi, melakukan konfirmasi teoritis, dan mengambil kesimpulan-kesimpulan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardial. 2010. Komunikasi Politik. (Cet.2). Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Creswell, John W. 2015. Penelitian Kualitatif dan Penelitian Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan. (Ed. 3). (Ahmad Lintang Lazuardi, Trans). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fajar, Marhaeni. 2009. Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktik. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fiske, John. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. (Ed. 3). (Hapsari, Trans). Jakarta: Rajawali Pers.
- Littlejohn, SW & Foss, KA. 2011. Teori Komunikasi. 9th ed. Salemba Humanika: Jakarta.
- Silalahi, Ulber. 2012. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Supangkat, Suhono H. 2015. Pengenalan & Pengembangan Smart City. Bandung: LPIK ITB.
- Tubbs, SL & Moss, Sylvia. 2005. Human Communication, Prinsip-prinsip Dasar. (Ed. 1). (Deddy Mulyana, Trans). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jurnal Ilmiah:

- Lestari, Retno Budi. 2016. Membangun Citra sebuah Kota dalam Persaingan Global Melalui City Branding. Jurnal Ilmiah STIE MDP. Vol.5 No.2 Maret 2016, hlm 68-79.

Jurnal Online:

- Anggini, Trafika dkk. 2016. Pemanfaatan Media Center dalam Pelayanan Publik Sebagai Upaya Mewujudkan Surabaya Smart City. Jurnal Bumi Indonesia. Vol.5 No.1 Tahun 2016. <http://lib.geo.ugm.ac.id/ojs/index.php/jbi/article/view/464> diakses pada 8 Januari 2019 jam 22.24 wib.
- Esabella, Shinta. 2016. Menuju Konsep *Smart City*. Dapat diunduh pada: <https://www.researchgate.net/publication/322303099> Menuju Konsep Smart City diakses pada 7 Februari 2019 jam 03.47 wib.
- Novianti, K & Syahid, C. 2017. Menuju Kota Cerdas: Pelajaran Dari Konsep *Smart city* Yang Diterapkan di Jakarta dan Surabaya. Dapat diunduh pada: <https://www.researchgate.net/publication/312173841> MENUJU KOTA CERDAS Pelajaran dari Konsep Smart City yang Diterapkan di Jakarta dan Surabaya/link/5874ae3208aebf17d3b3acaf/download diakses pada 8 Januari 2019 jam 22.22
- Nugraha, Aat Ruchiat dkk. 2017. Branding Kota Bandung di Era Smart City. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8, Nomor 1, Juni 2017, hlm 1-16. <https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/download/4230/4066> diakses pada 10 Januari 2019 jam 14.43 wib.
- Pasquinelli, Cecilia. 2015. *City branding* and Local SMEs: A Smart Specialisation Perspective, *Symphony*. Emerging Issues in Management (symphony.unimib.it), No.1, 2015, pp. 63-76. <http://dx.doi.org/10.4468/2015.1.06pasquinelli>.
- Poernomo, Djoko. 2015. Manajemen Strategis Smart City. Seminar Nasional Riset Terapan 2015. Dapat diunduh pada: <https://www.researchgate.net/publication/287743913> MANAJEMEN STRATEGIS SMART CITY.
- Prabowo, Bintang Noor. 2015. Kajian Citra Kota dalam *City branding* Magelang Kota Sejuta Bunga. Jurnal Modul Volume 15 Nomor 2 Tahun 2015. Dapat diunduh pada: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/modul/issue/view/1661>.
- Pramuningrum, Annisa Dwi dkk. 2017. Strategi *City branding* Humas Pemerintah Kota Bandung Sebagai *Smart city* Melalui Program Smart Governance. Jurnal Acta diurna Volume 13 Nomor 2 Tahun 2017. Dapat diunduh pada: <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/download/947/653>.

E-Book:

- Baccarne, Bastiaan, et al. 2014. Empowered Cities? An Analysis of the Structure and Generated Value of the *Smart city* Ghent. In R.P. Dameri (Ed.). *Smart City: How to Create Public and economic Value with High Technology in Urban Space* (pp.157-182). Switzerland: Springer International Publishing. <https://www.springer.com/gp/book/9783319061597> diakses pada 29 April 2019 jam 15.20 WIB
- Bogdan, Robert C & Biklen, Sari K. 2007. *Qualitatif Research for Education: an Introduction to Theory and Methods*. (5th ed). Amerika Serikat: Pearson Education, Inc. [https://www.academia.edu/25034807/Bogdan Bliklen Qualitative Research Education Introduction Theory Methods](https://www.academia.edu/25034807/Bogdan_Bliklen_Qualitative_Research_Education_Introduction_Theory_Methods) diakses pada 31 Juli 2019 jam 16.46 WIB
- Dameri, Renata P. 2014. Comparing Smart and Digital City: Initiatives and Strategies in Amsterdam and Genoa. Are They Digital and/or Smart?. In R.P. Dameri (Ed.). *Smart City: How to Create Public and economic Value with High Technology in Urban Space* (pp.157-182). Switzerland: Springer International Publishing. <https://www.springer.com/gp/book/9783319061597>.
- Denzin, Norman K & Lincoln, Yvonna S. 2005. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. (3rd ed). London: Sage Publication Ltd. http://93.174.95.29/_ads/FAD5A9278C21C1C2DAB32963433DC2C8 diakses pada 29 Juli 2019 jam 22.30 wib.
- Dinnie, Keith. 2011. Introduction to the Theory of City Branding. In Keith Dinnie (Ed.). *City Branding: Theory and Cases* (pp.3-7). London: Palgrave Macmillan. <https://epdf.pub/city-branding-theory-and-cases.html> diakses pada 1 Februari 2019 jam 04.56.
- Giffinger, R., et al. 2007. *Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities*. Centre of Regional Science SRF: Vienna University of Technology. [http://www.smart-cities.eu/download/smart cities final report.pdf](http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf) diakses pada 29 April 2019 jam 14.08 wib.
- Griffin, Emory A. 2012. *A First Look at Communication Theory*. 8th ed. New York : McGraw - Hill. [http://rosalia.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2016/04/ebooksclub.org A First Look at Communication Theory 8th Edition .pdf](http://rosalia.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2016/04/ebooksclub.org_A_First_Look_at_Communication_Theory_8th_Edition_.pdf) diakses pada 26 Maret 2019 jam 16.21.
- Insch, Andrea. 2011. Branding the City as an Attractive Place to Live. In Keith Dinnie (Ed.). *City Branding: Theory and Cases* (pp.8-14). London: Palgrave Macmillan. <https://epdf.pub/city-branding-theory-and-cases.html> diakses pada 1 Februari 2019 jam 04.56.
- Merli, M.Z & Bonollo, E. 2014. Performance Measurement in the Smart Cities. In R.P. Dameri (Ed.). *Smart City: How to Create Public and Economic Value with High Technology in Urban Space* (pp.139-155). Switzerland: Springer International Publishing. <https://www.springer.com/gp/book/9783319061597>
- Negre, E & Sabroux, C.R. 2014. Recommendations to Improve the Smartness of a City. In R.P. Dameri (Ed.). *Smart City: How to Create Public and Economic Value with High Technology in Urban Space* (pp.101-115). Switzerland: Springer International Publishing. <https://www.springer.com/gp/book/9783319061597>
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of innovations*. 3rd ed. The Free Press: New York. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf> Diakses pada 21 Februari 2019 jam 11.39.

Wood, Julia T. 2009. *Communication in Our Lives*. Fifth Edition. USA: Wadsworth Cengage Learning. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132310007/pendidikan/ebook-julia-t-wood-communication-our-lives-2008.pdf> Diakses pada 27 Maret 2019 jam 17.26.

Dokumen:

Diskominfostandi. 2017. Buku 2 Masterplan *Smart city* Kota Bogor.