

**Strategi *City branding* Humas Pemerintah Kota Bandung  
sebagai *Smart City* melalui Program *Smart governance***

*Government Relations Strategy of City branding Bandung As  
a Smart City Through the Smart governance Program*

---

Annisa Dwi Pramuningrum

Dini Salmiyah Fithrah Ali

Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis

*Universitas Telkom*

arumannisadwip@gmail.com, dinidjohan@gmail.com

---

***Abstract***

*Increased globalization at the present time requires the municipality to compete against its branding including one of the city is the focus of Bandung smart city. Within three years the city has made to compete in the international arena to represent Indonesia was chosen as a 6th Finalist of the world for innovation Smart City of the World Smart City Organization in Barcelona. Public Relations of the Government of Bandung as a reflection of smart governance that actively provide information and to interact actively with the audience through both online and offline media. Researchers used the constructivist paradigm with the aim of research to find out the city branding strategy undertaken by the Government Public Relations Bandung in realizing smart city through smart governance program. This study uses descriptive qualitative method through interview data collection techniques. The object of this research is the Government Public Relations Bandung. Results of the study revealed that the strategy that is through the integration of online and offline communications through social media publishing, electronic and print, establishing media relations, and performed a special event.*

***Keywords: Public Relation, City branding, Smart City, Smart governance***

### **Abstraksi**

Meningkatnya globalisasi pada saat ini mengharuskan pemerintah kota untuk bersaing dengan mereka termasuk salah satu kota yang menjadi fokus kota pintar Bandung. Dalam waktu tiga tahun kota ini telah berkompetisi di ajang internasional untuk mewakili Indonesia terpilih sebagai finalis ke-6 dunia untuk inovasi Smart City dari World Smart City Organization di Barcelona. Humas Pemerintah Kota Bandung sebagai cerminan *smart governance* yang aktif memberikan informasi dan berinteraksi secara aktif dengan khalayak baik melalui media online maupun offline. Periset menggunakan paradigma konstruktivis dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi branding kota yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mewujudkan kota cerdas melalui program *smart governance*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data wawancara. Objek penelitian ini adalah Humas Pemerintah Kota Bandung. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi itu adalah melalui integrasi komunikasi online dan offline melalui penerbitan media sosial, elektronik dan cetak, membangun hubungan media, dan melakukan acara khusus.

**Kata Kunci:** Hubungan Masyarakat, *City branding*, Smart City, *Smart governance*

## I. PENDAHULUAN

Peningkatan arus globalisasi pada masa sekarang ini menuntut berbagai negara ataupun kota dan daerah bersaing dengan negara dan daerah lainnya terlihat dari berbagai bidang seperti pariwisata, kuliner, *Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE)*, investasi dan lain sebagainya. Setiap pemerintah kota berkompetisi melakukan branding terhadap kotanya dengan berbagai cara dan harapan agar dapat menarik wisatawan atau setidaknya memiliki label yang melekat pada publiknya. Salah satu kota yang turut gencar melakukan branding adalah Bandung. Bandung sebagai kota terbesar nomor tiga dari 10 kota di Indonesia berdasarkan jumlah penduduknya, memiliki penduduk kurang lebih 2,5 juta jiwa dengan luas wilayah 167.30 km yang terdiri dari 30 kecamatan dan 151 kelurahan (<https://www.vidio.com/@diskominfobdg> diakses pada 6 September 2016 pukul 09.00). Selain terkenal dengan tempat wisatanya, nama Bandung kian melambung seiring masa pemerintahan Wali Kota Ridwan Kamil dari berbagai aspek. Bandung adalah sebagai pusat pemerintahan provinsi Jawa Barat, yang mana keberadaan kota Bandung menjadi begitu sangat penting dan vital sehingga perlu adanya sebuah sistem terencana dan terpadu yang akan mengontrol segala aktifitas pemerintah kota Bandung, warga Bandung dan juga pendatang selama 24 jam penuh untuk memastikan kenyamanan, ketenangan serta ketertiban,

sekaligus menjadikan Bandung sebagai inisiator kolaborasi *Smart City* di Indonesia.

Beberapa tahun terakhir istilah *smart city* telah menyebar di seluruh dunia dan menjadi populer. *Smart city* merupakan strategi untuk menghadapi permasalahan yang semakin meningkat di perkotaan agar tercapai pembangunan yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan kualitas hidup warganya (*liputan6.com* diakses pada 10 Oktober 2016). Pada masa sekarang ini beberapa kota besar di Indonesia sudah mulai menerapkan *smart city*. *Smart city* diharapkan mampu memecahkan permasalahan yang tengah dihadapi oleh beberapa kota besar di Indonesia, seperti permasalahan lingkungan, permasalahan transportasi umum, permasalahan sosial, krisis ekonomi, pelayanan publik oleh pemerintah dan lain sebagainya. Untuk mewujudkan Bandung *Smart City*, setidaknya ada lima indikator yang harus dipenuhi sebuah kota untuk memenuhi predikat *Smart City* antara lain mencakup hal-hal seperti Ekonomi pintar (*smart economy*), Mobilitas pintar (*smart mobility*), Lingkungan pintar (*smart environment*), Kehidupan pintar (*smart living*), Masyarakat pintar (*smart people*) dan Pemerintah pintar (*smart governance*) (IBM dalam Pratama, 2014:96).

Bandung mulai mewujudkan *smart city* sejak tahun 2013. Dalam kurun waktu kurang lebih tiga tahun, Bandung mampu membuktikan keseriusannya kepada kota-kota lainnya yang juga menerapkan *smart city* dengan prestasi menakjubkan bahwa

Kota Bandung mampu bersaing dalam kancah internasional dengan mewakili Indonesia terpilih sebagai finalis 6 besar dunia untuk Inovasi *Smart City* dari *World Smart City Organisation* di Barcelona pada 18 November 2015 ([www.smartcityexpo.com/in/awards-2015](http://www.smartcityexpo.com/in/awards-2015) diakses pada 11 November 2016 pukul 21.0). Kota Bandung diapresiasi karena banyak memberikan ruang warga untuk berinteraksi aktif dalam mengawasi pembangunan kota dengan inovasi. Dengan hal ini, pemerintah Kota Bandung mulai melakukan branding Bandung sebagai *smart city* melalui program *smart governnace*.

Menurut Yuswohady dalam majalah *MIX* edisi September 2016, *City branding* adalah strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat di regional maupun global. Melalui *city branding*, dapat dibentuk identitas kota yang berguna untuk kebutuhan pemasaran kota tersebut. Dan Karena dalam rangka mencapai target pemasaran, maka *city branding* harus fokus pada kegiatan branding yang sejalan dengan target market dan potensi kota tersebut, serta harus dilakukan kontinyu. Kunci keberhasilan *city branding* terletak pada *integrated communication strategy*, yakni strategi komunikasi yang benar-benar didasarkan kebutuhan khalayak sasaran, integrasi *online* dan *offline*, penggunaan media yang tepat, penentuan isu yang mampu menyentuh, serta efektifnya pembangunan dukungan dari berbagai pihak terkait (<http://www.mix.co.id> diakses pada 11 November 2016 pukul 09.39). Maka, suatu konsep *city branding*

Kota Bandung sebagai *smart city* yang diinginkan Pemerintah Kota Bandung berupa *smart governance* tidak akan berhasil tanpa adanya peran dari Humas Pemerintah Kota Bandung yang mengkomunikasikannya kepada publik. Publik dapat diartikan sebagai individu atau kelompok yang memiliki kepentingan langsung dengan organisasi terkait dalam hal ini adalah Pemerintah Kota Bandung. Maka, di sinilah Ilmu Komunikasi berperan, yaitu bagaimana suatu pemerintahan kota menciptakan pendekatan dengan layanan publik yang terpercaya dan interaktif melalui *smart governance* dan peran Humas Kota Bandung yang mensosialisasikannya kepada publik secara luas maupun khusus bagi warga kota Bandung. Humas Kota Bandung pun sebagai salah satu cerminan *smart governance* yang secara aktif memberikan informasi dan berinteraksi kepada khalayak melalui media baik *online* maupun *offline*.

Berdasarkan latar belakang di atas, Penelitian ini berfokus pada strategi *city branding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mewujudkan *smart city* melalui program *smart governance*. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mewujudkan *smart city* melalui program *smart governance*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadi peningkatan pendapatan sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Rd. Soemanagara, 2008:4). Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2009:172).

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat membentuk efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran dari produk suatu perusahaan terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *event and sponsorship*, *Public relation*, dan *word of mouth*.

## **B. Public Relation**

Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relation* menurut Firsan Nova (2011:54) adalah *Publications* (publikasi), *Event* (acara), *News* (pesan/berita), Citra perusahaan, *Community Involvement* (Hubungan dengan khalayak), *Lobbying and negotiation* (teknik lobi dan negosiasi), *Social responsibility* (CSR). Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi penelitian pada strategi publikasi, *news*, *community involvement* dan *event*.

Strategi mencapai target khalayak dibentuk melalui dua komponen yaitu komponen sasaran dan komponen sarana (Ahmad S. Adnanputra dalam Ruslan, 1999:108), yaitu sebagai berikut:

<b>Komponen</b>	<b>Pembentukan Strategi Humas</b>
Komponen sasaran	Satuan segmen yang akan dituju, yaitu: publik internal maupun eksternal.
Komponen sarana	Paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran melalui pola dasar “ <i>The 3-C’s option</i> ” <i>Conservation</i> (mengukuhkan), <i>Change</i> (mengubah), <i>Crystallization</i> (mengkrystalisasi).

*Sumber: Ruslan, 1999*

### **C. City branding**

Menurut Simon Anholt (2006) dalam Pramiyanti (2013:5) menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah suatu kota untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Menurut Sugiwarsono (2009) dalam Pramiyanti (2013:5) mewujudkan sebuah *city branding*, bagi suatu kota terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, antara lain:

- a) *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (Bagaimana kota tersebut menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota).
- b) *Message: Do they tell a story in a clever, fun and memorable way?* (menyampaikan pesan yang dengan cara yang menarik dan mudah diingat).
- c) *Differentiation: Are they unique and original?* (berkaitan dengan diferensiasi pesan yang ditawarkan oleh kota tersebut apakah unik dan berbeda dari kota-kota yang lain).
- d) *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more.* (Menginspirasi orang untuk datang kembali dan ingin tinggal di kota tersebut).

Kriteria *City branding* tersebut merupakan kriteria yang harus dimiliki oleh sebuah kota yaitu bagaimana sebuah kota harus memiliki *personality* yang kuat, pengemasan pesan yang menarik, memiliki ciri khas yang menjadi identitas, dan juga mampu menjadi daya tarik bagi orang lain untuk mengetahui lebih banyak mengenai kota tersebut.

#### **D. Smart City**

*Smart city* atau secara harfiah berarti kota pintar, merupakan suatu konsep pengembangan, penerapan, dan implementasi teknologi yang diterapkan disuatu daerah sebagai sebuah interaksi yang kompleks di antara berbagai sistem yang ada di dalamnya (Pratama, 2014:94). Tujuan dari pendekatan *smart city* untuk mencapai informasi dan pengelolaan kota yang terintegrasi. Integrasi ini dapat melalui manajemen jaringan digital geografi perkotaan, sumber daya, lingkungan, ekonomi, sosial dan lainnya

*IBM* merupakan perusahaan yang memfasilitasi berdirinya *smart city*, *IBM* membagi *smart city* menjadi enam jenis. Keenam jenis pembagian *smart city* tersebut meliputi *smart economy*, *smart mobility*, *smart governance*, *smart people*, *smart living*, dan *smart environment*. (Pratama, 2014:96). *Smart City* mampu

memberikan dampak positif bagi pemerintahan, kehidupan sosial masyarakat, transportasi, kualitas hidup, persaingan yang sehat di segala bidang, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

#### **E. *Smart governance***

*Smart governance* merupakan bagian atau dimensi pada *smart city* yang mengkhususkan pada tata kelola pemerintahan. Adanya kerja sama antara pemerintah dan masyarakat diharapkan dapat mewujudkan tata kelola dan jalannya pemerintahan yang bersih, jujur, adil, dan demokrasi, serta kualitas dan kuantitas layanan publik yang lebih baik. Sehingga *Smart governance* dapat didefinisikan sebagai bagian dari tujuan *smart city* yang terkait dengan pelayanan publik, yaitu mengenai efisiensi yang lebih baik, kepemimpinan komunitas, bekerja secara mobilitas, dan perbaikan berkelanjutan melalui inovasi.

*Smart governance* terdiri atas tiga bagian sebagai berikut (Pratama, 2014:99):

1. Keikutsertaan masyarakat di dalam penentuan keputusan secara langsung maupun *online*. Implementasi *smart city* pada bagian ini dengan memanfaatkan teknologi informasi dapat dilakukan melalui *decision maker system*. Misalnya monitoring

wilayah publik, sistem *online voting* masyarakat terkait dengan gagasan pemerintah dan lainnya.

2. Peningkatan jumlah dan kualitas layanan publik. Implementasi *smart city* dalam hal ini memanfaatkan teknologi informasi dapat dilakukan dengan cara penyediaan sistem informasi berbasis *web* dan *mobile* untuk pelayanan publik (pembuatan KTP, SIM dan lain-lain), penyediaan layanan administrasi keuangan/pembayaran yang efektif, hemat waktu, dan otomatis (pembayaran listrik, air dan lain-lain), dan adanya *database* yang terstruktur dan tertata baik di dalam penyimpanan data dan informasi terkait dengan layanan publik.

Adanya transparansi di dalam pemerintahan, sehingga masyarakat menjadi tahu dan cerdas. Penerapannya antara lain yaitu adanya portal terkait informasi terkini pemerintah yang dapat diakses publik, digitalisasi dan dan berita, adanya portal yang memungkinkan masyarakat untuk turut serta memberikan saran, ide dan kritik.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma *konstruktivis*. Objek dari penelitian ini adalah Humas Pemerintah Kota Bandung. Teknik

pengumpulan data dari penelitian ini adalah melalui wawancara. Peneliti menggunakan uji validitas Kompetensi Subjek Riset sehingga menggunakan narasumber yang kredibel dan menguasai bidangnya yaitu tiga informan utama yang terdiri dari Kepala Bagian Humas Pemerintah Kota Bandung, Kepala Sub Bagian Kemitraan Media dan Publikasi, serta Kepala Sub Bagian Peliputan dan Dokumentasi. Serta informan pendukung dari warga Bandung.

#### **IV. PEMBAHASAN**

##### ***A. City branding***

*City branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, SDM yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. (Yananda & Salamah, 2014:34). Menurut Sugiwarsono (2009:35) dalam mewujudkan sebuah *city branding*, bagi suatu kota terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, antara lain *Attributes*, *Message*, *Differentiation*, dan *Ambassador*.

*Attributes* kota Bandung yaitu Ridwan Kamil sebagai ikon pemimpin kota Bandung dan Bandung sebagai kota percontohan dari segala aspek. Bandung juga mengemas pesan Bandung *Smart City* melalui *tagline* “Memperbanyak

Kolaborasi Mengurangi Kompetisi Karena Kita NKRI” dengan memanfaatkan secara maksimal media seperti media sosial, *media online*, media elektronik dan media cetak, Kolaborasi menjadi diferensiasi Bandung *Smart City* karena Bandung sebagai inisiator yang mengajak kota lain untuk bersama-sama membangun *smart city* tanpa melihat sisi kompetisi, Sedangkan kriteria ambassadorship Bandung adalah kota yang cukup menginspirasi dengan hadirnya Ridwan Kamil sebagai Wali Kota yang aktif di sosial media.

### **B. Dimensi *Smart City***

Pada dimensi *smart economy* Bandung menerapkan sistem ekonomi kreatif untuk para UKM melalui dibangunnya Bandung *Creative Center*. Bandung juga membuat aplikasi kredit melati untuk pelaku usaha yang ingin meminjam modal tanpa perlu berhubungan dengan rentenir.

Pada dimensi *smart mobility* Bandung memiliki program *Public Transportation system* dengan pengembangan sistem angkutan umum massal berbasis rel dan non rel. Pada dimensi *smart environment* saat ini Bandung telah banyak membenahi lingkungannya misalnya dengan memperbaiki gorong-gorong, membenahi trotoar, menerapkan fasilitas bike sharing dan menciptakan *smart energy* yaitu sistem pencahayaan yang ramah lingkungan

dengan membangun titik *PJU* di jalan yang menjadi kewenangan pemerintah Kota Bandung. Bandung juga menerapkan sistem mitigasi bencana dan sistem *smart weather*.

*Smart people* yaitu dengan membangun *KIM* (Kelompok Informasi Masyarakat) dan melibatkan komunitas agar masyarakat terpenuhi kebutuhan informasinya sebagai jembatan dari pemerintah dengan masyarakat terkait sosialisasi kebijakan pemerintah.

*Smart living* yaitu dengan adanya *CCTV* di beberapa tempat umum, penyediaan wifi gratis di beberapa titik di Kota Bandung dan adanya integrasi data yang terhubung antar instansi melalui adanya Bandung *Command Center*.

*Smart governance*, Ridwan Kamil selaku Walikota Bandung memiliki konsep *smart governance* yang mencakup Layanan Publik, Interaksi Warga, Kinerja Aparatur serta Data Terbuka. Konsep *smart governance* ini sesuai dengan yang tercantum dalam roadmap Kota Bandung.

### **C. *Smart governance***

*Smart governance* yang diterapkan oleh Kota Bandung mencakup Layanan Publik, Interaksi Warga, Kinerja Aparatur serta Data Terbuka. Konsep *smart governance* ini sesuai dengan yang tercantum dalam *roadmap* Kota Bandung. *Decision making* Bandung menerapkan konsep

*smart governance* yang tercermin melalui Bandung command center sebagai sistem monitoring warga, serta aplikasi layanan LAPOR! Dan juga media sosial @humasbdg sebagai keterbukaan dalam melibatkan warga untuk berinteraksi menyampaikan opininya kepada pemerintah. Pada kualitas layanan publik, Bandung terus meningkatkan pelayanan publik dengan terus menciptakan aplikasi layanan yang mempermudah masyarakat dan dapat menyelesaikan problema yang dihadapi kota Bandung. Layanan publik juga tercermin dalam peran Humas yang menyajikan informasi dan menjalin komunikasi dua arah antara pemerintah dengan warga Bandung. Sedangkan untuk transparansi pemerintah yang diterapkan adalah melalui publikasi yang fungsinya dijalankan oleh Humas dalam penyebaran informasi baik kegiatan maupun foto-foto release dan juga kritik saran. Humas memanfaatkan media cetak, media elektronik, media sosial, media online serta portal bandung.go.id dan berita.bandung.go.id yang dapat diakses oleh publik.

#### **D. Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung**

Segmentasi publik dari Humas Pemerintah Kota Bandung mencakup publik internal dan juga eksternal. Target publik dari Humas Pemerintah Kota Bandung secara umum adalah Publik internal yang terdiri dari SKPD dan

publik eksternal yaitu media dan khalayak. Sedangkan target secara khusus dalam hal *branding* Kota Bandung sebagai *smart city* yaitu eksternal yang mencakup Akademisi, Birokrasi, *Community* dan juga para Pengusaha/Investor, baik Bandung maupun daerah lainnya. Strategi yang dilakukan yaitu:

- a) Kegiatan publikasi melalui media cetak dan media sosial dengan memanfaatkan media berita *online*, portal Bandung, dan juga media sosial melalui akun-akun @humasbdg yang tersebar di *youtube*, *vidio.com*, *instagram*, *facebook* dan *twitter*. Pengemasannya yaitu dengan gambar, foto, video dan animasi.
- b) Sebelum melakukan publikasi, Humas terlebih dahulu melakukan pendekatan dengan media agar dapat menghasilkan berita yang sesuai melalui media yang tepat. Program pendekatan dengan media tersebut berupa *press gathering* dan Bandung Menjawab.
- c) Event yang diadakan oleh Bandung terkait *smart governance* adalah *Asia-Africa Summit 2015* dan *Indonesia Smart City Forum 2016*. Melalui *event* tersebut, Bandung sebagai inisiator dalam melibatkan kota lain untuk menjalin kerjasama melalui suatu *event* sehingga tercipta hubungan baik antara Bandung dengan kota lain di Indonesia dan se-Asia Afrika.

**1. Analisis Strategi *City branding* Humas Pemerintah Kota Bandung Melalui Program *Smart governance***

		Program <i>Smart governance</i> (Pratama, 2014)		
		Masyarakat Aktif	Kualitas Layanan Publik	Transparansi Pemerintah
Strategi Humas (Firsan Nova, 2011)	Publikasi	√	√	√
	Community Involvement		√	√
	Special Event	√		

*Sumber: Olahan Peneliti 2017*

Dalam tahap mengukuhkan dan mengkristalisasi, Humas melakukan publikasi mengenai segala informasi *smart city* untuk menggunakan aplikasi berbasis *smart governance*, pada tahap mengubah, Humas mengadakan event untuk mengajak pemerintah daerah lain bekerja sama membangun *smart city* melalui kegiatan *sharing* aplikasi. Namun, Humas tidak terlalu berperan dalam mengubah masyarakat dengan terlibat langsung pada warga Bandung. Tahap ini dikerjakan oleh Bagian Diseminasi Diskominfo kota Bandung.

## 2. Analisis *The 3-C's Option*

	<i>Conservation</i>	<i>Change</i>	<i>Crystalization</i>
<b>Publikasi</b>	√	√	√
<i>Community Involvement</i>			√
<i>Special Event</i>		√	

Sumber: Olahan Peneliti 2017

## V. KESIMPULAN

Strategi *City branding* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mewujudkan Bandung sebagai *smart city* melalui program *smart governance* yang diterapkan oleh kota Bandung tercermin dalam aktifitas Humas yang mencakup komunikasi offline maupun online yang saling terintegasi seperti Publikasi, *Community Involvement*, dan *Special Event*. Keempat aktivitas strategi Humas tersebut dilakukan untuk mencapai target sasaran yaitu publik internal dan eksternal.

Pada publikasi Humas Pemerintah Kota Bandung menggunakan media cetak, media sosial dan media *online* dalam melakukan aktifitas publikasi dan penyebaran informasi. Melalui *Community Involvement*, Humas memiliki *Media Relation*. Humas Pemerintah Kota Bandung melakukan pendekatan dengan media melalui kegiatan yang dilakukan adalah dengan

mengundang media saat *event* berlangsung, mengadakan *Press Gathering* dengan Media dan Ridwan Kamil selaku Wali Kota, serta inovasi program Bandung Menjawab yang berwujud *press conference* bertajuk informasi, klarifikasi dan promosi. Pada *Special Event*, Humas Kota Bandung telah mengadakan dua *event* besar terkait *smart city* yaitu Indonesia *Smart City Forum 2016* dengan *tagline* “Memperbanyak Kolaborasi Mengurangi Kompetisi Karena Kita NKRI” dan Asia-Africa *Smart City Summit 2015*. Melalui ketiga strategi Humas Pemerintah Kota Bandung, maka tercipta komunikasi yang terintegrasi baik *offline* maupun *online*. Hal inilah yang menjadi keberhasilan *city branding* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bandung karena informasi disampaikan secara masiv dan terus menerus sebagai wujud *smart governance*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* Cetakan Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Yuswihady. 2016. *Saatnya Tuntaskan Branding Kota*. Majalah MIX. Jakarta.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pramiyanti, Alila. (2013). *Strategi Word Of Mouth Communication Dalam City branding Kota Bandung*. Prosiding. Bandung: Telkom University.
- Pratama, Agus Eka. 2014. *Smart City Beserta Cloud Computing*. Bandung: Informatika.
- Ruslan, Rosday. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Majalah SWA. Jakarta.
- Yananda, M.Rahmat. & Salamah, Umi. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan :Makna Informasi.

---

### Sumber Internet:

- [www.mix.co.id](http://www.mix.co.id) diakses pada 11 November 2016
- [www.smartcityexpo.com/in/awards-2015](http://www.smartcityexpo.com/in/awards-2015) diakses pada 11 November 2016.
- [www.vidio.com/@diskominfobdg](http://www.vidio.com/@diskominfobdg) diakses pada September-Oktober 2016