

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**EFEKTIVITAS *CITY BRANDING* “PEKANBARU *SMART CITY* MADANI”
DALAM MENCIPTAKAN IDENTITAS KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

IRANDA FIRIANSYAH
NPM : 157310765

PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN

PEKANBARU

2020

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Iranda Firiansyah
NPM : 157310765
Jurusan : Ilmu Pemerintahan
Program Studi : Ilmu Pemerintahan
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul UP : Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City*
Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.

Format sistematika dan pembahasani masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode peneltian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam siding ujian komprehensif.

Pekanbaru, 10 Februari 2020

Turut Menyetujui:

Program Studi Ilmu Pemerintahan
Ketua,

Pembimbing


Budi Mulianto, S.IP., M.Si


Budi Mulianto, S.IP., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Iranda Firiansyah
NPM : 157310765
Jurusan : Ilmu Pemerintahan
Program Studi : Ilmu Pemerintahan
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul UP : Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konfrehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 23 Maret 2020

Ketua,


Budi Mulianto, S.IP., M.Si

Sekretaris,

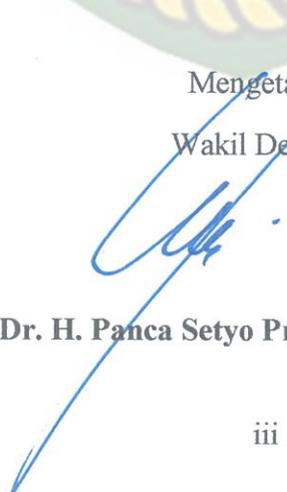

Sylvina Rusadi, S.Sos., M.Si

Anggota


Dr. Ranggi Ade Febrian, S.IP., M.Si

Mengetahui,

Wakil Dekan I,


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si

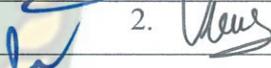
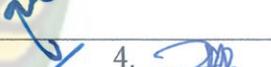
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 058/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 12 Maret 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 13 Maret 2020 jam 10.00 – 11.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Iranda Firiansyah
NPM : 157310765
Program Studi : Ilmu Pemerintahan
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **Efektifitas City Branding “ Pekanbaru Smart City Madani “ dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.**

Nilai Ujian : Angka : ” 86,6 ” ; Huruf : ” A ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Budi Muliando, S.IP., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Sylvina Rusadi, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Ranggi Ade Febrian, S.IP., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Septa Juliana, M.Si	Notulen	4. 

Pekanbaru, 13 Maret 2020
An. Dekan,

Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Iranda Firiansyah
NPM : 157310765
Jurusan : Ilmu Pemerintahan
Program Studi : Ilmu Pemerintahan
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul UP : Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.

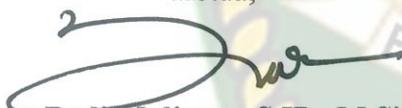
Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan peyempurnaan oleh Masiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

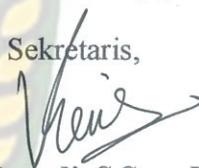
Pekanbaru, 23 Maret 2020

An. Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris,


Budi Mulianto, S.IP., M.Si


Sylvina Rusadi, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I

Program Studi Ilmu Pemerintahan
Ketua,


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si


Budi Mulianto, S.IP., M.Si

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kusembahkan kepada Mu Ya Allah, Tuhan Yang Maha Esa, Maha Agung, dan Maha Tinggi. Atas takdir Mu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan saya, dalam meraih cita-cita saya.

Dengan ini saya persembahkan Skripsi ini untuk Ayahanda **Sofyan, S.Pd** dan Ibunda **Mariah, S.Pd** yang tercinta. Terimakasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir sampai saya sudah sebesar ini. Terimakasih atas do'a dan kerja keras yang tidak berkesudahan demi kelancaran perkuliahan saya. Maafkan anak mu ini yang tidak menyelesaikan kuliah ini tidak tepat waktu sesuai janji saya. Tapi ketahuilah bukan maksud hati untuk melalaikan perkuliahan ini, tetapi saya hanya ingin menambah pengalaman serta wawasan saya didunia Organisasi, sehingga kelak saya tidak akan terkejut jika sudah terjun didunia Kerja.

Terimakasih saya ucapkan kepada bapak **Budi Mulianto S.IP., M.Si** yang sudah saya anggap seperti ayah saya sendiri, terimakasih sudah banyak membimbing saya mulai dari awal saya kuliah yang mana saya kebingungan tidak kebagian kelas, bahkan tidak kebagian Dosen Penasehat Akademik, hingga sampai pada saat saya memperoleh gelar Sarjana Ilmu Pemerintahan ini bapak tidak pernah bosan untuk memberikan arahan, dan juga motivasi kepada saya.

Terimakasih atas semua bantuan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas setiap kebaikan yang telah kalian berikan kepada saya, serta selalu diberikan kemudahan dan keberkahan dalam menjalani hidup ini.

Aamiin...

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim..

Alhamdulillahirabbil'alamin Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian yang berjudul **“EFEKTIVITAS CITY BRANDING “PEKANBARU SMART CITY MADANI MADANI” DALAM MENCIPTAKAN IDENTITAS KOTA PEKANBARU”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi sarjana strata satu (S1) pada jurusan ilmu pemerintahan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Islam Riau.

Shalawat serta salam tidak lupa pula dihadiahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengorbankan seluruh jiwa dan raganya demi tegaknya khalimatul hak dijagat raya ini, beliau juga sebagai suri tauladan yang membawa manusia dari zaman jahiliah (kebodohan) menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab per bab usulan penelitian ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada usulan penelitian ini mungkin ditemukan kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal tersebut penulis sangat membutuhkan masukan dari para pembaca.

Melalui kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan

bantuan dan dorongan sehingga usulan penelitian ini dapat diselesaikan, ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin;
2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau;
3. Bapak Budi Muliando, S.IP., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan dan juga Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan saran beserta kritik sedari awal permulaan pengajuan judul usulan penelitian sampai pada penyusunan Skripsi hingga layak untuk diujikan;
4. Bapak dan ibu dosen beserta seluruh staff Tata Usaha yang telah memberikan tunjuk ajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau;
5. Terimakasih kepada Ayahanda Sofyan S.Pd dan Ibunda Mariah S.Pd yang sangat saya sayangi dan saya cintai atas kerja keras dan do'a restu yang tidak ternilai harganya yang banyak memberikan semangat, motivasi terbaik dan limpahan kasih sayang yang tiada henti;
6. Terimakasih kepada adik saya Rani Febriaannigsih dan Gita Salviana serta Keluarga Besar yang tidak bisa penulis sebutkan sebutkan satu persatu, Kepada orang terdekat saya Dwita Rezkyia yang selalu memberikan semangat dan perhatian kepada saya.

7. Kepada rekan-rekan Pimpinan HIMIP Periode 2018-2019 yaitu Andika, Ricky Maulana, Bambang Setiyadi, Muhammad Roziq, Jiwanda Auli Ikhsan, Elisyah Fitriani, Ririn Wandes Octavia, Damai Shinta Permata, dan Siti Zubaidah, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini maupun dalam perkuliahan.
8. Kepada rekan-rekan HIMIP Periode 2018-2019 yang telah mengajarkan saya arti Kekeluargaan, Kebersamaan, Ilmu Berorganisasi, serta Pengalaman yang tidak akan pernah bisa saya lupakan dan dapatkan didalam bangku perkuliahan.
9. Kepada rekan-rekan Paguyuban Ikatan Pelajar Mahasiswa Bagan Sinembah 2019-2020 yang telah mengajarkan saya untuk menjadi seorang pemimpin yang baik, memanage organisasi, serta pengalaman yang luar biasa.
10. Kepada rekan-rekan Anak Kos (AnKos) dan juga Penghuni Kandang yaitu, Buya, Ayik, Bang Abay, Bang Fadli, Husni, Dicky Gapuak, AndreFa, Sanak, Edo Struk, Abdi Gateng, Gay, Pupung, Amma kami, Zaty, yang selalu mensupport saya agar tidak terlalu terbebani fikiran ini karena Skripsi.

Semoga bimbingan, bantuan, dan dorongan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan . Terimakasih.

Pekan Baru, 10 Februari 2020

Ttd

Penulis

Iranda Firiansyah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARAUJIAN KOMPREHENSIF	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DATAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Kegunaan Penelitian	9
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. Studi Kepustakaan	10
1. Pemerintahan	10
1.1 Pengertian Pemerintahan	10
1.2 Fungsi Pemerintahan	13
1.3 Urusan Pemerintahan	15
1.4 Pemerintahan Sebagai Ilmu	19
2. Efektivitas	20
2.1 Pengertian Efektivitas	20
2.2 Kriteria Efektivitas	21
2.3 Dimensi Efektivitas	23
3. <i>City Branding</i>	23
3.1 Pengertian <i>City Branding</i>	23
3.2 Proses <i>City Branding</i>	24
4. Madani	26
4.1 Pengertian Madani	26
4.2 Unsur-unsur Masyarakat Madani	26
4.3 Ciri-ciri Masyarakat Madani	27
5. Komunikasi Pemerintahan	28
5.1 Pengertian Komunikasi Pemerintahan	28
5.2 Tipe Komunikasi Pemerintahan	29
5.3 Prinsip-prinsip Komunikasi Pemerintahan	29
6. Konsep <i>Brand Hexagon</i>	30

B. Kerangka Pikiran	32
C. Hipotesis Penelitian	33
D. Konsep Oprasional	33
E. Operasional Variabel	36
F. Teknik Pengukuran	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Teknik Penarikan Populasi dan Sampel	45
E. Perancangan Informan	46
a. Key Informan	46
b. Informan	46
F. Instrumen Penelitian	46
a. Validitas	46
b. Reliabilitas	48
G. Jenis dan Sumber Data	50
a. Data Primer	50
b. Data Sekunder	50
H. Teknik Pengumpulan Data	51
a. Kuesioner	51
b. Wawancara	51
c. Observasi	52
d. Dokumentasi	52
I. Teknik Analisa Data	53
J. Jadwal Kegiatan Penelitian	54
K. Rencana Sistematika laporan Penelitian	55

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kota Pekanbaru	57
1. Sejarah Singkat Kota Pekanbaru	57
2. Keadaan Geografi	57
3. Kependudukan	58
4. Pemerintahan	59
5. Perekonomian	60
6. Budaya	61
7. Visi dan Misi Kota Pekanbaru	62
B. <i>City Branding</i> Pekanbaru <i>Smart City</i> Madani	63

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden	65
1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
2. Identitas Responden Berdasarkan Cluster Sampling	66
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	67
I. Hasil Uji Instrumen	67

1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas	68
II. Efektivitas <i>City Branding</i>	69
1. Hasil Pengukuran Persepsi Masyarakat	69
2. Analisis Efektivitas <i>City Branding</i>	76
2.1 <i>Presence</i> (Kehadiran).....	77
2.2 <i>Place</i> (Tempat).....	84
2.3 <i>Potential</i> (Potensi)	90
2.4 <i>People</i> (Orang)	93
2.5 <i>Pulse</i> (Semangat)	95
2.6 <i>Prerequisite</i> (<i>Prasyarat</i>)	98
III. Hambatan Dalam Pelaksanaan Pekanbaru <i>Smart City</i> Madani	99
1. <i>Presence</i> (Kehadiran).....	99
2. <i>Place</i> (Tempat)	100
3. <i>Potential</i> (Potensi)	100
 BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
 DAFTAR KEPUSTAKAAN	103
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Daftar Masjid Paripurna yang ada di 12 Kecamatan di Kota Pekanbaru	5
II.1 Operasional Variabel Efektivitas <i>City Branding</i> “Pekanbaru <i>Smart City</i> Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota	36
III.1 Populasi dan Sampel Efektivitas <i>City Branding</i> “Pekanbaru <i>Smart City</i> Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota	44
III.2 Jadwal Penelitian Tentang Efektivitas <i>City Branding</i> “Pekanbaru <i>Smart City</i> Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota	54
V.1 Responden Berdasarkan Jenis Kela	65
V.2 Responden Berdasarkan Cluster Sampling	66
V.3 Uji Validitas Kuesioner Penelitian Efektivitas <i>City Branding</i> “Pekanbaru <i>Smart City</i> Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota	68
V.4 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian Efektivitas <i>City Branding</i> “Pekanbaru <i>Smart City</i> Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota	69
V.5 Tanggapan Responden Seluruh Masyarakat Kota Pekanbaru	71
V.6 Persentase Tanggapan Responden Dari Penyebaran Kuesioner Penelitian Kepada Masyarakat Kota Pekanbaru	74

DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR

Bagan/Gambar	Halaman
II.1 Kerangka Pikiran Efektivitas City Branding “Pekanbaru Smart City Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru	32
V.1 Curva Persentase Tanggapan Responden dari Penyebaran Kuesioner Penelitian Kepada Masyarakat Kota Pekanbaru	75
V.2 Sosialisasi Pekanbaru Smart City Madani yang Masih Kurang Maksimal	83
V.3 Penyalahgunaan Stadion Sebagai Tempat Nongkrong Malam Berkedok Warung Remang-Remang	87
V.4 Penyalahgunaan Ruang Terbuka Hijau Sebagai Tempat Berjualan Pedagang Kaki Lima	87
V.5 Membangun Pekanbaru Smart City Madani Melalui Masjid Paripurna	90
V.6 Angka Pengangguran Kota Pekanbaru Capai 8,42%	92

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Log Book
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Wawancara Penelitian
- Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian di Lokasi Penelitian Mengenai Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.
- Lampiran 5 : Surat Keputusan Dekan Fisipol UIR Tentang Penetapan Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi Mahasiswa.
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi.
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Jurnal Online Mahasiswa.
- Lampiran 8 : Surat Rekomendasi Riset.
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Riset Dari Seluruh Lokasi Penelitian.
- Lampiran 10 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas SPSS 16.
- Lampiran 11 : Tabulasi Data Kuesioner Penelitian.
- Lampiran 12 : Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2017 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2017-2022.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta Seminar UP yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iranda Firiansyah
NPM : 157310765
Program Studi : Ilmu Pemerintahan
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul UP : Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.

Atas naskah yang didaftarkan pada seminar UP beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah Usulan Penelitian ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akedemik, dan keuangan yang melekat pada padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil Seminar UP yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 Februari 2020
Pelaku Pernyataan



Iranda Firiansyah

EFEKTIVITAS *CITY BRANDING* “PEKANBARU *SMART CITY* MADANI”

DALAM MENCIPTAKAN IDENTITAS KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

IRANDA FIRIANSYAH

Penelitian ini mengkaji secara mendalam tentang Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini ialah pertama yaitu untuk mengetahui Efektivitas *City Branding* Pekanbaru *Smart City* Madani dalam menciptakan identitas kota Pekanbaru. Kedua yaitu untuk mengetahui Hambatan dalam pelaksanaan *City Branding* Kota Pekanbaru yaitu Pekanbaru *Smart City* Madani. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan Mix Method (Metode Campuran), dengan bentuk Sekuensial Eksplanatori, dan tipe Eksploratif. Indikator dalam penelitian ini ialah *Presence* (Kehadiran), *Place* (Tempat), *Potential* (Potensial), *People* (Orang), *Pulse* (Semangat), *Prerequisite* (Prasyarat). Hasil penelitian ini berdasarkan kuesioner persentase yang paling rendah di item pertanyaan 7 yaitu sebesar 54,58%. Adapun item pertanyaan 7 tentang mudah atau sulit mencari pekerjaan di Kota Pekanbaru, dan persentase yang paling tinggi di item pertanyaan 5 sebesar 74,16%. Adapun item pertanyaan 5 tentang pembentukan masjid paripurna untuk mendukung terwujudnya Pekanbaru *Smart City* Madani. Hasil penelitian berdasarkan wawancara disusun berdasarkan 6 indikator penelitian, *Presence* (Kehadiran), Pemerintah kota Pekanbaru kurang maksimal dalam mensosialisasikan *City Branding* Pekanbaru *Smart City* Madani, *Place* (Tempat), Ruang Publik dan Ruang Terbuka Hijau yang disediakan Pemerintah Kota Pekanbaru masih belum digunakan sebagaimana mestinya oleh masyarakat. *Potential* (Potensial), untuk mencari pekerjaan di Kota Pekanbaru Cukup Sulit. *People* (Orang), masyarakat mendukung untuk terwujudnya Pekanbaru *Smart City* Madani. *Pulse* (Semangat), Kota Pekanbaru memiliki beragam ciri khas. Dan *Prerequisite* (Prasyarat), Pemerintah Kota Pekanbaru sudah mengoptimalkan Infrastruktur Kota Pekanbaru. Kesimpulan dari penelitian ini ialah dalam Pelaksanaan *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani masih belum efektif, karena masih ada beberapa indikator yang belum tercapai, seperti *Presence* (Kehadiran), *Place* (Tempat), *Potential* (Potensial). Dan dalam pelaksanaan *Smart City* Madani ada beberapa hambatan yaitu kurangnya kesadaran pemerintah dalam mensosialisasikan *Smart City* Madani, kurangnya kesadaran masyarakat untuk memahami *Smart City* Madani, masih terjadinya penyalahgunaan ruang publik dan ruang hijau, minimnya jumlah lapangan kerja, minimnya anggaran atau dana.

Kata Kunci : Efektivitas, *City Branding*, *Smart City*, Madani.

EFFECTIVENESS OF CITY BRANDING “PEKANBARU SMART CITY MADANI” IN CREATING IDENTITY OF PEKANBARU CITY.

ABSTRACT

IRANDA FIRIANSYAH

This study examines in depth the Effectiveness of *City Branding* "Pekanbaru *Smart City Madani*" in Creating the Identity of the City of Pekanbaru. The purpose of this study is the first, to determine the effectiveness of the *City Branding* Pekanbaru *Smart City Madani* in creating the identity of the city of Pekanbaru. The second is to find out the Obstacles in the implementation of City Branding Pekanbaru City "Pekanbaru Smart City Madani". The research method used in this research is the Mix Method approach, with Exploratory Sequential forms, and Explorative types. Indicators in this study is Presence, Place, Potential, People, Pulse, Prerequisite. The results of this study are based on the lowest percentage questionnaire in item 7 question that is equal to 54,58 %. As for item 7 questions about easy or difficult menc ari work in the city of Pekanbaru , and p ersentase highest in item 5 questions by 74,16%. The question item 5 is about the formation of a plenary mosque to support the establishment of the Pekanbaru *Smart City Madani*. Results of the study is based on interviews compiled based on six indicators of research, *Presence*, the Government of the city of Pekanbaru less than the maximum in disseminating City Branding Pekanbaru Smart City Madani, *Place*, Space Public and Space Open Green who provided the Government of the City of Pekanbaru yet not used as it should be by the people. *Potential*, to look for a job in the city of Pekanbaru Quite Difficult. *People*, public support for the realization of Pekanbaru Smart City Madani. *Pulse*, Kota Pekanbaru has a variety of characteristics typical. And *Prerequisite*, Government of City of Pekanbaru already optimizing Infrastructure Kota Pekanbaru. The conclusion from this research is the implementation of *City Branding* "Pekanbaru *Smart City Madani* is still not effective, because there are other indicators that have not been reached, such as Presence, Place, Potential. And in implementing *Smart City Madani* there are several obstacles, namely the lack of government awareness in socializing *Smart City Madani*, the lack of public awareness to understand *Smart City Madani*, the still occurring abuse of public spaces and green spaces, the minimum number of jobs, the lack of budget or funds.

Keywords: Effectiveness, City Branding, Smart City, Madani.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemerintahan adalah lembaga yang menjalankan roda pemerintahan Negara (pusat), Provinsi, Kabupaten/Kota, dan Desa. Pemerintahan bertanggung jawab atas kepentingan rakyat. Pemerintah bertanggung jawab untuk memproduksi dan mendistribusi segala kebutuhan masyarakat yang berupa pelayanan jasa publik dan pelayanan sipil. Kelembagaan pemerintahan memberikan suatu efek strategis dalam perjalanan roda pemerintahan. Memiliki *Branding* merupakan salah satu strategi untuk memajukan suatu pemerintahan baik pemerintah daerah kabupaten/kota, provinsi atau bahkan pemerintah pusat.

Istilah *City Branding* Pertama Kali disampaikan oleh Simon Anholt dalam bukunya "*Brand New Justice*". Simon Anholt berpendapat bahwa *City Branding* adalah ide-ide atau pandangan dalam menerapkan ciri khas suatu produk menjadi ciri khas suatu daerah yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan awal para pemangku kepentingan dan menjadi nilai lebih terhadap pandangan masyarakat. Hal tersebut sangat berbeda dengan *City marketing* sebab *City Marketing* lebih menekankan kepada keinginan dan kebutuhan masyarakat untuk membentuk sebuah kota. Jadi, *city branding* banyak menimbulkan kesan positif baik dari masyarakat yang tinggal di suatu kota, maupun orang-orang yang berkunjung ke kota tersebut.

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. *City Branding* ialah cara untuk memasarkan suatu kota baik di nasional maupun internasional yaitu dengan membuat ciri khas tersendiri di kota tersebut agar mudah dikenali dan diingat oleh orang-orang.

Sebuah kota dapat menciptakan *Brand* atau merek untuk menjadi identitas atau ciri khas suatu kota. *Brand* sebuah kota bertujuan untuk mengoptimalkan peluang bisnis, meningkatkan daya saing di sector pariwisata, memperkenalkan pembangunan ekonomi dan sosial, serta meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa pentingnya *brand* suatu kota untuk kemajuan kota yang mereka tempati.

Kota biasanya sangat susah untuk menemukan identitasnya agar dikenali oleh masyarakat, sehingga suatu kota dan negara sangat jauh berbeda dalam menemukan identitas atau karakteristiknya. beberapa faktor yang memunculkan suatu identitas kota agar lebih dikenal oleh masyarakat yaitu dari aspek politik, ekonomi dan budaya tetapi kenyataanya banyak kota yang tidak memiliki aspek-aspek tersebut padahal kota tersebut merupakan ibukota suatu provinsi.

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. Sebuah kota atau daerah sangat membutuhkan *Brand* yang kuat agar memiliki perbedaan dengan kota atau daerah yang lainnya. *City Branding* adalah ciri khas, lambang, logo dan *brand* yang melekat dan dikenal oleh masyarakat pasda suatu daerah.

Menurut Rhenald Kasali (orang pintar) *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. 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.

City Branding Kota Pekanbaru berasal dari Visi Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru Periode 2017-2022. Yang mana Visi dan Misi Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru tertuang 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 pemerintahdaerah 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.

RPJMD Kota Pekanbaru 2017-2022 merupakan tahap ketiga dari pembangunan jangka daerah yang berlandaskan kepada pelaksanaan, pencapaian, dan sebagai kelanjutan RPJMD ke-2 dimana Visi RPJMD Kota Pekanbaru Tahun 2012-2017 adalah: “Terwujudnya Kota Pekanbaru sebagai Kota Metropolitan Madani.”

RPJMD ke-3 (2017-2022) ini ditujukan untuk memenuhi Tema pembangunan tahap lima tahun ke-3 (2016-2020) dari RPJPD Kota Pekanbaru 2005-2025, yaitu: “Penataan Kota dan penyediaan infrastruktur yang memadai

guna menunjang pengembangan Kota Pekanbaru sebagai pusat perdagangan dan jasa, pendidikan, dan pusat kebudayaan melayu, didukung dengan pemberdayaan usaha ekonomi rakyat, dan perbaikan kualitas sumber daya manusia”.

Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan tahapan pembangunan jangka panjang daerah, potensi, permasalahan dan tantangan pembangunan yang dihadapi serta isu-isu strategis, maka dirumuskan Visi dan Misi Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Pekanbaru tahun 2017-2022 sesuai dengan visi dan misi Walikota/Wakil Walikota terpilih sebagai berikut: “Terwujudnya Pekanbaru Sebagai *Smart City* Madani”.

Penjelasan dari terminologi Visi tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Smart City, adalah Terjemahannya adalah Kota Pintar atau Kota Cerdas, yaitu sebuah tatanan kota yang menggunakan sistem teknologi informasi sehingga memudahkan di dalam pengelolaan kota dan pelayanan warganya. *Smart City* ini meliputi 6 (enam) pilar, yaitu *Smart Government* (pemerintahan pintar), *Smart Economy* (ekonomi pintar), *Smart Mobility* (mobilitas pintar), *Smart People* (masyarakat pintar), *Smart Living* (lingkungan pintar), dan *Smart Live* (Hidup pintar).

Madani, adalah Kota yang memiliki akhlak mulia, peradaban maju, modern, memiliki kesadaran sosial yang kuat, gotong royong, toleran, dalam sistem politik yang demokratis dan ditopang oleh supremasi hukum yang berkeadilan, berpendidikan maju, berbudaya Melayu, aman, nyaman, damai, sejahtera, bertanggungjawab serta berlandaskan iman dan taqwa.

Pekanbaru *Smart City* Madani merupakan sebuah konsep yang digagas dan dikembangkan oleh walikota Pekanbaru periode 2012-sekarang. Cita-cita masyarakat madani Pekanbaru dituangkan dalam Visi kota yaitu “Terwujudnya Pekanbaru Sebagai Kota Metropolitan Yang Madani”. Hal tersebut terdapat pada Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 7 tahun 2017 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2017-2022, yang menjelaskan bahwa Kota Pekanbaru harus membuat visi dan misi sesuai dengan perkembangan budaya yang ada di daerah Kota Pekanbaru.

Adapun program-program dari *Smart City* Madani yaitu Mall Pelayanan Publik (MPP), Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Rumah Ibadah yaitu melalui masjid Paripurna, Pemberdayaan masyarakat berbasis Rukun Warga (PMB-RW), selain itu terdapat pula Kartu *Smart* Madani yang mengadopsi konsep satu kartu untuk segalanya baik untuk bertransaksi sebagai uang elektronik ataupun sebagai identitas karena terkoneksi dengan data kependudukan.

Tabel I.1. **Daftar Masjid Paripurna yang ada di 12 Kecamatan di Kota Pekanbaru.**

No.	Kecamatan	Jumlah Masjid Paripurna
1.	Pekanbaru Kota	6
2.	Bukit Raya	4
3.	Limapuluh	4
4.	Marpoyan Damai	5
5.	Payung Sekaki	4
6.	Sail	3
7.	Senapelan	6
8.	Sukajadi	7
9.	Tampan	5

10.	Tenayan Raya	5
11.	Rumbai	5
12.	Rumbai Pesisir	6
Jumlah		58

Sumber: *Berita Online Riau Realita*.

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

Penerapan *City Branding* sangat berpengaruh terhadap *City Image* dari suatu daerah. *City Branding* yaitu upaya untuk memberikan identitas terhadap suatu kota atau daerah agar dapat dikenal oleh masyarakat ataupun orang yang berkunjung ke kota atau daerah tersebut, sedangkan *City Image* yaitu citra dari suatu kota atau daerah yang terbentuk dibenak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Contoh penerapan *City Branding* di daerah yang ada di Provinsi Riau seperti yang diterapkan Kota Pekanbaru yaitu Pekanbaru *Smart City* Madani. Contoh penerapan *City Image* di daerah yang ada di Provinsi Riau seperti

Rokan Hilir Negeri Seribu Kubah, yang mana Rokan Hilir Identik dengan bangunan-bangunan kantor Dinas yang disertakan dengan Kubah. Taluk Kuantan Kota Jalur yang mana Taluk Kuantan identik dengan acara tahunannya yaitu Pacu Jalur, Dan lain-lain.

Brand Smart City Madani untuk Kota Pekanbaru diharapkan sebagai identitas yang baik untuk Kota Pekanbaru, yang mana madani itu menggambarkan nuansa kemelayuan dan identik dengan agamanya yaitu islam. Namun itu masih jauh dengan yang diharapkan, tempat-tempat maksiat di kota ini terkesan dibiarkan tanpa ada tindakan yang tegas oleh pemerintah Kota Pekanbaru. Kita bisa melihat tempat hiburan yang berbau maksiat, warung remang-remang, tempat karaoke, kos-kosan, wisma, hotel berbintang bahkan yang sudah tidak asing lagi yaitu Mall Pekanbaru Club sangatlah bebas untuk berbuat maksiat. Semuanya bisa dibuktikan, gampangnya membawa masuk yang bukan mukhrim ke tempat-tempat tersebut. tentu itu sangatlah jauh dari indikator untuk menuju Pekanbaru *Smart City Madani*.

Pekanbaru memiliki lokasi yang sangat strategis yang mana pekanbaru menghubungkan kota-kota besar di pulau Sumatera. Kestrategisan Pekanbaru ini harus dipahami oleh pemerintah kota Pekanbaru dari segi potensi dan masalah yang ada di kota Pekanbaru untuk mengantisipasi agar pembangunan Kota Pekanbaru dimasa yang akan datang dapat memberikan keuntungan untuk Kota Pekanbaru, dan dapat menimalisir dampak negatif yang akan muncul.

Dalam penelitian ini untuk mengukur efektivitas *City Branding* Pekanbaru *Smart City Madani* penulis menggunakan konsep Brand Hexagon,

yang mana terdapat 6 indikator yaitu *Presence* (Kehadiran), *Place* (Tempat), *Potential* (Potensi), *People* (Orang), *Pulse* (Semangat). Berdasarkan indikator tersebut dalam pengimplementasian *City Branding* Pekanbaru sebagai Kota *Smart City* Madani, masih ada 4 indikator yang belum maksimal. Maka penulis menemukan beberapa Fenomena yang belum terjalankan dengan maksimal, yaitu:

1. Kualitas Sumber Daya Manusia yang masih kurang memiliki kompetensi yang tinggi, bermoral, beriman terhadap kasus sosial yang masih ada di lingkungan masyarakat kota Pekanbaru. (Terlampir Pada hlm. 92)
2. Penyalahgunaan ruang publik dan ruang hijau sebagai tempat asusila dan tindak kekerasan. (Terlampir Pada hlm. 87)
3. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya semangat bekerjasama dan gotong royong untuk tercapainya visi kota Pekanbaru yaitu Pekanbaru *Smart City* Madani. (Terlampir pada hlm. 83)

Bertitik tolak dari masalah yang dijelaskan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian "**Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas maka penulis merumukan sebuah permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut "**Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru**".

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Efektivitas *City Branding* Pekanbaru *Smart City* Madani dalam menciptakan identitas kota Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui Hambatan dalam pelaksanaan *City Branding* Kota Pekanbaru yaitu Pekanbaru *Smart City* Madani.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan rekomendasi bagi peneliti berikutnya khususnya yang berkaitan dengan study *City Branding* suatu Daerah.
- b. Secara Teoritis
Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya terkhusus pada pengetahuan tentang *City Branding* suatu Daerah Baik di Kota Pekanbaru maupun di Daerah lainnya
- c. Secara Praktis
Dapat memberikan masukan bagi Pemerintah Kota Pekanbaru agar dapat lebih mengoptimalkan dan meningkatkan jalannya *City Branding* Pekanbaru *Smart City* Madani.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

Sebagai acuan berfikir dalam memecahkan masalah pokok yang diajukan dalam penelitian ini dan untuk dapat mengetahui bagaimana Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru, berikut penulis paparkan teori-teori yang telah dirumuskan oleh para ahli:

1. Pemerintahan

1.1. Pengertian Pemerintahan

Menurut Ndraha (2003:5) pemerintahan tujuan utamanya yaitu memenuhi dan melindungi kebutuhan serta tuntutan yang diperintah atas pelayanan publik dan pelayanan sipil dengan suatu sistem yang tersistematis.

Ndraha (2003:146) mengatakan pemerintahan adalah proses menghasilkan dan menyalurkan alat-alat yang dibutuhkan masyarakat.

Secara umum pembentukan pemerintahan yang bertanggung jawab adalah sebagai berikut:

1. Dari sistem politik tertutup ke sistem politik terbuka
2. Dari sistem pemerintahan birokratis-partisan ke sistem pemerintahan demokratik dengan pilihan
3. Dari sistem pemerintahan hyper sentralistik ke system pemerintahan desentralistik
4. Dari pertanggung jawaban vertical ke pertanggung jawaban horizontal (pertanggung jawaban pasar)

5. Dari peternalisme despotik ke control social
6. Dari susksesasi (penggantian jabatan) berdasarkan dinasti atau anugerah ke recruitment dan selection
7. Dari lompatan ke tahapan teknologi
8. Dari manajemen proyek ke manajemen fungsi dan tugas
9. Dari budaya epimetheanistik ke budaya prometheanistik
10. Dari kita menjadi saya
11. Unit kerja pemerintahan yang paling bawah diperlukan sebagai embel-embel, pelengkapan penderita diabaikan
12. Dari pemberian ke pemberdayaan
13. Dari sesuai dengan aturan yang berlaku ke sesuai dengan kebutuhan atau sesuai dengan aspirasi rakyat, kalimat sesuai dengan aturan yang berlaku adalah bahasa birokrasi
14. Dari menolong ke dialog (Ndraha 2003:149)

Rasyid (dalam Hamdi. 2006:72) berpendapat bahwa fungsi-fungsi pemerintah diimplementasikan dalam menggambarkan kualitas pemerintahan, jika pemerintahan menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, maka baik pula kualitas pemerintahannya. Tugas pokok menurutnya adalah menggambarkan pelayanan yang adil, pemberdayaan yang mandiri, pembangunan yang menciptakan kemakmuran untuk seluruh rakyat.

Ndraha (2001:74-75) menerangkan konsep-konsep tentang pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

1. Badan publik, yaitu semua badan yang bertanggung jawab dalam seluruh *rute pro pading* jasa dan pelayanan melalui otorisasi dan privatisasi.
2. Pemerintah dalam arti terluas adalah semua lembaga negara yang sudah diatur dalam Undang-Undang Dasar disuatu negara
3. Pemerintah dalam arti luas adalah semua lembaga negara yang bersangkutan yang diatur dalam konstitusi negara selanjutnya disebut sebagai pemegang kekuasaan pemerintahan.
4. Pemerintah dalam arti sempit yaitu lembaga negara yang hanya memegang kekuasaan eksekutif.
5. Pemerintah dalam arti tersempit yaitu lembaga negara yang memegang fungsi birokrasi, birokrasi adalah aparat pemerintah yang diangkat atau ditunjuk dan bukan dipilih melalui pemilihan umum yang melibatkan seluruh masyarakat.
6. Pemerintah dalam arti pelayanan, pemerintah diibaratkan seperti sebuah Toko dan pemerintah berarti pelayan yang melayani pelanggan.
7. Pemerintah dalam konsep pemerintah pusat, yaitu pemegang kekuasaan negara pada tingkat tertinggi.
8. Pemerintah dalam konsep pemerintah daerah, pemerintah daerah di anggap mewakili masyarakat, karena daerah adalah masyarakat hukum yang tertentu batas-batasnya.
9. Pemerintah dalam konsep wilayah, pemerintah dalam arti ini di kenal dengan negara yang menggunakan azas dekonsentrasi dan desentralisasi. Kekuasaan urusan pusat di daerah di kelola oleh pemerintah wilayah.
10. Pemerintah dalam konsep pemerintahan dalam negeri.

11. Pemerintahan dalam konteks ilmu pemerintahan adalah semua lembaga yang di anggap mampu, normatif dalam memproses jasa publik dan layanan sipil.

Ndraha (2003;6) didalam buku yang sama berpendapat bahwa pemerintahan adalah lembaga yang mempunyai kewajiban untuk memproses pelayanan publik dan pelayanan sipil bagi semua orang melalui hubungan pemerintahan, sehingga semua masyarakat menerima pelayanan sesuai dengan kebutuhan.

Seperti yang dikemukakan oleh Sedermayanti (2004;35) pemerintah (Government) adalah lembaga yang menyelenggarakan pemerintahan negara, negara bagian atau negara kota dan sebagainya.

1.2. Fungsi Pemerintahan

Ndraha (2000:70) berpendapat pemerintah yang bertanggung jawab atas kepentingan rakyat. Ndraha juga berpendapat bahwa pemerintah adalah yang bertanggung jawab untuk memproduksi, mendistribusi, atau menjual alat pemenuhan kebutuhan masyarakat yang berbentuk pelayanan jasa publik dan pelayanan sipil.

Kaufman (dalam Thoha, 1995:101) mengatakan bahwa tugas pemerintahan adalah melayani dan mengatur masyarakat. Tugas pelayanan yaitu mengutamakan kepentingan masyarakat, mempermudah urusan masyarakat serta dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat. Tugas mengatur yaitu kekuasaan yang melekat pada posisi jabatan suatu birokrasi.

Rasyid (2000:13) menyebutkan secara umum tugas-tugas pokok pemerintahan yaitu:

1. Menjamin keamanan negara dari serangan dari luar negara, dan menjaga agar tidak terjadi pemberontakan, perselisihan, dan kekerasan antar sesama warga negara.
2. Memelihara ketertiban yaitu dengan menghindari perselisihan sesama warga negara, menjamin apapun perubahan yang terjadi didalam masyarakat akan terselesaikan secara baik-baik.
3. Menjamin keadilan bagi semua warga negara tanpa membeda-bedakan satu sama lainnya.
4. Melakukan pekerjaan dan pelayanan umum yang tidak bisa dikerjakan oleh non pemerintahan, yang berarti akan lebih efektif jika dikerjakan oleh pemerintah.
5. Melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, membantu orang miskin dan memelihara orang cacat, jompo dan anak terlantar, menampung dan menyalurkan gelandangan ke sektor yang produktif agar mereka di didik dan di bina.
6. Menerapkan kebijakan ekonomi yang menguntungkan semua masyarakat, mengendalikan inflasi, menciptakan lapangan pekerjaan, memajukan perdagangan domestik, menjamin peningkatan ketahanan ekonomi negara serta masyarakat.
7. Mengimplementasikan kebijakan untuk memelihara sumber daya alam dan lingkungan hidup, seperti: air, tanah, hutan, dan lain-lain.

Rasyid (2000:59), juga menyatakan bahwa tugas tugas pokok pemerintahan dibagi menjadi 3 yaitu

1. Pelayanan (*service*), memberikan pelayanan yang adil kepada masyarakat tanpa mebeda-bedakan satu sama lainnya.
2. Pemberdayaan (*empowerment*), memberdayakan dan mendorong kemandirian masyarakat.
3. Pembangunan (*development*), pembangunan yang menciptakan kemakmuran masyarakat.

Kemudian Ndraha (2001:85), menyatakan ada 2 fungsi pemerintahan, yaitu:

1. Fungsi primer yaitu fungsi pelayanan (*services*), memberikan pelayanan jasa public dan pelayanan sipil termasuk pelayanan birokrasi kepada masyarakat.
2. Fungsi sekunder yaitu fungsi pemberdayaan (*empowerment*), pemerintah melakukan pembangunan dan program pemberdayaan untuk masyarakat.

Menurut Hanif Nurcholis (2007) pemerintahan memiliki 3 fungsi, yaitu:

1. Memberikan pelayanan kepada masyarakat;
2. Meningkatkan pembangunan;
3. Memberikan perlindungan kepada masyarakat.

1.3. Urusan Pemerintahan

Urusan Pemerintahan adalah kekuasaan pemerintah yang menjadi kewenangan Presiden, pelaksanaannya dilakukan oleh Kementrian Negara dan Penyelenggara Pemerintah Daerah untuk melindungi, melayani, memberdayakan, dan mensejahterakan masyarakat. Otonomi adalah hak, wewenang dan kewajiban

daerah otonom untuk mengatur dan mengurus urusan Pemerintahannya sendiri dan kepentingan masyarakat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Adapun urusan Pemerintahan Pusat yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah dibedakan atas dua jenis dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Pasal 9 yaitu:

1. Urusan Pemerintahan terdiri atas urusan pemerintahan absolut, urusan pemerintahan konkuren, dan urusan pemerintahan umum.
2. Urusan pemerintahan absolut adalah Urusan Pemerintahan yang sepenuhnya menjadi kewenangan Pemerintah Pusat.
3. Urusan Pemerintahan konkuren adalah Urusan Pemerintahan yang dibagi antara Pemerintah Pusat dan Daerah Provinsi dan Daerah Kabupaten/Kota.
4. Urusan Pemerintahan konkuren yang diserahkan ke Daerah menjadi dasar pelaksanaan Otonomi Daerah.
5. Urusan pemerintahan umum adalah Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Presiden sebagai kepala Pemerintahan.

Urusan pemerintahan absolut adalah seluruh urusan yang menjadi kewenangan dari pemerintah pusat, seperti:

1. Politik luar negeri,
2. Pertahanan,
3. Keamanan,
4. Yustitisi,
5. Fiskal atau moneter,
6. Agama.

Urusan pemerintahan konkuren adalah kewenangan pemerintah pusat dan daerah baik provinsi maupun kabupaten atau kota. Urusan konkuren meliputi urusan wajib (6 pelayanan dasar dan 18 pelayanan non dasar) dan 8 urusan pilihan.

Adapun 6 urusan wajib pelayanan dasar meliputi:

1. Pendidikan,
2. Kesehatan,
3. Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang,
4. Kawasan Pemukiman,
5. Ketentraman Dan Ketertiban Umum,
6. Perlindungan Masyarakat, Dan Social.

Adapun 18 urusan wajib non dasar meliputi:

1. Tenaga kerja,
2. Pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak,
3. Pangan,
4. Pertahanan,
5. Lingkungan hidup,
6. Administrasi kependudukan dan pencatatan sipil,
7. Pemberdayaan masyarakat dan desa,
8. Pengendalian penduduk dan keluarga berencana,
9. Perhubungan,
10. Komuniikasi dan Informatika,
11. Koperasi usaha kecil dan menengah,

12. Penanaman modal,
13. Kepemudaan dan Olahraga,
14. Statistik,
15. Persandian,
16. Kebudayaan,
17. Perpustakaan,
18. Kearsipan.

Adapun 8 urusan pilihan meliputi:

1. Kelautan dan perikanan,
2. Pariwisata,
3. Pertanian,
4. Kehutanan,
5. Energi dan sumber daya mineral,
6. Perdagangan,
7. Perindustrian,
8. Transmigrasi.

Urusan Pemerintahan Umum adalah urusan yang menjadi kewenangan presiden sebagai kepala pemerintahan dan dilaksanakan oleh gubernur dan bupati atau wali kota di Daerahnya masing-masing. Adapun urusan pemerintahan umum meliputi:

1. Pembinaan wawasan kebangsaan dan ketahanan nasional dalam rangka menetapkan pengamalan Pancasila, pelaksanaan Undang-Undang Dasar

1945, pelestarian bhineka tunggal ika serta pertahanan serta pemeliharaan keutuhan negara kesatuan republik Indonesia.

2. Pembinaan persatuan dan kesatuan bangsa
3. Pembinaan kerukunan antarsuku, umat beragama, ras dan golongan lainnya guna mewujudkan stabilitas keamanan negara.
4. Penanganan konflik sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
5. Koordinasi pelaksanaan tugas antar instansi pemerintahan yang ada di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk menyelesaikan permasalahan dengan memperhatikan prinsip demokrasi, hak asasi manusia, keadilan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
6. Pengembangan kehidupan demokrasi berdasarkan Pancasila.

1.4. Pemerintahan Sebagai Ilmu

Mempelajari ilmu pemerintahan bisa dilihat dari 2 sudut pandang, yaitu:

1. Bagaimana seharusnya, menjadi normatif dan ideal apabila dapat diterima oleh orang yang bersangkutan pada saat dibutuhkan.
2. Bagaimana senyatanya, menjadi empirik apabila orang yang bersangkutan menerima pelayanan yang diharapkan atau tidak.

Ilmu pemerintahan menurut Brasz (dalam Syafiie 2005:21) yaitu ilmu yang mempelajari susunan dan fungsi lembaga pemerintahan apakah sudah berjalan dengan baik kedalam maupun keluar terhadap warganya.

Menurut Munasef (dalam syafiie.2007:32), ilmu pemerintahan dapat diartikan sebagai berikut:

1. Ilmu yang menguasai, memimpin dan menyelidiki bagian-bagian dinas, yang hubungan dinas-dinas dengan masyarakat kepentingannya diwakili oleh dinas.
2. Ilmu yang menyelidiki bagaimana mencari orang terbaik dari berbagai dinas sebagai suatu kesepakatan yang menyelidiki susunan masalah sentralisasi, desentralisasi, koordinasi pengawasan kedalam maupun keluar.
3. Ilmu yang mempelajari bagaimana hubungan antara pemerintah dengan yang diperintah, yang diatur untuk menghindari timbulnya perselisihan.
4. Untuk mencapai efektif dan efisien dalam pemerintahan itu perlu keserasian antara pihak satu dengan yang lainnya.
5. Ilmu yang menerapkan penyelidikan dinas-dinas dalam arti seluas-luasnya, baik terhadap susunan maupun organisasi alat yang menyelenggarakan tugas penguasa, sehingga didapatkan langkah-langkah bekerja yang tepat sasaran untuk mencapai tujuan negara.

Ndraha (dalam Sadu 2013) berpendapat bahwa ilmu pemerintahan mempelajari bagaimana memenuhi dan melindungi kebutuhan pelayanan jasa publik dan pelayanan sipil dalam hubungan pemerintahan, sehingga diterima baik oleh masyarakat.

2. Efektivitas

2.1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas adalah faktor utama untuk mencapai tujuan dan sasaran dari suatu kegiatan atau program yang telah ditetapkan dalam setiap organisasi. Yang dikatakan efektif ialah tercapainya tujuan dari organisasi yang telah ditetapkan.

H. Emerson berpendapat dikutip Soewarno Handayani S (2006:16) mengatakan Efektivitas yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan itu dengan pengukuran.

Efektivitas mempunyai makna berhasil atau tepat sasaran. Efektif itu adalah kata dasar, kata sifat efektif adalah efektivitas. Effendy (2008:14) berpendapat bahwa efektifitas yaitu untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan itu melalui komunikasi berdasarkan biaya, waktu dan jumlah personil yang telah ditentukan.

Menurut Susanto (2005:156), efektivitas adalah suatu tolak ukur dari tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai ataupun tidak tercapai sesuai dengan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Agung Kurniawan (2005:109) memaknai efektivitas sebagai kesanggupan dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi berdasarkan program dari suatu organisasi tanpa adanya tekanan, gangguan dan ketegangan dalam melaksanakan program tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian efektivitas diatas, dapat ditarik kesimpulan efektifitas yaitu suatu tolak ukur yang menentukan seberapa baik kualitas, kuantitas dan waktu yang telah dicapai oleh suatu organisasi atas target yang telah direncanakan sebelumnya, Hal ini sama seperti pemikiran Hidayat (2006).

2.2. Kriteria Efektivitas

Adapun kriteria atau tolak ukur untuk pencapaian efektifitas menurut S.P. Siagian (2008:77), yaitu:

1. Tujuan yang jelas, orang yang diberikan tugas dari atasan harus melaksanakan tugas yang diberikan semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.
2. Strategi pencapaian tujuan, langkah-langkah untuk mencapai tujuan harus jelas, agar dalam pelaksanaan suatu program sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.
3. Menganalisis dan merumuskan kebijakan, kebijakan dari suatu program harus dirumuskan dengan baik sesuai dengan strategi yang telah direncanakan agar tujuan dari organisasi itu tercapai.
4. Perencanaan yang baik, merencanakan suatu program dengan baik sesuai dengan strategi yang direncanakan.
5. Penyusunan program, menyusun program-program yang baik yang mana program tersebut dijadikan pedoman dalam bertindak dan bekerja.
6. Penyediaan sarana dan prasarana kerja, suatu organisasi harus menyediakan sarana dan prasarana kerja untuk karyawan agar mereka bekerja maksimal sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.
7. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, suatu program yang dilaksanakan harus secara efektif dan efisien agar tujuan dari suatu organisasi tercapai sesuai dengan yang diharapkan.
8. Pengawasan dan pengendalian yang mendidik, ini sangat diperlukan karena kalau tidak ada pengawasan dan pengendalian maka para karyawan akan bertindak sesuka hatinya.

2.3. Dimensi Efektivitas

Barnard dalam Prawirosentono (2008: 27) yang mengatakan bahwa efektivitas adalah untuk mencapai dimensi efektivitas program yaitu melalui serangkaian proses pelaksanaan tugas pokok dan fungsi dari suatu pekerjaan berdasarkan tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

Dimensi Efektivitas Program diuraikan menjadi indikator, yaitu:

1. Tujuan program yang jelas;
2. Strategi untuk mencapai tujuan;
3. Merumuskan kebijakan yang baik;
4. Menyusun program dengan tepat;
5. Menyediakan sarana dan prasarana;
6. Efektivitas operasional program;
7. Efektivitas fungsional program;
8. Efektivitas tujuan program;
9. Efektivitas sasaran program;
10. Efektivitas individu dalam pelaksanaan kebijakan program;
11. Efektivitas unit kerja dalam pelaksanaan kebijakan program.

3. *City Branding*

3.1. Pengertian *City Branding*

Konsep *city branding* pertama kali dikemukakan oleh Simon Anholt dalam bukunya yang berjudul “*Brand New Justice*” pada tahun 2003. Menurut Simon, *City Branding* adalah ide tentang mengimplementasikan identitas sebuah produk yang kemudian diterapkan menjadi identitas sebuah

tempat yang sesuai dengan keinginan pemangku kepentingan tertentu sehingga menjadi nilai tambah bagi para pengguna. Berbeda dengan *City Marketing* yang mana kota dibentuk berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Jadi munculnya *City Branding* bukan hanya menguntungkan orang yang berkunjung ke suatu kota, tetapi juga menguntungkan bagi masyarakat yang bertempat tinggal dikota tersebut.

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 diwilayah tersebut ataupun orang yang berkunjung ke wilayah tersebut.

Menurut Cardwell and Freire, 2004 dalam Knape and Lundell (2011) brand sebuah kota menjadi strategi utama dalam pemasaran sebuah kota, sama seperti brand barang dan jasa. *City Branding* ialah cara untuk memasarkan suatu kota baik di nasional maupun internasional yaitu dengan membuat ciri khas tersendiri di kota tersebut agar mudah dikenali dan diingat oleh orang-orang.

3.2. Proses *City Branding*

Terdapat empat langkah proses strategi *city branding* menurut Andrea Insch (dalam Adhiimsyah Luthfi) yaitu:

1. Identitas (*Identity*), proses mengidentifikasi asset, atribut dan identitas suatu kota.
2. Menentukan Tujuan (*Objective*), mendefinisikan secara jelas alasan utama *city branding*

3. Komunikasi (*Communication*), proses komunikasi baik secara *online* maupun *offline* dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota.
4. Koherensi (*Coherence*), proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama.

Menurut Kotler (2002, h.460) Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

1. Atribut.
Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat.
Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai.
Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya.
Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian.
Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai.
Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Madani

4.1. Pengertian Madani

Kata “*madani*” berasal dari bahasa Arab yang memiliki makna “beradab” atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *civilized*. Pada dasarnya *civil society* memiliki makna yang sama dengan “masyarakat sipil”, yaitu masyarakat yang berada dalam suatu sistem sosial yang demokratis.

Menurut Nurcholis Madjid, pengertian masyarakat madani adalah merujuk pada masyarakat Islam yang pernah dibangun oleh Nabi Muhammad SAW di Madinah, yaitu masyarakat yang sangat melekat kebudayaannya yang memiliki ciri: kesederajatan, keterbukaan, toleransi, musyawarah, dan menghargai prestasi.

Syamsudin Haris mengatakan masyarakat madani tersusun dari lingkungan masyarakat yang paling dekat dengan kita seperti: keluarga, perkumpulan sukarela, gerakan masyarakat, dan sebagainya, yang tersatukan dalam lingkup sosial yang berada di luar pengaruh negara.

Muhammad AS Hikam berpendapat bahwa masyarakat madani adalah semua yang terkait dengan wilayah kehidupan sosial yang tersistem dan mempunyai ciri-ciri: kesukarelaan, keswadayaan, keswasembadaan, dan kemandirian yang tinggi dihadapan negara dan terikat oleh nilai dan norma hukum yang wajib ditaati semua masyarakat.

4.2. Unsur Masyarakat Madani

Terdapat berbagai unsur sosial yang menjadi syarat terwujudnya suatu tatanan Masyarakat Madani. Adapun unsur masyarakat madani, yaitu:

1. Wilayah Publik yang Luas

Merupakan tempat untuk menyampaikan aspirasi masyarakat, yang mana masyarakat berhak mengeluarkan pendapat dan mendapat perlindungan dari negara.

2. Adanya Demokrasi

Demokrasi melibatkan masyarakat, demokrasi ialah sistem sosial politik yang dilaksanakan oleh seluruh masyarakat.

3. Adanya Toleransi

Adanya sikap saling menghormati dan menghargai antar sesama agar tidak terjadi diskriminasi didalam masyarakat.

4. Adanya Pluralisme

Pengakuan dan penerimaan masyarakat atas keberagaman di suatu daerah, menerima perbedaan yang ada di suatu daerah.

5. Adanya Keadilan Sosial

Keseimbangan dan pembagian yang adil atas hak dan kewajiban setiap masyarakat diberbagai bidang kehidupan.

4.3. Ciri-ciri Masyarakat Madani

Di dalam Buku Pekanbaru Madani karangan Firdaus Walikota Pekanbaru terdapat 5 ciri Masyarakat Madani, yaitu:

1. Disiplin

Disiplin adalah salah satu ciri masyarakat madani. Disiplin membentuk karakter seseorang, bagaimana seseorang itu harus mampu untuk fokus pada kaidah, nilai dan tujuan.

2. Taat Kepada Hukum dan Pemimpin

Masyarakat madani adalah masyarakat yang beradab, taat kepada hukum dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Taat kepada hukum dan pemimpin ialah bagian terpenting untuk tercapainya tujuan yang telah direncanakan.

3. Sikap Toleransi

Banyak perbedaan-bedaan yang ada di dalam masyarakat baik dari suku, ras, adat dan lain-lain, karena adanya sikap toleransi satu sama lainnya terciptalah hubungan yang harmonis di masyarakat. Toleransi merupakan bagian penting dalam masyarakat madani.

4. Semangat Bekerja Sama dan Gotong Royong

Dalam mewujudkan masyarakat madani sangat diperlukan semangat bekerja sama dan gotong royong agar tujuan bersama yang direncanakan tercapai.

5. Bersih

Bersih merupakan salah satu ciri untuk mewujudkan masyarakat madani. Masyarakat madani ialah masyarakat yang bersih hati, pikiran, pendengaran dan penglihatan. Dari masyarakat yang bersih akan melahirkan pemerintah yang bersih.

5. Komunikasi Pemerintahan

5.1. Pengertian Komunikasi Pemerintahan

Komunikasi pemerintahan Menurut Erliana Hasan (2014:95) adalah Penyampaian ide, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat untuk mencapai tujuan negara.

Menurut Yusuf Zainal Abidin (2016), Komunikasi pemerintahan bukan hanya sarana bagi pemerintah untuk menerima dan menyampaikan informasi mengenai kebijakan pemerintahan, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan kegiatan-kegiatan secara terstruktur untuk mewujudkan kerjasama antara pemerintah dan masyarakat.

Komunikasi pemerintahan adalah komunikasi yang terjalin antara sesama manusia yang terjadi di ruang lingkup organisasi pemerintahan, komunikasi pemerintahan tidak bisa dipisahkan dari komunikasi organisasi.

5.2. Tipe Komunikasi Pemerintahan

Ada dua tipe komunikasi pemerintahan, yaitu:

1. Komunikasi intern, mempunyai tiga aspek, antara lain:
 - 1) Dalam menetapkan suatu keputusan yang menjadi acuannya yaitu informasi.
 - 2) Anggota-anggota organisasi melaksanakan tugasnya berdasarkan keputusan yang telah ditetapkan.
 - 3) Media untuk pembicaraan keorganisasian, dalam melakukan pekerjaan menggunakan percakapan sehari-hari, percakapan yang dilakukan anggota guna untuk keakraban sesama anggota dalam tatanan sosial.
2. Komunikasi eksternal, komunikasi yang terjalin antara dinas pemerintahan dengan masyarakat ataupun dinas pemerintahan yang lainnya.

5.3. Prinsip-prinsip Komunikasi Pemerintahan

Prinsip-prinsip komunikasi pemerintahan menurut Joel Netshitenzhe dalam “Government Communicators” Handbook, yaitu:

1. Kerja pemerintah adalah sebuah kegiatan public
2. Setiap pusat layanan komunikasi mempunyai wewenang melaksanakan kegiatan publik.
3. Pejabat politik merupakan sebagai actor utama dalam komunikasi pemerintahan.
4. Semua orang dalam pemerintahan adalah komunikator.
5. Komunikasi pemerintahan didasarkan pada program komunikasi yang sistematis.
6. Struktur komunikasi tidak mencerminkan suatu kebijakan.
7. Komunikasi bukan hanya sebagai media perantara.
8. Komunikasi langsung dan bertukar pikiran mengenai pandangan publik adalah bentuk komunikasi yang sangat efektif.
9. Dalam mengerjakan program dan kampanye sangat diperlukan usaha untuk memahami lingkungan komunikasi.
10. Kampanye komunikasi akan berjalan dengan baik apabila bekerjasama dengan pihak diluar pemerintah.

6. Konsep Brand Hexagon

Simon Anholt (2007:59-61) menciptakan *Branding Hexagon* untuk mengukur efektivitas *city branding*, yang mana di dalamnya terdapat enam aspek yang terdiri dari:

1. *Presence* (kehadiran)
Menjelaskan Status dan kedudukan kota seberapa jauh dunia internasional mengenal dan mengetahui kota tersebut.

2. *Place* (tempat)

Melihat bagaimana pandangan masyarakat terhadap fisik atau bentuk dari sebuah kota, dilihat dari kenyamanan, keindahan, dan cuaca dari kota tersebut.

3. *Potential* (potensial)

Melihat potensi yang ada dari sebuah kota, dilihat dari mudah atau sulitnya mencari pekerjaan, layak untuk bisnis, mempunyai objek wisata yang indah, dan kualitas pendidikan yang ada di kota tersebut.

4. *People* (orang)

Menilai apakah masyarakat yang bertempat tinggal dikota tersebut bersahabat, mudah dalam bertukar budaya, dan memberi rasa kenyamanan dan keamanan apabila berada dikota tersebut terhadap sesama masyarakat kota ataupun orang yang berkunjung ke kota tersebut.

5. *Pulse*(semangat)

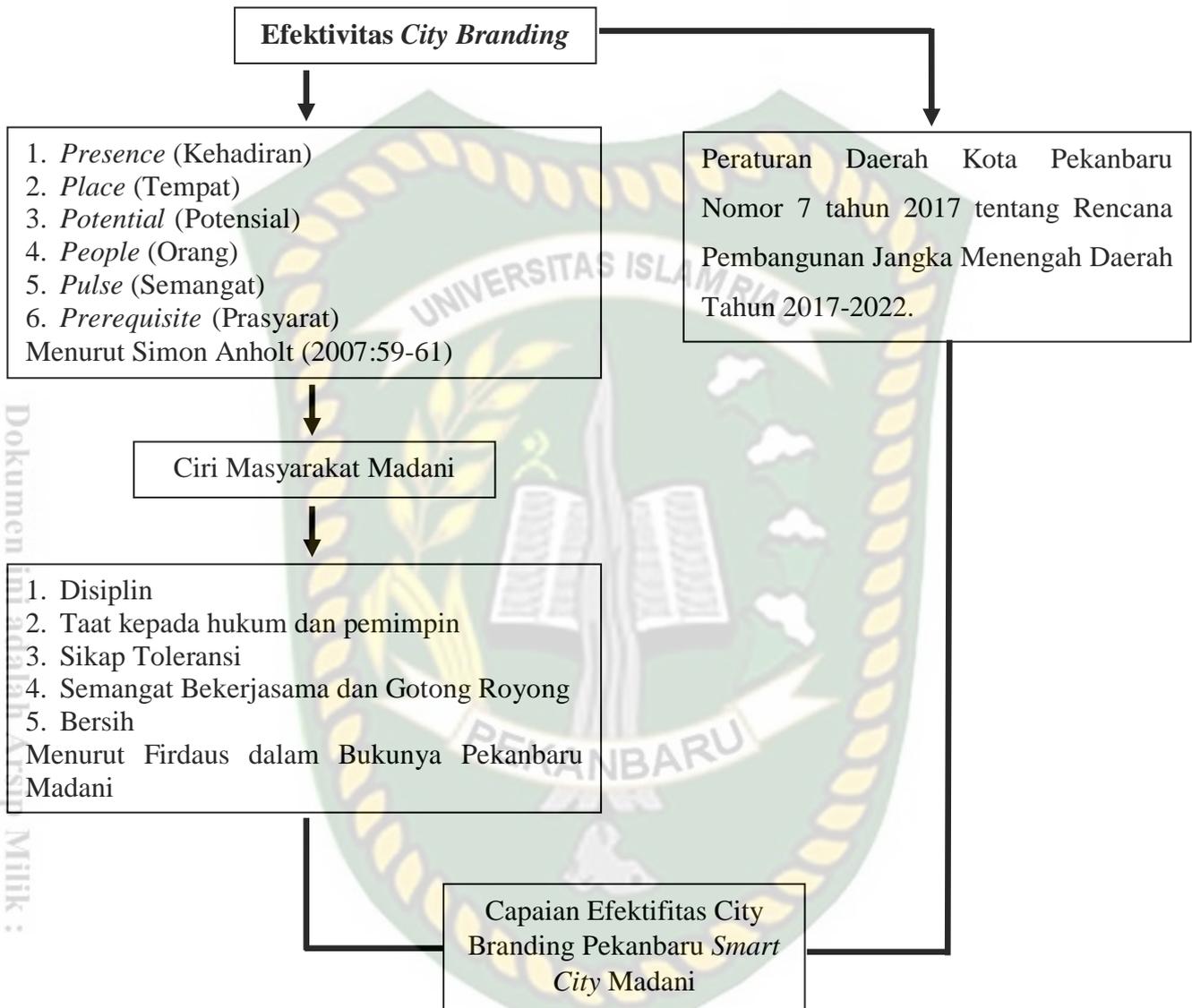
Menganalisa apakah suatu kota menunjukkan nuansa gaya hidup yang kekinian yang merupakan bagian terpenting dari citra kota, dilihat dari kemudahan menemukan hal-hal yang menarik atau ciri khas dari suatu kota yang membuat masyarakat kota ataupun pengunjung terkesan.

6. *Prerequisite* (prasyarat)

Menggambarkan kemampuan masyarakat terhadap latar belakang suatu kota, seperti: suka atau tidaknya tinggal disana, menyediakan atau tidak menyediakan fasilitas, sudah memenuhi atau belum memenuhi kebutuhan infrastruktur, dan sebagainya.

B. Kerangka Pikiran

Bagan II.1. Kerangka Pikiran Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City Madani*” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.



Sumber: Modifikasi Penulis 2020.

C. Hipotesis Penelitian

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan variabel tunggal yaitu Efektivitas *City Branding* Pekanbaru Kota Madani, maka hipotesis yang digunakan adalah hipotesis eksploratif. Penulis ingin melihat efektif atau tidak efektifnya *City Branding* Pekanbaru *Smart City* Madani ini melalui konsep Brand Hexagon yang dikemukakan oleh Simon Anholt.

D. Konsep Operasional

Konsep operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas yaitu suatu tolak ukur yang menentukan seberapa baik kualitas, kuantitas dan waktu yang telah dicapai oleh suatu organisasi atas target yang telah direncanakan sebelumnya,
2. *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 diwilayah tersebut ataupun orang yang berkunjung ke wilayah tersebut.
3. Masyarakat Madani adalah masyarakat yang kebudayaannya sangat melekat yang memiliki ciri: kesederajatan, keterbukaan, toleransi, musyawarah, dan menghargai prestasi.
4. *Presence* (kehadiran) yaitu Menjelaskan Status dan kedudukan kota seberapa jauh dunia internasional mengenal dan mengetahui kota tersebut.

5. *Place* (tempat) yaitu Melihat bagaimana pandangan masyarakat terhadap fisik atau bentuk dari sebuah kota, dilihat dari kenyamanan, keindahan, dan cuaca dari kota tersebut.
6. *Potential* (potensi) yaitu Melihat potensi yang ada dari sebuah kota, dilihat dari mudah atau sulitnya mencari pekerjaan, layak untuk bisnis, mempunyai objek wisata yang indah, dan kualitas pendidikan yang ada di kota tersebut.
7. *People* (orang) yaitu Menilai apakah masyarakat yang bertempat tinggal di kota tersebut bersahabat, mudah dalam bertukar budaya, dan memberi rasa kenyamanan dan keamanan apabila berada di kota tersebut terhadap sesama masyarakat kota ataupun orang yang berkunjung ke kota tersebut.
8. *Pulse* (semangat) yaitu Menganalisa apakah suatu kota menunjukkan nuansa gaya hidup yang kekinian yang merupakan bagian terpenting dari citra kota, dilihat dari kemudahan menemukan hal-hal yang menarik atau ciri khas dari suatu kota yang membuat masyarakat kota ataupun pengunjung terkesan.
9. *Prerequisite* (prasyarat) yaitu Menggambarkan kemampuan masyarakat terhadap latar belakang suatu kota, seperti: suka atau tidaknya tinggal disana, menyediakan atau tidak menyediakan fasilitas, sudah memenuhi atau belum memenuhi kebutuhan infrastruktur, dan sebagainya.
10. Disiplin adalah salah satu ciri masyarakat madani. Disiplin membentuk karakter seseorang, bagaimana seseorang itu harus mampu untuk fokus pada kaidah, nilai dan tujuan.
11. Taat Kepada Hukum dan Pemimpin, Masyarakat madani adalah masyarakat yang beradab, taat kepada hukum dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Taat kepada hukum dan pemimpin ialah bagian terpenting untuk tercapainya tujuan yang telah direncanakan.

12. Sikap Toleransi, Banyak perbedaan-bedaan yang ada di dalam masyarakat baik dari suku, ras, adat dan lain-lain, karena adanya sikap toleransi satu sama lainnya terciptalah hubungan yang harmonis di masyarakat. Toleransi merupakan bagian penting dalam masyarakat madani.
13. Semangat Bekerja Sama dan Gotong Royong, Dalam mewujudkan masyarakat madani sangat diperlukan semangat bekerja sama dan gotong royong agar tujuan bersama yang direncanakan tercapai.
14. Bersih, Bersih merupakan salah satu ciri untuk mewujudkan masyarakat madani. Masyarakat madani ialah masyarakat yang bersih hati, pikiran, pendengaran dan penglihatan. Dari masyarakat yang bersih akan melahirkan pemerintah yang bersih.

E. Operasional Variabel

Tabel II.1. Operasional Variabel Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City Madani*” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.

Konsep	Variabel	Indikator	Dimensi (sub indikator)	Item penilaian
<i>City Branding</i> adalah ide tentang mengimplementasikan identitas sebuah produk yang kemudian diterapkan menjadi identitas sebuah tempat yang sesuai dengan keinginan pemangku kepentingan tertentu sehingga menjadi nilai tambah bagi para pengguna (Simon Anholt, 2003).	Efektivitas <i>City Branding</i> “Pekanbaru <i>Smart City Madani</i> ” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.	Konsep Brand Hexagon untuk mengukur Efektivitas <i>City Branding</i>	1. <i>Presence</i> (Kehadiran) 2. <i>Place</i> (Tempat) 3. <i>Potential</i> (Potensial) 4. <i>People</i> (Orang) 5. <i>Pulse</i> (Semangat) 6. <i>Prerequisite</i> (Prasyarat)	a. Ada tidaknya sosialisasi kepada masyarakat b. Ada tidaknya informasi a. Adanya sarana dan prasarana yang mendukung b. Ada tidaknya penyalahgunaan sarana dan prasarana a. Mudah atau Sulitnya mencari Pekerjaan. b. Kualitas Pendidikan. a. Adanya musyawarah dengan masyarakat b. Mudah dalam bertukar budaya a. Adanya potensi ciri khas kota b. Peningkatan potensi ciri khas kota a. Ada tidaknya menyediakan fasilitas b. Memenuhi kebutuhan infrastruktur

Sumber: Modifikasi Penulis 2020

F. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran terhadap variabel dan indikator dalam penelitian ini dikelompokkan dengan skala likert yang mana ada 5 penilaian yaitu Sangat Mengetahui, Mengetahui, Cukup Mengetahui, Kurang Mengetahui, dan Tidak Mengetahui.

1. Ukuran Variabel Penelitian

Sangat Mengetahui : Apabila Penilaian terhadap Indikator Efektivitas City Branding Pekanbaru Smart City Madani Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru 80%-100%.

Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator Efektivitas City Branding Pekanbaru Smart City Madani Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru 60%-79,99%.

Cukup Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator Efektivitas City Branding Pekanbaru Smart City Madani Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru 40%-59,99%.

Kurang Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator Efektivitas City Branding Pekanbaru Smart City Madani Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru 20%-39,99%.

Tidak Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator Efektivitas City Branding Pekanbaru Smart City Madani Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru 0%-19,99%.

2. Ukuran Indikator Variabel

a. *Presence* (Kehadiran)

Sangat Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Presence* (Kehadiran) 80%-100%.

Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Presence* (Kehadiran) 60%-79,99%.

Cukup Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Presence* (Kehadiran) 40%-59,99%.

Kurang Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Presence* (Kehadiran) 20%-39,99%.

Tidak Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Presence* (Kehadiran) 0%-19,99%.

b. *Place* (Tempat)

Sangat Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Place* (Tempat) 80%-100%.

Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Place* (Tempat) 60%-79,99%.

Cukup Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Place* (Tempat) 40%-59,99%.

Kurang Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Place* (Tempat) 20%-39,99%.

Tidak Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Place* (Tempat) 0%-19,99%.

c. *Potential* (Potensi)

Sangat Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Potential* (Potensi) 80%-100%.

Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Potential* (Potensi) 60%-79,99%.

Cukup Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Potential* (Potensi) 40%-59,99%.

Kurang Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Potential* (Potensi) 20%-39,99%.

Tidak Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Potential* (Potensi) 0%-19,99%.

d. *People* (Orang)

Sangat Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *People* (Orang) 80%-100%.

Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *People* (Orang) 60%-79,99%.

Cukup Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *People* (Orang) 40%-59,99%.

Kurang Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *People* (Orang) 20%-39,99%.

Tidak Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *People* (Orang) 0%-19,99%.

e. *Pulse* (Semangat)

Sangat Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Pulse* (Semangat) 80%-100%.

Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Pulse* (Semangat) 60%-79,99%.

Cukup Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Pulse* (Semangat) 40%-59,99%.

Kurang Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Pulse* (Semangat) 20%-39,99%.

Tidak Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Pulse* (Semangat) 0%-19,99%.

f. *Prerequisite* (prasyarat)

Sangat Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Prerequisite* (prasyarat) 80%-100%.

Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Prerequisite* (prasyarat) 60%-79,99%.

Cukup Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Prerequisite* (prasyarat) 40%-59,99%.

Kurang Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Prerequisite* (prasyarat) 20%-39,99%.

Tidak Mengetahui : Apabila penilaian terhadap indikator *Potential* (Potensi) 0%-19,99%.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu Metode Campuran. Yang mana penulis mengkombinasikan antara metode Kuantitatif dan Kualitatif. Menurut Cresswel didalam bukunya yang berjudul *Research Design* (2016:5) Penelitian Metode Campuran adalah pendekatan yang mengkombinasikan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif, yang menyangkut dengan dugaan-dugaan dari latar belakang suatu masalah dan kerangka teori dari suatu masalah. Pendekatan metode campuran memberikan pemahaman lebih jelas dan rinci daripada hanya menggunakan satu pendekatan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rancangan metode campuran dengan bentuk Sekuensial Eksplanatori. Pendekatan ini melibatkan dua fase dimana peneliti mengumpulkan data kuantitatif pada fase pertama, menganalisis hasil, dan kemudian menggunakan hasil-hasil dari fase pertama untuk membuat fase kedua yaitu fase kualitatif. Hasil kuantitatif umumnya menginformasikan jenis partisipan untuk dipilih secara sengaja untuk fase kualitatif dan jenis pertanyaan yang akan ditanyakan kepada partisipan. Tujuan rancangan ini secara keseluruhan adalah untuk membantu data kualitatif menerangkan secara detail tentang hasil kuantitatif awal. Prosedur khusus mungkin melibatkan pengumpulan data survei pada fase pertama, menganalisis data, dan kemudian menindaklanjutinya dengan wawancara kualitatif untuk membantu menerangkan respon survei (cresswell. 2016:299).

Penulis menggunakan metode campuran dengan rancangan sekuensial eksplanatori yang mana untuk menilai efektivitas *city branding* Pekanbaru *Smart City* Madani itu perlu persepsi dari masyarakat kota Pekanbaru, kemudian dari persepsi itu dapat dianalisis lebih dalam melalui wawancara kepada Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian kota Pekanbaru sebagai Key Informan dalam Penelitian ini.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian adalah Kota Pekanbaru. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena belum ada yang mengukur seberapa efektifnya *City Branding* Pekanbaru *Smart City* Madani dalam menciptakan identitas kota Pekanbaru agar dikenal oleh masyarakat kota Pekanbaru ataupun masyarakat yang berasal dari luar daerah Pekanbaru, yang mana sebelumnya Pekanbaru dikenal dengan Pekanbaru Kota Bertuah. Adapun *City Branding* Pekanbaru *Smart City* Madani berasal dari Visi Walikota Pekanbaru, sejak 2012 sampai sekarang. Maka dari itu peneliti tertarik untuk memilih Pekanbaru sebagai lokasi penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2016:80) populasi adalah wilayah secara umum berupa obyek dan subjek berdasarkan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu seluruh Masyarakat kota Pekanbaru yang terbagi atas 12 Kecamatan.

Menurut Sugiono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel ialah 32 masyarakat dari masing-masing 12 kecamatan, Untuk lebih jelasnya dan besarnya jumlah responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.1. Populasi dan Sampel Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru Smart City Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota.

No	Informasi Penelitian	Populasi	Sampel	Persentase
1	Tampan	285.932	32	0,01
2	Paying Sekaki	90.902	32	0,03
3	Bukit Raya	103.722	32	0,03
4	Marpoyan Damai	131.362	32	0,02
5	Tenayan Raya	162.530	32	0,02
6	Limapuluh	42.469	32	0,07
7	Sail	22.015	32	0,14
8	Pekanbaru Kota	25.719	32	0,12
9	Sukajadi	48.544	32	0,06
10	Senapelan	37.459	32	0,08
11	Rumbai	67.570	32	0,05
12	Rumbai Pesisir	72.864	32	0,04
Jumlah		1.091.088	384	0,03

Sumber: Modifikasi Penulis 2020.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini penulis menggunakan *Cluster Sampling* yaitu berdasarkan pendekatan kewilayahan dengan model kewilayahan kecamatan. Sebagaimana telah dijelaskan pada tabel populasi dan sampel diatas.

Untuk menentukan jumlah sampel setiap populasi pada tabel diatas, penulis menggunakan tabel cohen. Dimana taraf keyakinan penelitian sebesar 95% dan interval keyakinan penelitian (α) sebesar 0,1, jumlah seluruh penduduk Kota Pekanbaru yaitu 1.091.088 maka sampel dari seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yaitu 384. Jadi dari jumlah 384 sampel dibagi sama rata dari 12 kecamatan, maka setiap kecamatan mempunyai masing-masing sampel yaitu 32 orang.

D. Teknik Penarikan Sampel

Ada 2 teknik pengambilan sampel yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Probability Sampling*.

Menurut Sugiono (2017:82) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Probability sampling terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *area (cluster) sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *area (cluster) sampling*. Menurut sugiono (2016:94) *area (cluster) sampling* adalah teknik penarikan sampel bukan hanya dari individu-individu tetapi dari kelompok-kelompok (*cluster*). Teknik *sampling* daerah digunakan untuk menentukan sampel jika objek dan sumber data yang diteliti sangat luas.

E. Perancangan Informan

a. Key informan

Key Informan adalah tokoh utama dalam suatu penelitian yang mana merupakan orang yang mengetahui inti permasalahan dari suatu penelitian dan yang memiliki informasi utama penulis butuhkan (Hendarso dan Suryanto, 2005:171-172). Adapun key informan dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Pekanbaru.

b. Informan

Informan adalah orang yang masih memiliki keterkaitan dalam suatu pokok pembahasan yang diteliti (Hendarso dan Suryanto, 2005:171-172).

Informan tambahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepala Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Pekanbaru,
2. Kepala Satpol PP Kota Pekanbaru,
3. Ketua Majelis Ulama Pekanbaru,
4. Ketua Lembaga Adat Melayu Pekanbaru.

F. Instrumen Penelitian

a. Validitas

Validitas atau kesahihan yaitu menunjukkan pada kemampuan suatu instrumen (alat pengukur) untuk mengukur apa yang harus diukur, suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.

Berikut ini beberapa jenis-jenis validitas, yaitu:

1. Validitas Rupa (*Face Validity*)

Menurut Djamiludin Ancok dalam Uhar Suharsaputra (2012:99) validitas rupa amat penting dalam pengukuran kemampuan individu seperti pengukuran kejujuran, kecerdasan, bakat dan keterampilan.

2. Validitas Isi (*Content Validity*)

Menurut Kenneth Hopkin dalam Uhar Suharsaputra (2012:99) penentuan validitas isi terutama berkaitan dengan proses analisis logis, dengan dasar ini dia berpendapat bahwa validitas isi berbeda dengan validitas rupa yang kurang menggunakan analisis logis yang sistematis. Lebih lanjut dia menyatakan bahwa sebuah instrument yang mempunyai validitas isi biasanya juga mempunyai validitas rupa, sedangkan keadaan sebaliknya belum tentu benar.

3. Validitas Kriteria (*Criterion Validity*)

Validitas kriteria adalah validasi suatu instrument dengan membandingkannya dengan instrument-pengukuran lainnya yang sudah valid dan reliabel dengan cara mengorelasikannya, bila korelasinya signifikan maka instrumen tersebut mempunyai validitas kriteria. Ada dua bentuk validitas kriteria yaitu: validitas konkuren (*Concurrent validity*) dan validitas ramalan (*Predictive validity*).

4. Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Menurut Jack R. Fraenkel dalam Uhar Suharsaputra (2012:100) validasi konstruk cakupannya lebih luas dibanding dengan validasi lainnya, karena melibatkan banyak prosedur termasuk validasi isi dan validasi kriteria. Lebih jauh Jack R. Fraenkel menyatakan bahwa untuk mendapatkan validasi konstruk ada tiga langkah didalamnya yaitu:

- 1) Variabel yang akan diukur harus didefinisikan dengan jelas.
- 2) Hipotesis, yang mengacu pada teori yang mendasari variabel penelitian harus dapat membedakan orang dengan tingkat gradasi yang berbeda pada situasi tertentu.
- 3) Hipotesis tersebut diuji secara logis dan empiris.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berarti kedapat dipercayaan atau keajegan, suatu instrument pengukuran dikatakan reliabel jika instrumen itu digunakan secara terus menerus dengan orang yang berbeda dan mendapatkan hasil atau jawaban yang sama. Menurut Elazar J. Pedhazur kesalahan pengukuran akan menyebabkan hasil yang berbeda dalam mengukur sesuatu yang sama.

Ada beberapa cara untuk menilai reliabilitas suatu instrumen, yaitu:

1. Teori Pengujian Klasik

Teori pengujian klasik mengacu pada The True-score model dari spearman. Menurut model ini skor/nilai hasil observasi terdiri dari dua komponen yaitu komponen nilai yang benar ditambah kekeliruan acak yang dalam bentuk symbol tampak sebagai berikut:

$$M = T + E$$

M = nilai/skor yang diukur/diobservasi (*measured value*)

T = nilai/skor yang benar (*true value*)

E = kesalahan pengukuran (*measurement error*)

2. Test-retest (*Repeated measure*)

Pengukuran ulang dimaksudkan untuk melihat konsistensi dari waktu ke waktu. Cara pelaksanaannya adalah dengan meminta responden untuk menjawab pertanyaan atau merespon pernyataan yang sama sebanyak dua kali sesudah selang waktu tertentu. Sesudah diperoleh jawaban responden untuk dua kali pelaksanaan kemudian nilai/skor hasil pengukuran yang pertama dikolerasikan dengan nilai/skor hasil pengukuran yang kedua dengan menggunakan formula korelasi *product moment* atau korelasi tata jenjang sesuai dengan karakteristik data yang diperoleh.

3. Metode Paralel (*Alternate Method*)

Cara ini dilakukan dengan memberikan dua bentuk pengukuran yang identik (dalam arti sejajar) kepada responden yang sama secara serempak. Dua pengukuran identik bermakna bahwa dua instrumen pengukuran tersebut dimaksudkan untuk mengukur konstruk yang sama namun dengan item-item pertanyaan/pernyataan yang berbeda.

4. Pendekatan Konsistensi Internal

Pendekatan konsistensi internal merupakan satu cara untuk mengurangi kesulitan yang diakibatkan oleh dua perlakuan atau dua bentuk pengukuran seperti dalam metode tes-retest dan metode paralel. Dengan cara ini pengukuran hanya dilakukan satu kali, sehingga dapat lebih efisien. Konsistensi internal bermakna keajegan dari tiap item dengan item-item lainnya dalam suatu kerangka instrumen pengukuran.

G. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Iskandar (2008:252) data primer adalah data yang diperoleh dari hasil temuan pada saat dilapangan dan wawancara yang ditujukan kepada narasumber yang sudah ditetapkan sebelumnya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari narasumber melalui wawancara dilapangan tentang Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru Kota Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Menurut Iskandar (2008:252), data sekunder adalah pengumpulan dan pengolahan data yang berdunder dari dokumentasi-dokumentasi seperti dokumentasi pribadi, resmi, kelembagaan, referensi-referensi dan aturan-aturan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku dan data-data yang dikumpulkan dari sejumlah data yang tersedia secara tertulis yang berupa data gambaran umum Kota Pekanbaru serta data-data lain menurut penulis dapat melengkapi penelitian ini nantinya.

Adapun data sekunder dalam penelitian ini yaitu:

1. Buku Pekanbaru Madani
2. Data Badan Pusat Statistik 2017

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis melakukan beberapa cara untuk mendapatkan data yang penulis butuhkan. Hal ini ditunjukkan agar penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Adapun cara-cara yang penulis maksud tersebut antara lain:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016: 199) Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang sudah dipersiapkan sebelumnya yang ditujukan kepada responden. Kuesioner dalam Penelitian ini diberikan kepada 32 orang dari masing-masing 12 kecamatan. Dalam menyebarkan kuesioner penulis dibantu oleh beberapa teman penulis yaitu Ramaizal Hidayat di kecamatan Tampan, Muhammad Satya Renata di Kecamatan Marpoyan Damai, Muhammad Habibi R di Kecamatan Rumbai Pesisir, Abdillah Abdurrahim di Kecamatan Sukajadi, Muhammad Sartibi di Kecamatan Bukit Raya, dan sisanya penulis menyebarkan bersama Dwita Rezkyia, Andika, Muhammad Raziq. Dari jawaban responden akan didapat data yang akan menjadi acuan penulis untuk melakukan wawancara kepada Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru, Kepala Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Pekanbaru, Kepala Satpol PP Kota Pekanbaru, Ketua Majelis Ulama Pekanbaru, Ketua Lembaga Adat Melayu Pekanbaru.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016: 194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan serta ingin

mengetahui lebih mendalam untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti. Dalam penelitian ini penulis melakukan tanya jawab kepada pihak-pihak terkait seperti Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, Statistika dan Persandian Kota Pekanbaru, Kepala Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Pekanbaru, Kepala Satpol PP Kota Pekanbaru, Ketua Majelis Ulama Pekanbaru, Ketua Lembaga Adat Melayu Pekanbaru untuk memperoleh data mengenai Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.

c. Observasi

Menurut Sugiyono (2016: 203) Observasi ialah teknik pengumpulan tingkat kepercayaannya lebih tinggi dibandingkan teknik pengumpulan data yang lainnya. Dalam penelitian ini di lakukan dengan pendekatan dan pengamatan secara langsung turun ke lapangan yang tertuju pada objek penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

d. Dokumentasi

Menurut Ridwan (2009:31), dokumentasi adalah memperoleh data penelitian secara langsung dari lokasi penelitian, baik melalui buku-buku, peraturan-peraturan, laporan kegiatan dan data yang relevan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan konsep teori penelitian.

Adapun alasan penulis melakukan berbagai cara pengumpulan data sebagaimana penulis jelaskan diatas, sebab penulis dapat mengumpulkan data yang lebih baik. Dengan melihat, bertanya dan membaca maka penulis akan mendapatkan hasil penelitian yang bisa dipertanggungjawabkan. Hal ini yang

melatarbelakangi penulis menggunakan berbagai cara mengumpulkan data sebagaimana yang telah penulis uraikan diatas.

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian *mix methods* analisis data dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- a. Analisis campuran bersamaan : analisis terhadap data kualitatif dan kuantitatif;
- b. Analisis kualitatif-kuantitatif bertahap: analisis data kualitatif diikuti pengumpulan dan analisis data kuantitatif sebagai penegasan;
- c. Analisis kuantitatif-kualitatif bertahap : analisis data kuantitatif diikuti pengumpulan dan analisis data kualitatif;

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data kuantitatif-kualitatif bertahap. Jadi analisis dilakukan pada data kuantitatif lalu diikuti analisis data kualitatif. Dengan kata lain memberikan Kuesioner dalam Penelitian ini kepada 32 orang dari masing-masing 12 kecamatan. Dari jawaban responden akan didapat data yang akan menjadi acuan penulis untuk melakukan wawancara kepada Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru, Kepala Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Pekanbaru, Kepala Satpol PP Kota Pekanbaru, Ketua Majelis Ulama Pekanbaru, Ketua Lembaga Adat Melayu Pekanbaru.

J. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Tabel III.2. Jadwal Penelitian Tentang Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City Madani*” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.

No	Jenis Kegiatan	Bulan, Minggu dan Tahun Ke																			
		April 2019				Juli 2019				Agustus-Desember 2019				Januari 2020				Februari 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan UP																				
2.	Seminar UP																				
3.	Revisi UP																				
4.	Revisi Kuisisioner																				
5.	Survei Lapangan																				
6.	Analisis Data																				
7.	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																				
8.	Konsultasi Revisi Skripsi																				
9.	Ujian Skripsi																				
10.	Revisi dan Pengesahan Skripsi																				
11.	Pengadaan dan Penyerahan Skripsi																				

Sumber: Modifikasi Penulis 2020.

K. Rencana Sistematika Laporan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini terdiri dari beberapa sub-sub bagian yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang meliputi:

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

BAB II Studi Kepustakaan dan Kerangka Pikir yang meliputi:

- A. Studi Kepustakaan
- B. Kerangka Pikiran
- C. Hipotesis
- D. Konsep Oprasional
- E. Oprasional Variabel
- F. Teknik Pengukuran

BAB III Metode Penelitian yang meliputi:

- A. Jenis Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Populasi dan Sampel
- D. Teknik Penarikan Sampel
- E. Perancangan Informan
- F. Instrumen Penelitian
- G. Jenis dan Sumber Data
- H. Teknik Pengumpulan Data

I. Teknik Analisis Data

J. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

K. Rencana Sistematika Laporan Penelitian.

BAB IV Deskripsi Lokasi Penelitian yang meliputi Keadaan Geografis, Keadaan Penduduk, Keadaan Sosial, Keadaan Pemerintahan.

BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan yang meliputi Efektivitas *City Banding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota.

BAB VI Penutupan yang meliputi Kesimpulan dan Saran.



BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kota Pekanbaru

1. Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Jauh sebelum disebutnya nama “Pekanbaru”, daerah yang merupakan inti daerah kota Pekanbaru sekarang, dikenal sebagai “senapelan”. Asal nama senapelan ini berasal dari nama pohon kayu “sena”. Daerah senapelan meliputi pekanbaru sekarang, tampan, palas, dan sampai ke kuala tapung (bencah kelubi). Sebagaimana juga terjadi dalam proses tumbuhnya perkampungan pada umumnya di Indonesia yang di mulai dengan perladangan persukuan, senapelan juga awalnya di huni oleh kumpulan masyarakat yang disebut suku Senapelan.

Pada tahun 1931, Pekanbaru dimasukkan kedalam wilayah Kampar kiri yang dikepalai oleh seorang controleur yang berkedudukan di Pekanbaru dan berstatus lanschap sampai tahun 1940. Kemudian menjadi ibukota Onderafdeling Kampar Kiri sampai tahun 1942. Pekanbaru dikepalai seorang Gubernur militer yang disebut Gokung.

Kota Pekanbaru resmi menjadi ibukota Provinsi Riau pada tanggal 20 Januari 1959 berdasarkan Keputusan Menti Dalam Negeri Nomor 52/I/44-25 Desember sebelumnya yang menjadi Ibukota adalah Tanjung Pinang yang mana sekarang telah menjadi Ibukota Provinsi Kepulauan Riau.

2. Keadaan Geografi

Secara geografis kota Pekanbaru memiliki posisi strategis berada pada jalur lintas timur sumatera, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan,

Padang dan Jambi, dengan wilayah administrative. Kota Pekanbaru secara administrasi berbatasan dengan kabupaten sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan.
Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan.
Sebelah Barat : Kabupaten Kampar.

Sebelum tahun 1960 Pekanbaru hanyalah kota dengan luas 16km² yang kemudian bertambah menjadi 62.96 km² dengan 2 Kecamatan yaitu Kecamatan Senapelan dan Kecamatan Limapuluh. Selanjutnya pada tahun 1965 menjadi 6 Kecamatan, dan tahun 1987 menjadi 8 Kecamatan dengan luas wilayah 446.50 km², setelah Pemerintah daerah Kampar menyetujui untuk menyerahkan sebagian dari wilayah untuk keperluan perluasan wilayah Kota Pekanbaru, yang kemudian ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1987. Kemudian pada tahun 2003 jumlah Kecamatan Kota ini dimekarkan menjadi 12 Kecamatan. Sekarang kota Pekanbaru terdiri dari 12 Kecamatan dan 83 Kelurahan, dengan luas 632,26 km².

3. Kependudukan

Sejak tahun 2014, Pekanbaru telah menjadi kota keempat berpenduduk terbanyak dipulau Sumatera, setelah Medan, Palembang dan Bandar Lampung. Laju pertumbuhan ekonomi Pekanbaru yang cukup pesat, menjadi pendorong laju pertumbuhan penduduknya.

Etnis Minangkabau merupakan masyarakat terbesar dengan jumlah sekitar 37.96% dari total penduduk kota. Selain itu, etnis yang juga memiliki

proporsi yang cukup besar adalah melayu 26.10%, jawa 15.70%, batak 11.06% dan tionghoa 2.5% dan lain-lain 6.7%.

Agama Islam merupakan salah satu agama yang dominan dianut oleh masyarakat kota Pekanbaru sebesar 82.65%, sementara pemeluk agama Kristen Protestan 10.39%, Buddha 2.74%, Katolik 3.82%, Konghucu 0.03% dan Hindu 0.40% terdapat dikota ini.

Pada tahun 2018 jumlah penduduk Kota Pekanbaru mencapai 900,465 jiwa, yang memiliki kepadatan 1,642/km². Sekarang jumlah penduduk kota Pekanbaru mencapai 1,091,088 jiwa, yang memiliki kepadatan 1,655/km².

4. Pemerintahan

Kota Pekanbaru secara administratif dipimpin oleh seorang Walikota dan didampingi oleh seorang wakil walikota. Pada tanggal 14 Mei 1958 OKM Jamil telah ditunjuk menjadi Walikota Pekanbaru, namun pengaruh perang saudara membuat roda pemerintahan jadi tidak menentu. Pada tanggal 9 November 1959, kembali ditunjuk datuk Wan Abdul Rahman sebagai Walikota berikutnya, yang sebelumnya menjabat sebagai Bupati Kampar. Selanjutnya pada tanggal 29 Maret 1962, digantikan oleh Tengku Bay, yang sebelumnya menjabat sebagai Bupati Indragiri. Selanjutnya pada 1 Juni 1968, diangkat Raja Rusli B.A sebagai Walikota sampai tanggal 10 Desember 1970, dan digantikan oleh Drs. Abdul Rahman Hamid yang memerintah lebih dari 10 tahun.

Kemudian pada masa berikutnya mulai diterapkan penertiban periode pemerintahan kota, dan pada tanggal 5 Juli 1981 terpilih Ibrahim Arsyad, S.H., pada 21 Juli digantikan oleh Drs. Farouq Alwi, berikutnya pada 22 Juli 1991

terpilih H. Oesman Effendi Apan, S.H., memerintah selama dua periode. Selanjutnya pada 1 Juni 1968, diangkat Raja Rusli B.A sebagai Walikota sampai tanggal 10 Desember 1970, dan digantikan oleh Drs. Abdul Rahman Hamid yang memerintah lebih dari 10 tahun.

Kemudian pada masa berikutnya mulai diterapkan penertiban periode pemerintahan kota, dan pada tanggal 5 Juli 1981 terpilih Ibrahim Arsyad, S.H., pada 21 Juli digantikan oleh Drs. Farouq Alwi, berikutnya pada 22 Juli 1991 terpilih H. Oesman Effendi Apan, S.H., memerintah selama dua periode.

Pada tanggal 18 Mei 2011 untuk kedua kalinya diselenggarakan Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota secara langsung oleh masyarakat kota Pekanbaru, H. Firdaus ST, MT menang dengan perolehan suara terbanyak, namun berdasarkan keputusan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia hasil tersebut dibatalkan dan harus diadakan pemungutan suara ulang. Untuk mengisi kekosongan gubernur Riau Drs. Rusli Zainal mengangkat Drs. H. Syamsurizal SE., MM. sebagai Pelaksana Tugas (Plt) Walikota Pekanbaru.

Kemudian berdasarkan pemungutan suara ulang tanggal 21 Desember 2011, H Firdaus ST, MT kembali memenangi pemilihan walikota Pekanbaru. H. Firdaus, ST, MT masih memimpin kota Pekanbaru sampai sekarang, tentunya dengan inovasi-inovasi baru yang dibangun di kota Pekanbaru.

5. Perekonomian

Perkembangan perekonomian Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh kehadiran perusahaan minyak, pabrik pulp dan kertas, serta perkebunan kelapa sawit beserta pabrik pengolahannya.

Sektor perdagangan dan jasa saat ini menjadi andalan Kota Pekanbaru, yang terlihat dengan menjamurnya pembangunan ruko di jalan-jalan utama kota Pekanbaru. Selain itu muncul beberapa pusat perbelanjaan modern, antara lain: Plaza Senapelan, Plaza Citra, Plaza Sukaramai, Mal Pekanbaru, Mal Ska, Mal Ciputra Seraya, Lotte Mart, Metropolitan Trade Center, The Central, Panam Square, Giant, Transmart Pekanbaru Dan Living World. Dan juga beberapa pasar tradisional yang masih beroperasi di kota Pekanbaru antara lain: Pasar Bawah, Pasar Raya Senapelan (Pasar Kodim), Pasar Andil, Pasar Rumbai, Pasar Limapuluh Dan Pasar Cik Puan.

Sementara dalam pertumbuhan bidang industry di Kota Pekanbaru terus mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan pertahun sebesar 3.82%, dengan kelompok industry terbesar pada sector industry logam, mesin, elektronika dan aneka, kemudian disusul industry pertanian dan kehutanan.

6. Budaya

Banyak daerah yang menggunakan ornament kedaerahannya sebagai salah satu ciri atau identitas bangunan yang ada pada daerahnya. Tidak jarang simbol, ornament, atau bentuk khas tradisional tersebut kehilangan makna yang terkandung didalamnya. Fungsinya hanya sebagai tempelan belaka, padahal faktanya ornament dan filosofi yang sangat dalam.

Pekanbaru sebagai ibukota provinsi Riau yang merupakan garda terdepan di provinsi Riau khususnya dan di Indonesia pada umumnya dalam hal menjaga dan melestarikan kebudayaan melayu, perlu dikaji mengenai penggunaan aplikasi

langgam arsitektur melayu pada wajah kotanya, khususnya selembayung sebagai ornament yang paling menonjol dalam perancangan bangunan di kota Pekanbaru.

Pada bangunan pemerintahan dan fasilitas umum, penerapan langgam arsitektur tradisional melayu riau sebagian besar pada bentuk atap (belah bumbung dan atau tebar layar) lengkap dengan penggunaan ornament pada perabung atap, sudut atap (selembayung, sayap layang-layang) dan bidai.

7. Visi dan Misi Kota Pekanbaru

Visi dari walikota/wakil walikota terpilih yaitu: “Terwujudnya Pekanbaru Sebagai *Smart City* Yang Madani”.

Smart city adalah kota yang cerdas, yaitu sebuah tatanan kota yang menggunakan sistem teknologi informasi sehingga memudahkan didalam pengelolaan kota dan masyarakatnya.

Madani adalah kota yang memiliki akhlak mulia, peradaban maju, modern, memiliki kesadaran sosial yang kuat, gotong royong, toleran, dalam sistem politik yang demokratis dan ditopang oleh supremasi hukum yang berkeadilan, berpendidikan maju, berbudaya melayu, aman, nyaman, damai, sejahtera, bertanggung jawab serta berlandaskan iman dan takwa.

Dalam rangka pencapaian visi yang telah ditetapkan dengan memperhatikan kondisi dan permasalahan yang ada, tantangan kedepan, serta memperhitungkan peluang yang dimiliki, maka ditetapkan 5 (lima) misi pembangunan jangka menengah daerah kota Pekanbaru tahun 2017-2022, sebagai berikut:

1. Meningkatkan Sumber Daya Manusia yang bertakwa, berkualitas dan berdaya saing tinggi.
2. Mewujudkan pembangunan masyarakat Madani dalam lingkup masyarakat berbudaya Melayu.
3. Mewujudkan Pekanbaru kota cerdas dan penyediaan infrastruktur yang memadai.
4. Mewujudkan pembangunan ekonomi berbasis Ekonomi padat Modal, pada tiga sektor unggulan yaitu jasa, perdagangan, dan industry (olahan dan MICE).
5. Mewujudkan lingkungan perkotaan yang layak huni (*Liveable City*) dan ramah lingkungan (*Green City*).

B. City Branding Pekanbaru Smart City Madani

Pekanbaru *Smart City* Madani merupakan sebuah konsep yang digagas dan dikembangkan oleh walikota Pekanbaru periode 2012-Sekarang. Cita-cita masyarakat madani pekanbaru dituangkan dalam Visi kota Pekanbaru yaitu “terwujudnya pekanbaru sebagai kota metropolitan yang madani”. Dalam konsep ini masyarakat madani digambarkan sebagai masyarakat yang religius atau agamis yang berperadaban, berkemajuan yaitu masyarakat yang berkualitas. Masyarakat madani merupakan jati diri masyarakat pekanbaru yang mengakar kepada budaya melayu yang identic dengan nilai-nilai islam.

Pada tanggal 24 maret 2016 walikota pekanbaru, Firdaus ST, MT melakukan kunjungan ke sekretariat Pimpinan Wilayah muhamadiyah (PWM) riau di jalan KH. Ahmad Dahlan pekanbaru.

Dalam kunjungan ini walikota pekanbaru mencoba menjelaskan maksud dirinya mengubah gelar pekanbaru kota bertuah menjadi pekanbaru kota madani kepada segenap jajaran Pengurus PWM Riau. Maksud dari kata madani yaitu menggambarkan kota pekanbaru menjadi kota yang berisikan masyarakat yang agamis dan berperadaban, berkualitas dan berkemajuan.

Dengan identitas kota Pekanbaru *Smart City* Madani ini Walikota Pekanbaru ingin memperjelas Visi dari pembangunan kota pekanbaru yang menitikberatkan pengembangan pada sektor kualitas SDM yaitu melalui bidang keagamaan dan pendidikan. Menanggapi tuduhan masyarakat walikota pekanbaru telah menghilangkan identitas kota pekanbaru yang sudah melekat di telinga masyarakat yaitu Pekanbaru Kota Bertuah, ia mengatakan dengan menggunakan gelar kota madani makna dari kota Pekanbaru menjadi lebih luas daripada gelar bertuah. Masyarakat bisa saja menggelari kota pekanbaru ini dengan bermacam nama seperti contoh *Smart City*, *Entrepreneur City* atau sebutan lainnya asal mencerminkan kebaikan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Dalam melakukan penelitian tentang Efektivitas City Branding “Pekanbaru *Smart City* Madani Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru penulis mengumpulkan data-data dan sekaligus menganalisa hasil data yang terdapat pada kuisioner penelitian yang diawali dengan identitas responden dalam melakukan penelitian ini. Adapun identitas responden yang dianggap perlu untuk dipaparkan adalah sebagai berikut:

1. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel V.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	148	38%
2	Perempuan	236	62%
Jumlah		384	100%

Sumber: Data Olahan Penulis 2020.

Berdasarkan tabel V.1 diatas, dalam pengelompokan identitas responden dari Masyarakat kota Pekanbaru yang sudah mengisi kuesioner penelitian tentang Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” dalam menciptakan identitas Kota Pekanbaru, maka penulis dapat mengemukakan bahwa yang jenis kelamin laki-laki hanya 7 orang dengan presentase 18%, untuk yang jenis kelamin Perempuan 33 orang dengan persentase 82%.

2. Identitas Responden Berdasarkan *Cluster Sampling*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *cluster sampling* yang mana penulis mengambil responden berdasarkan 12 kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru.

Tabel V.2. Responden Berdasarkan Cluster Sampling

No.	Kecamatan	Jumlah Responden
1	Tampan	32
2	Paying Sekaki	32
3	Bukit Raya	32
4	Marpoyan Damai	32
5	Tenayan Raya	32
6	Limapuluh	32
7	Sail	32
8	Pekanbaru Kota	32
9	Sukajadi	32
10	Senapelan	32
11	Rumbai	32
12	Rumbai Pesisir	32
Jumlah		384

Sumber: Data Olahan Penulis 2020.

Dari tabel tabel V.1 diatas, dapat dilihat bahwasannya masing-masing kecamatan ada 32 responden, jadi jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini yaitu 384 responden. Sebanyak 384 orang mengisi kuesioner dari penelitian tentang Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ini peneliti akan sajikan hasil penelitian tentang Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” dalam menciptakan identitas Kota Pekanbaru.

Untuk mengukur sejauh mana tentang Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” dalam menciptakan identitas Kota Pekanbaru, maka indikator-indikator Efektivitas *City Branding* tersebut adalah sebagai berikut:

I. Hasil Uji Instrumen

1. Uji validitas

Sebelum menyebar kuesioner penelitian, penulis menguji validitas pertanyaan dari kuesioner yang sudah dibuat berdasarkan indikator efektivitas *City Branding*. Penulis membuat 15 pertanyaan.

Adapun cara penulis menentukan valid atau tidak validnya yaitu dengan menggunakan SPSS 16. Penulis mengambil 2 responden dari masing-masing kecamatan. Kota Pekanbaru mempunyai 12 kecamatan, jadi untuk menentukan validitas nya penulis menggunakan 24 responden yang diambil dari masing-masing Kecamatan.

R Hitung didapatkan dengan menggunakan SPSS 16 dengan responden 24 orang dari 12 kecamatan masing-masing diambil 2 orang.

R Tabel dari 24 Responden dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0,404.

Rumus Validitas

$R \text{ Hitung} > R \text{ Tabel} = \text{Valid}$

$R \text{ Hitung} < R \text{ Tabel} = \text{Tidak Valid}$

Untuk menentukan Valid atau tidak Validnya Pertanyaan Kuesioner Penelitian dapat di lihat pada tabel dibawah ini yang sudah di susun dengan menggunakan SPSS 16.

Tabel V.3. Uji Validitas Kuesioner Penelitian Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.

ITEM PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	0,543	0,404	Valid
2	0,080	0,404	tidak valid
3	0,480	0,404	Valid
4	0,631	0,404	Valid
5	0,576	0,404	Valid
6	0,859	0,404	Valid
7	0,521	0,404	Valid
8	0,561	0,404	Valid
9	0,548	0,404	Valid
10	0,769	0,404	Valid
11	0,477	0,404	Valid
12	0,626	0,404	Valid
13	0,618	0,404	Valid
14	0,691	0,404	Valid
15	0,665	0,404	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis 2020.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hanya 1 pertanyaan yang tidak Valid, jadi penulis menghapus pertanyaan nomor 2. Dalam penyebaran kuesioner penulis hanya menggunakan 14 pertanyaan yang sudah diuji validitasnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten.

Koefisien reliabilitas instrument dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan kepada responden.

Rumus Reliabilitas
Alpha > R Tabel = Reliabilitas
Alpha < R Tabel = Tidak Reliabilitas

Tabel V.4. Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru.

Cronbach’s Alpha	N Of Items
0,748	16

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan kuesioner penelitian Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru dinyatakan Konsisten (Reliabilitas). yang mana dari seluruh Kota Pekanbaru diambil 24 Responden, adapun R Tabel dari 24 Responden yaitu 0,404. Alpha Lebih Besar daripada R Tabel, $0,748 > 0,404 =$ Reliabilitas.

II. Efektivitas *City Branding*

1. Hasil Pengukuran Persepsi Masyarakat

Dalam penelitian ini penulis menyusun Kuesioner Penelitian berdasarkan Indikator Efektivitas *City Branding* menurut Simon Anholt (2007:59-61) menciptakan *Branding Hexagon* untuk mengukur efektivitas *city branding*, yang mana di dalamnya terdapat enam aspek yang terdiri dari:

1. *Presence* (kehadiran)

Menjelaskan Status dan kedudukan kota seberapa jauh dunia internasional mengenal dan mengetahui kota tersebut.

2. *Place* (tempat)

Melihat bagaimana pandangan masyarakat terhadap fisik atau bentuk dari sebuah kota, dilihat dari kenyamanan, keindahan, dan cuaca dari kota tersebut.

3. *Potential* (potensi)

Melihat potensi yang ada dari sebuah kota, dilihat dari mudah atau sulitnya mencari pekerjaan, layak untuk bisnis, mempunyai objek wisata yang indah, dan kualitas pendidikan yang ada di kota tersebut.

4. *People* (orang)

Menilai apakah masyarakat yang bertempat tinggal dikota tersebut bersahabat, mudah dalam bertukar budaya, dan memberi rasa kenyamanan dan keamanan apabila berada dikota tersebut terhadap sesama masyarakat kota ataupun orang yang berkunjung ke kota tersebut.

5. *Pulse*(semangat)

Menganalisa apakah suatu kota menunjukkan nuansa gaya hidup yang kekinian yang merupakan bagian terpenting dari citra kota, dilihat dari kemudahan menemukan hal-hal yang menarik atau ciri khas dari suatu kota yang membuat masyarakat kota ataupun pengunjung terkesan.

6. *Prerequisite* (prasyarat)

Menggambarkan kemampuan masyarakat terhadap latar belakang suatu kota, seperti: suka atau tidaknya tinggal disana, menyediakan atau tidak menyediakan

fasilitas, sudah memenuhi atau belum memenuhi kebutuhan infrastruktur, dan sebagainya.

Untuk mengetahui bagaimana keterlibatan indikator Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” dalam menciptakan identitas kota Pekanbaru:

Tabel V.5. Tanggapan Responden dari Masyarakat Seluruh Kota Pekanbaru

No	Item Penilaian	Jumlah Responden				
		SM	M	CM	KM	TM
1	Item 1	68	159	76	60	21
2	Item 2	72	178	88	29	17
3	Item 3	38	120	88	79	59
4	Item 4	66	156	104	31	27
5	Item 5	89	141	112	37	5
6	Item 6	64	121	94	70	35
7	Item 7	46	82	69	96	91
8	Item 8	66	158	110	33	17
9	Item 9	27	92	100	89	76
10	Item 10	71	137	125	34	17
11	Item 11	36	134	127	52	35
12	Item 12	47	144	114	52	27
13	Item 13	41	131	158	47	7
14	Item 14	39	149	137	51	8

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

Keterangan:

SM = Sangat Mengetahui

M = Mengetahui

CM = Cukup Mengetahui

KM = Kurang Mengetahui

TM = Tidak Mengetahui

Setelah mendapatkan tanggapan dari masyarakat Kota Pekanbaru dengan melakukan penyebaran Kuesioner Penelitian tentang Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru

dapat dianalisis dengan melihat persentase dari setiap item pertanyaan yang dihitung dengan menggunakan skala likert yang dengan cara berikut ini:

Penulis mengambil contoh untuk menghitung persentase dari item pertanyaan pertama:

- Responden yang menjawab Sangat Mengetahui (skor 5) berjumlah 68 orang
- Responden yang menjawab Mengetahui (skor 4) berjumlah 159 orang
- Responden yang menjawab Cukup Mengetahui (skor 3) berjumlah 76 orang
- Responden yang menjawab Kurang Mengetahui (skor 2) berjumlah 60 orang
- Responden yang menjawab Tidak Mengetahui (skor 1) berjumlah 21 orang.

Rumus: $T \times P_n$

T = Total jumlah responden yang memilih

P_n = Pilihan angka skor Likert

- Responden yang menjawab Sangat Mengetahui (skor 5) = $68 \times 5 = 340$
- Responden yang menjawab Mengetahui (skor 4) = $159 \times 4 = 636$
- Responden yang menjawab Cukup Mengetahui (skor 3) = $76 \times 3 = 228$
- Responden yang menjawab Kurang Mengetahui (skor 2) = $60 \times 2 = 120$
- Responden yang menjawab Tidak Mengetahui (skor 1) = $21 \times 1 = 21$
- **Semua hasil dijumlahkan, Total Skor = 1.345**

Interpretasi Skor Perhitungan

Agar mendapatkan hasil interpretasi, terlebih dahulu harus diketahui skor tertinggi (Y) dan skor terendah (X) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut:

Y = skor tertinggi likert x jumlah responden

X = skor terendah likert x jumlah responden

Jumlah skor tertinggi untuk item “Sangat Mengetahui” adalah $5 \times 384 = 1.920$, sedangkan item “Tidak Mengetahui” adalah $1 \times 384 = 384$. Jadi, jika total skor penilaian responden diperoleh angka 1.345, maka penilaian interpretasi responden terhadap cita rasa produk tersebut adalah hasil nilai yang dihasilkan dengan menggunakan rumus Index %.

$$\text{Rumus Index \%} = \text{Total Skor} / Y \times 100$$

Pra Penyelesaian

Sebelum menyelesaikannya kita juga harus mengetahui interval (rentang jarak) dan interpretasi persen agar mengetahui penilaian dengan metode mencari Interval skor persen (I).

Rumus Interval

$$I = 100 / \text{Jumlah Skor (Likert)}$$

$$\text{Maka} = 100 / 5 = 20$$

$$\text{Hasil (I)} = 20$$

(Ini adalah intervalnya jarak dari terendah 0 % hingga tertinggi 100%)

Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval:

- Angka 0% – 19,99% = Tidak Mengetahui
- Angka 20% – 39,99% = Kurang Mengetahui
- Angka 40% – 59,99% = Cukup Mengetahui
- Angka 60% – 79,99% = Mengetahui
- Angka 80% – 100% = Sangat Mengetahui

Penyelesaian Akhir

$$\% = \text{Total skor} / Y \times 100$$

$$\% = 1.345/1920 \times 100$$

$\% = 70,05 \%$, berada dalam kategori “Mengetahui”

Untuk item pertanyaan selanjutnya sudah disusun dalam tabel dibawah ini:

Tabel V.6. Persentase Tanggapan Responden dari Penyebaran Kuesioner Penelitian Kepada Masyarakat Kota Pekanbaru

NO	ITEM PENILAIAN	Jumlah Responden					PERSENTASE
		SM	M	CM	KM	TM	
1	Item 1	68	159	76	60	21	70,05%
2	Item 2	72	178	88	29	17	73,48%
3	Item 3	38	120	88	79	59	59,94%
4	Item 4	66	156	104	31	27	70,57%
5	Item 5	89	141	112	37	5	74,16%
6	Item 6	64	121	94	70	35	65,67%
7	Item 7	46	82	69	96	91	54,58%
8	Item 8	66	158	110	33	17	71,61%
9	Item 9	27	92	100	89	76	55,05%
10	Item 10	71	137	125	34	17	70,98%
11	Item 11	36	134	127	52	35	64,37%
12	Item 12	47	144	114	52	27	66,87%
13	Item 13	41	131	158	47	7	67,91%
14	Item 14	39	149	137	51	8	68,33%
Jumlah							933,57%

Sumber: Data Olahan Penulis 2020.

Kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval:

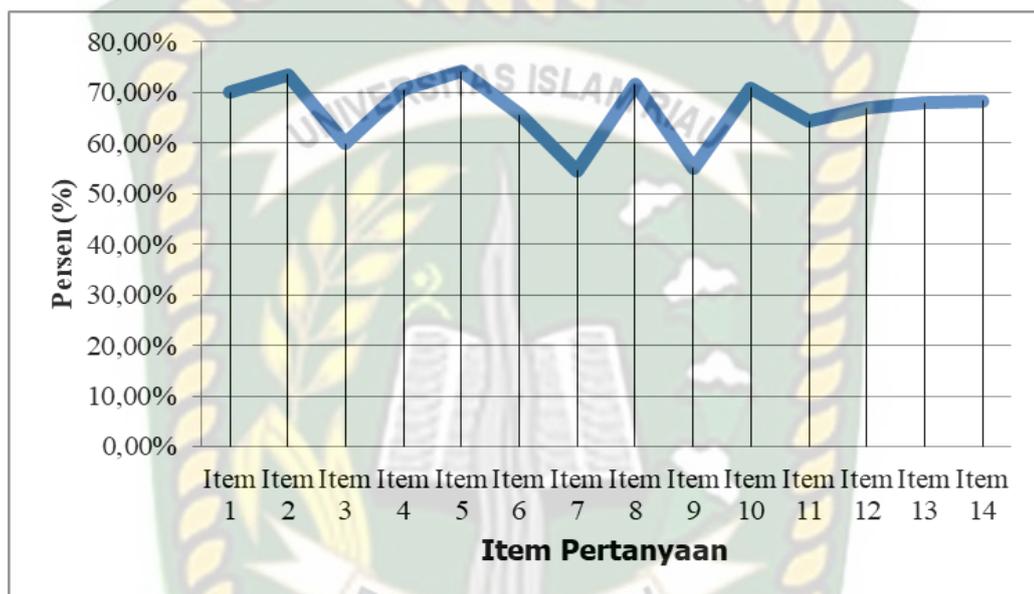
- Angka 0% – 19,99% = Tidak Mengetahui/ Tidak Mendukung/ Tidak Setuju/ Tidak Mudah;
- Angka 20% – 39,99% = Kurang Mengetahui/ Kurang Mendukung/ Kurang Setuju/ Tidak Mudah;
- Angka 40% – 59,99% = Cukup Mengetahui/Cukup Mendukung/Cukup Setuju/Cukup Mudah;
- Angka 60% – 79,99% = Mengetahui/Mendukung/Setuju/Mudah;
- Angka 80% – 100% = Sangat Mengetahui /Sangat Mendukung/Sangat Setuju/Sangat Mudah.

Jika dijumlahkan total persen dari seluruh item pertanyaan maka:

$$933,57\% : 14 = 66,68\%$$

Jadi interpretasi dari seluruh item pertanyaan kuesioner penelitian yang disebar ke masyarakat yaitu : **Mengetahui.**

Gambar V.1. Curva Persentase Tanggapan Responden Dari Penyebaran Kuesioner Penelitian Kepada Masyarakat Kota Pekanbaru



Sumber: Data Olahan Penulis 2020.

Dari curva diatas dapat dilihat persentase yang paling rendah di item pertanyaan 7 yaitu sebesar 54,58%. Adapun item pertanyaan 7 tentang mudah atau sulit mencari pekerjaan di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian yang disebarakan kepada masyarakat kota Pekanbaru, untuk mendapatkan pekerjaan dikota pekanbaru ini cukup, dari cukup itu bisa dikatakan sebagian masyarakat mengatakan cukup mudah dan sebagian masyarakat cukup sulit. Berdasarkan pengamatan penulis untuk mencari pekerjaan di kota pekanbaru ini itu semua tergantung dari kompetensi yang dimiliki masyarakat kota

Pekanbaru. Kota pekanbaru memiliki pengangguran yang termasuk tinggi, itu disebabkan karena minimnya jumlah lapangan kerja yang ada dikota pekanbaru. Jadi masyarakat harus memiliki kompetensi yang tinggi agar bisa membuat peluang kerja bukan berharap dengan peluang kerja dari perusahaan-perusahaan.

Persentase yang paling tinggi di item pertanyaan 5 sebesar 74,16%. Adapun item pertanyaan 5 tentang pembentukan masjid paripurna untuk mendukung terwujudnya Pekanbaru *Smart City* Madani. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian yang disebarakan kepada masyarakat kota Pekanbaru, pembentukan masjid paripurna ini mendukung untuk terwujudnya Pekanbaru *Smart City* Madani. Berdasarkan pengamatan penulis, pembentukan masjid paripurna ini sangat efektif untuk masyarakat. Banyak manfaat dari pembentukan masjid paripurna ini, bukan hanya untuk tempat beribadah masjid paripurna juga berfungsi sebagai Perekonomian umat, pendidikan agama, dan tempat berkonsultasi dibidang keagamaan.

2. Analisis Efektivitas *City Branding*

Hasil wawancara yang penulis ajukan kebeberapa instansi pemerintah dan juga Organisasi Kemasyarakatan yaitu Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Pekanbaru, Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Pekanbaru, Satpol PP Kota Pekanbaru, Majelis Ulama Indonesia Kota Pekanbaru, dan Lembaga Adat Melayu Kota Pekanbaru. Pertanyaan disusun berdasarkan Teori Efektivitas *City Branding* menurut Simon anholt sebagai berikut:

1. *Presence* (Kehadiran)
2. *Place* (Tempat)
3. *Potencial* (Potensial)
4. *People* (Orang)
5. *Pulse* (Semangat)
6. *Prerequisite* (Prasyarat)

Dalam penelitian ini dilakukan pembahasan satu persatu dari setiap jawaban yang telah dipaparkan oleh Key Informan dan Informan terhadap pertimbangan yang telah disajikan agar data yang dihasilkan dapat mudah dipahami.

2.1 Presence (Kehadiran)

Menjelaskan Status dan kedudukan kota seberapa jauh dunia internasional mengenal dan mengetahui kota tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 07 Januari 2020 jam 09.35-10.15 WIB tentang pandangan mengenai *City Branding* Kota Pekanbaru “Pekanbaru *Smart City* Madani”, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bidang E-Government Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Sebelum membahas city branding, di pekanbaru mempunyai 6 pilar Smart City yaitu Smart Government, Smart People, Smart Economy, Smart Mobility, Smart Environment, Smart Living. Untuk city branding itu berada di smart Economy, kalau di daerah lain branding itu merupakan salah satu pilar, sedangkan di Pekanbaru branding itu merupakan bagian dari indikator smart

Economy. Jadi branding itu sangat perlu sekali untuk menunjukkan jati diri kota pekanbaru melalui suatu slogan atau ikon ikon untuk meningkatkan PAD kota Pekanbaru, untuk itu branding untuk mendukung kelancaran dari smart economy yang merupakan salah satu pilar dari 6 pilar smart city.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 09 Januari 2020 jam 09.00-09.30 WIB tentang pandangan mengenai *City Branding* Kota Pekanbaru “Pekanbaru *Smart City* Madani”, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bidang Operasi dan Ketertiban Masyarakat, beliau mengatakan:

“Yang namanya visi atau cita cita itu kita menuju bukan berarti cita-cita itu sama persis dengan hasil dilapangan, menurut pendapat saya sekarang ini kota menuju ke smart city, semua lini sekarang dituntut untuk bisa menguasai teknologi sesuai dengan perkembangan zaman. Tetapi belum 100% yang dicita-citakan itu tercapai, masih ada kendala misalnya pelaksanaan perangkat, Sumber Daya dan anggaran yang masih belum maksimal.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 14 Januari 2020 jam 09.30-10.05 WIB tentang pandangan mengenai *City Branding* Kota Pekanbaru “Pekanbaru *Smart City* Madani”, peneliti melakukan wawancara dengan Timbalan MKA LAM Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Pertama yang perlu kita ingat smart city itu kota pintar, madani itu adalah kota yang mempunyai peradaban, bukan saja islam yang mempunyai peradaban tetapi dengan semua keheterogenan kita ini punya adabnya masing-masing. Masyarakat Madani diartikan sebagai masyarakat yang mempunyai peradaban yang menyesuaikan dengan kondisi globalisasi masa

kini. Branding pekanbaru smart city madani bisa diterapkan yang sifatnya agama lain dan suku lain menyesuaikan, karena dalam agama lain itu juga mengajak dalam suatu kebaikan juga. Jadi jika kota ini ditata dengan konsep madani konsep yang islami kota pekanbaru tidak bisa memberikan izin untuk club malam beroperasi dikota pekanbaru ini, LAM dalam hal ini hanya bisa memberikan saran kepada Pemerintah kota Pekanbaru untuk menegur mengenai club malam yang masih beroperasi dikota pekanbaru.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 15 Januari 2020 jam 09.40-10.15 WIB tentang pandangan mengenai *City Branding* Kota Pekanbaru “Pekanbaru *Smart City* Madani”, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Seksi Pertamanan, beliau mengatakan:

“Pekanbaru smart city madani dalam dinas pekerjaan umum dan penataan ruang khususnya bidang pertamanan itu lebih terfokus kepada salah satu pilar yaitu smart environment melalui pembangunan-pembangunan di lingkungan seperti taman kota, jalur-jalur hijau. Kota pekanbaru sudah mulai membangun taman taman kota untuk mendukung smart city madani.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 Januari 2020 jam 10.00-10.40 WIB tentang pandangan mengenai *City Branding* Kota Pekanbaru “Pekanbaru *Smart City* Madani”, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bagian Tata Usaha Majelis Ulama Indonesia Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“City Branding Pekanbaru Smart City Madani itu menurut saya karena ini wadahnya MUI Kota Pekanbaru tentu pendekatannya yaitu Pendekatan Agama yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pekanbaru.usaha-usaha yang

dilakukan Pemerintah Kota Pekanbaru untuk mewujudkan Pekanbaru Smart City Madani. Pekanbaru sekarang ini membangun masjid-masjid paripurna tingkat kota, kecamatan, kelurahan. Tujuannya yaitu untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat seperti maghrib mengaji, pendidikan agama, wirit,dsb. Masjid paripurna ini selain untuk ibadah juga berfungsi sebagai perekonomian umat, sehingga masjid paripurna itu ada unit-unit usaha berbasis syariah. Pemerintah Kota Pekanbaru mengangkat imam-imam untuk masjid paripurna, tugasnya yaitu selain menjadi imam sholat 5 waktu ia juga sebagai Mufti yaitu tempat orang bertanya mengenai persoalan-persoalan agama, secara tidak langsung Pemerintah Kota Pekanbaru memberikan pelayanan kepada masyarakat tentang persoalan agama yang lebih dekat dengan masyarakat.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 07 Januari 2020 jam 09.35-10.15 WIB tentang Sosialisasi *City Branding* Kota Pekanbaru “Pekanbaru *Smart City Madani*”, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bidang E-Government Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Seharusnya masing-masing OPD yang berperan untuk mensosialisasikan Pekanbaru Smart City Madani, menurut saya untuk mensosialisasikan branding kota pekanbaru ini belum maksimal karena yang disosialisasikan itu masih bersifat umum belum spesifik. Kominfo itu bidangnya di Smart City, untuk mensosialisasikan ini seharusnya semua OPD berperan agar sampai kemasyarakat.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 09 Januari 2020 jam 09.00-09.30 WIB tentang Sosialisasi *City Branding* Kota Pekanbaru “Pekanbaru *Smart City Madani*”, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bidang Operasi dan Ketertiban Masyarakat, beliau mengatakan:

“Saya rasa seluruh lini sudah dilibatkan untuk mensosialisasikannya sesuai dengan tupoksinya masing-masing, kemasayarakat yaitu melalui RT/RW, kelurahan, kecamatan. Satpol PP juga ambil andil dalam mensosialisasikan walaupun tidak sebesar OPD yang lebih kompeten, satpol pp juga mensosialisasikan apa yang dicita-citakan walikota Pekanbaru.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 14 Januari 2020 jam 09.30-10.05 WIB tentang Sosialisasi *City Branding* Kota Pekanbaru “Pekanbaru *Smart City Madani*”, peneliti melakukan wawancara dengan Timbalan MKA LAM Pekanbaru, beliau mengatakan:

“LAM dalam ini hanya memberikan telaah masukan kepada walikota agar pemerintah kota itu mengingat budaya melayu ini identik dengan islam sama halnya dengan madani.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 15 Januari 2020 jam 09.40-10.15 WIB tentang Sosialisasi *City Branding* Kota Pekanbaru “Pekanbaru *Smart City Madani*”, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Seksi Pertamanan, beliau mengatakan:

“Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan ruang itu lebih ke Teknis Lapangan misalnya pak wali punya konsep pekanbaru smart city madani seperti infrastruktur yang akan dibangun untuk mewujudkan pekanbaru smart city

madani, sosialisasi itu ada bagiannya lagi, tetapi setiap pembangunan kami selalu memasukkan sosialisasi itu ke masyarakat.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 Januari 2020 jam 10.00-10.40 WIB tentang pandangan mengenai *City Branding* Kota Pekanbaru “Pekanbaru *Smart City* Madani”, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bagian Tata Usaha Majelis Ulama Indonesia Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Majelis Ulama Indonesia diikutsertakan, Karena antara ulama dan humaroh di Pekanbaru ini berjalan, kalau ada persoalan-persoalan tentang agama maka MUI Kota Pekanbaru diikutsertakan untuk membahas. Contohnya itu tadi masjid paripurna, perekrutan imam-imam. Mensosialisasikannya melalui safari-safari dakwah, program radio, surat kabar, komunikasi melalui imam-imam masjid paripurna kepada masyarakat.”

Berdasarkan Observasi di lapangan Pemerintah Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan *City Branding* Pekanbaru *Smart City* Madani masih belum maksimal. Karena berdasarkan pendapat Kabid E-Government Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru Kota Pekanbaru sosialisasi *Smart City* Madani masih bersifat umum belum spesifik. Dan menurut sepengetahuan saya pemerintah Kota Pekanbaru hanya mensosialisasikan ke instansi-instansi dan juga universitas. Jadi Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui *City Branding* Pekanbaru *Smart City* Madani.

Gambar V.2 Sosialisasi Pekanbaru *Smart City* Madani Yang Masih Kurang Maksimal.



Sumber: Berita Online InfoPku

Pemerintah kota pekanbaru masih kurang mensosialisasikan mengenai *City Branding* Pekanbaru *Smart City* Madani kepada masyarakat. Masyarakat perlu tahu apa itu pekanbaru *Smart City* Madani, agar Pemerintah Kota Pekanbaru dan Masyarakat saling bekerjasama dalam mewujudkan Pekanbaru *Smart City* Madani.

Smart City tersosialikan dengan baik di kota Binjai Provinsi Sumatera Utara, yang merupakan hasil penelitian dari M. Fariz Al Hafiz dari jurnal yang berjudul Analisis Strategi Koomunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Binjai Dalam Program Binjai *Smart City* Tahun 2017-2018. “Adapun cara Pemerintah Kota Binjai dalam hal ini Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Binjai Mensosialisasikan *Smart City* yaitu dengan membangun sinergitas para Organisasi Perangkat Daerah dan segenap unsur masyarakat, pemerintah Kota Binjai membentuk Kelompok Informasi Masyarakat (KIR) di masing-masing Kecamatan

demikian memaksimalkan arus Informasi sampai masyarakat bawah. Selanjutnya Pemerintah Kota Binjai juga melibatkan rekan-rekan jurnalis untuk meliput dan menyebarkan berita tentang *smart city*. Pemerintah kota Binjai juga menyebar spanduk/baliho yang diletak pada titik keramaian kota. Pemerintah kota Binjai juga menyebarkan konten visual melalui media sosial, facebook, instagram dan televisi plasma yang ada diseluruh dinas-dinas”.(M. Fariz Al Hafiz, 2019:539-541)

Berdasarkan berita online yang ditulis oleh Nadia Kartikasari yang berjudul City Branding 98 Kota di Indonesia ?. Kota yang berhasil melakukan city Branding terhadap kotanya ialah kota Solo dengan “*Spirit of Java*”. Kota solo telah memilih brand yang tepat untuk kotanya karena sesuai dan sinergis dengan program pemerintahnya. Pemerintah melakukan revitalisasi, mengadakan acara kebudayaan, dan berbagai kegiatan lainnya yang mendukung brand yang telah dibuat. Akibat dari program pemerintah yang sinergis dengan brand ini, masyarakat setempat dapat bergerak bersama-sama kearah yang sama membuat impresi “*Spirit Of Java*” kepada para turis.

2.2 Place (Tempat)

Melihat bagaimana pandangan masyarakat terhadap fisik atau bentuk dari sebuah kota, dilihat dari kenyamanan, keindahan, dan cuaca dari kota tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 07 Januari 2020 jam 09.35-10.15 WIB tentang penyalahgunaan Ruang Hijau atau Ruang Publik, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bidang E-Government Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Harusnya ada tindakan dari penegak hukum segala sesuatu yang bertentangan dengan Perda seperti warung remang-remang itu seharusnya sudah diamankan oleh SATPOL PP. Ruang publik disalahgunakan itu tentu tidak mencerminkan pekanbaru yang madani.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 09 Januari 2020 jam 09.00-09.30 WIB tentang penyalahgunaan Ruang Hijau atau Ruang Publik, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bidang Operasi dan Ketertiban Masyarakat, beliau mengatakan:

“Setiap hari satpol PP sudah melakukan penjagaan di dua RTH di sudirman dan di ahmad yani, dimulai dari jam 4 sore. Masalah efektif atau tidak itu tergantung kerjasama dengan masyarakat tergantung dari kesadaran masyarakat sendiri, dan tidak jarang mendapat perlawanan dari masyarakat. Termasuk di stadion sering menjadi perhatian kami beberapa kali tetapi sudah jarang kami kesana, dulu sudah pernah kami bongkar kios kios kecil yang berkedok warung remang-remang tetapi sekarang muncul lagi.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 15 Januari 2020 jam 09.40-10.15 WIB tentang penyalahgunaan Ruang Hijau atau Ruang Publik, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Seksi Pertamanan, beliau mengatakan:

“Ruang publik dan ruang hijau itu dibangun untuk masyarakat, kami sudah berusaha untuk memfasilitasi agar nyaman dikunjungi oleh masyarakat, penyalahgunaan itu bukan dilakukan oleh kami tetapi penyalahgunaan itu dilakukan oleh oknum-oknum. Upaya dari kami itu memperbanyak papan informasi larangan-larangan dan juga melakukan kerjasama dengan

SATPOL PP, tetapi kendalanya yang sering terjadi yaitu apabila sudah ditertibkan 1 atau 2 minggu akan masuk lagi oknum-oknum yang menyalahgunakan ruang public dan ruang hijau.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 Januari 2020 jam 10.00-10.40 WIB tentang penyalahgunaan ruang hijau atau ruang publik. Peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bagian Tata Usaha Majelis Ulama Indonesia Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Ada sebagian masyarakat mengatakan ada tempat-tempat yang disalahgunakan oleh masyarakat dalam kata lain itu seperti penyakit masyarakat. Dalam hal ini MUI dan Pemko Pekanbaru agar tidak terjadi Penyakit Masyarakat mencegahnya melalui da’i-da’i untuk menyampaikan bahwasannya yang dilakukan itu dilarang agama. Tapi kita tidak bisa mengontrol masyarakat selama 24 jam. Pemko sudah berupaya untuk mengurangi agar tidak terjadi penyalahgunaan lagi.”

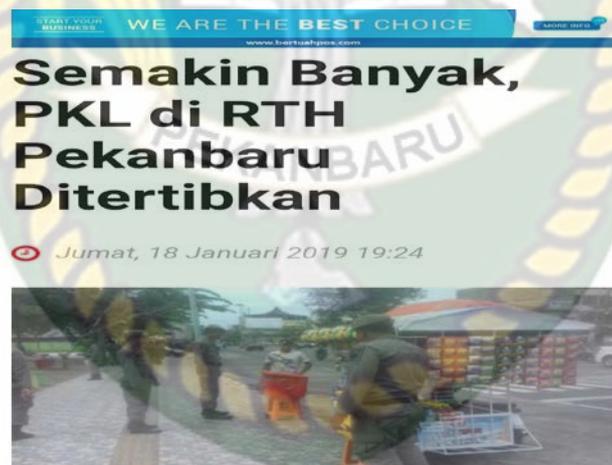
Berdasarkan Observasi di lapangan masih ada terjadi penyalahgunaan ruang publik dan ruang hijau seperti di stadion utama Riau banyak pedagang kaki lima yang menyediakan lapak ditempat tempat gelap dan juga disediakan payung-payung ditempat gelap tersebut. Dan juga di RTH banyak pedagang-pedagang yang berjualan di bahu-bahu jalan, padahal dalam Perda Kota Pekanbaru Nomor 5 Tahun 2002 pasal 6 sudah ada larangan untuk berjualan di jalan sekitaran Taman.

Gambar V.3 Penyalahgunaan Stadion sebagai Tempat Nongkrong Malam Berkedok Warung Remang-remang.



Sumber: *Dokumentasi Penulis di Lapangan.*

Gambar V.4 Penyalahgunaan Ruang Terbuka Hijau sebagai Tempat Berjualan Pedagang Kaki Lima



BERTUAHPOS.COM, PEKANBARU
 - Belasan pedagang kaki lima (PKL) di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Kota Pekanbaru, ditertibkan petugas Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Pekanbaru, Jumat sore 18 Januari 2019.

Sumber: *Berita Online Bertuah Pos.*

Ruang Publik dan Ruang Hijau yang disediakan oleh pemerintah Kota Pekanbaru masih belum digunakan sebagaimana mestinya oleh masyarakat. Contohnya di stadion utama Riau masih banyak warung remang-remang yang masih beroperasi setiap malamnya, para pedagang menyediakan payung pendek untuk para konsumennya, tentu ini tidak mencerminkan masyarakat yang madani. Dan juga di taman RTH masih banyak pedagang yang berjualan di trotoar taman. Padahal ada peraturan yang mengatur untuk pedagang agar tidak berjualan di trotoar taman. Jadi untuk tercapainya Pekanbaru *Smart City* Madani ini perlu kerjasama antara Pemerintah Kota Pekanbaru dan juga masyarakat Kota Pekanbaru.

Penyalahgunaan Ruang Publik dan Ruang Terbuka Hijau dapat ditertibkan dengan baik di kota Bandung yang merupakan hasil penelitian dari Nadia Astriani dari jurnal yang berjudul Peran Serta Masyarakat Dalam Pengelolaan Ruang Terbuka Hijau (RTH) Di Kota Bandung. “Pemerintah Kota Bandung melibatkan masyarakat dalam pengelolaan Ruang Terbuka Hijau dengan mendorong melakukan kerjasama pembangunan ruang terbuka hijau dengan institusi-institusi yang memiliki program tanggung jawab dan lingkungan (corporate social responsibility) yang menjadikan pembangunan dan pengembangan RTH melibatkan unsur masyarakat. Pemerintah Kota Bandung Memberikan Insentif kepada masyarakat yang terlibat dalam berbagai kegiatan penghijauan kota, seperti beasiswa, pengakuan, publikasi, serta lomba atau piala”.(Nadia Astriani:295)

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 07 Januari 2020 jam 09.35-10.15 WIB tentang Pembentukan masjid Paripurna, peneliti melakukan wawancara

dengan Kepala Bidang E-Government Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Itu salah satu untuk mewujudkan smart city, smart city madani itu kan luas. Smart city itu dunianya Madani itu akhirnya. Masjid paripurna diharapkan seluruh aktivitas masyarakat yang muslim itu terpusat disana. Masjid paripurna dibentuk untuk memberayakan masyarakat untuk meraih dunia dan akhirnya disitu. Ada pusat pendidikan dan ekonominya juga selain untuk tempat ibadah. Ini bagian dari pilar smart people.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 Januari 2020 jam 10.00-10.40 WIB tentang penyalahgunaan ruang hijau atau ruang publik. Peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bagian Tata Usaha Majelis Ulama Indonesia Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Masjid paripurna sampai sekarang sudah hampir mendukung, karena program-program masjid paripurna itu sangat banyak. Program-program yang mendidik masyarakat dalam hal ini bidang keagamaan. Kalau dia paham agama, maka kemaksiatan, kejahatan akan berkurang.”

Berdasarkan observasi penulis masjid paripurna sudah di fungsikan dengan baik, banyak juga program-program dari masjid paripurna yang bermanfaat untuk masyarakat, masjid paripurna tidak hanya berfungsi sebagai tempat melakukan ibadah tetapi juga berfungsi sebagai tempat perekonomian umat, pendidikan agama, tempat berkonsultasi di bidang keagamaan. Semua dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat kota Pekanbaru.

Gambar V.5 Membangun Pekanbaru *Smart City* Madani Melalui Masjid Paripurna



Sumber: *Berita Online SINDO News.*

Pelaksanaan pekanbaru *Smart City* madani di dukung dengan di bentuknya masjid paripurna. Di masjid paripurna ditugaskan seorang mufti, mufti disini berfungsi sebagai tempat masyarakat bertanya mengenai keagamaan. Masjid paripurna ada di setiap kelurahan dan kecamatan pusatnya yaitu masjid Ar- Rahman, seluruhnya berjumlah 96 masjid Paripurna.

2.3 Potential (Potensial)

Melihat potensi yang ada dari sebuah kota, dilihat dari mudah atau sulitnya mencari pekerjaan, layak untuk bisnis, mempunyai objek wisata yang indah, dan kualitas pendidikan yang ada di kota tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 07 Januari 2020 jam 09.35-10.15 WIB tentang potensi untuk mendapatkan pekerjaan di Pekanbaru, peneliti

melakukan wawancara dengan Kepala Bidang E-Government Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Itu tergantung kompetensi dari setiap orang, kalau mereka jeli untuk mendapatkan suatu peluang kerja, dia tidak harus menunggu suatu perusahaan, justru dia bisa menciptakan lapangan kerja sendiri, karena pekanbaru ini berkembang. Kalau hanya berharap dari perusahaan tidak mempunyai kompetensi maka dia akan sulit untuk mendapatkan pekerjaan.”

Berdasarkan observasi di lapangan kota pekanbaru memiliki persentase pengangguran sebesar 8,42% atau setara dengan 35 ribuan dari angkatan kerja. Hal ini terjadi bukan karena keterampilan dan kemampuan yang dimiliki, tetapi disebabkan karena jumlah lapangan kerja yang sedikit. Dalam hal ini saya sependapat dengan Kabid E-Government DISKOMINFO untuk menuju *Smart City* Madani seharusnya bisa menciptakan lapangan kerja sendiri, kita tidak bisa hanya berharap dengan perusahaan-perusahaan, kalau kita tidak mempunyai kompetensi yang tinggi maka akan sulit untuk mendapatkan pekerjaan.

Gambar V.6 Angka Pengangguran Kota Pekanbaru Capai 8,42%



Sumber: *Berita Pemko*

Pekanbaru memiliki angka pengangguran yang termasuk tinggi di Provinsi Riau, penyebab tingginya angka pengangguran yaitu banyaknya lulusan yang dikeluarkan setiap tahunnya baik SMA maupun Perguruan tinggi, sedangkan jumlah lapangan kerja tidak sebanding dengan calon pekerja yang dikeluarkan.

Pengangguran teratasi cukup baik di kota Magelang yang merupakan hasil penelitian dari Irma Arfiani dari Skripsi yang berjudul Kebijakan Menekan Angka Pengangguran Melalui Program Pelatihan Kerja di Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi dan Sosial Kota Magelang. “Pemerintah Kota Magelang dalam hal ini Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi dan Sosial untuk mengoptimalkan Kualitas dan Produktivitas Tenaga Kerja yaitu dengan memberdayakan Masyarakat Lokal, melakukan hal-hal baru yang berkaitan dengan program pelatihan kerja (innovator), mengelola sumber daya yang dimiliki dengan berorientasi pada masa depan (modernisator), menjadi panutan

untuk bekerja seproduktif mungkin (pelopor), dan sebagai pelaksana program pelatihan kerja. Dalam upaya penyelenggaraan program, terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, diantaranya ialah tujuan pelatihan, peserta pelatihan, materi pelatihan, metode pelatihan, media pelatihan, serta manfaat pelatihan”. (Irma Arfiani, 2014:20)

2.4 People (Orang)

Menilai apakah masyarakat yang bertempat tinggal dikota tersebut bersahabat, mudah dalam bertukar budaya, dan memberi rasa kenyamanan dan keamanan apabila berada dikota tersebut terhadap sesama masyarakat kota ataupun orang yang berkunjung ke kota tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 07 Januari 2020 jam 09.35-10.15 WIB tentang kemudahan menerima ragam suku dan budaya, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bidang E-Government Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Masyarakat ada yang pro dan ada yang kontra, sebenarnya ini salah kita juga karena belum maksimal mensosialisasikan ke masyarakat. Masyarakat sejauh ini mendukung untuk terwujudnya smart city madani, yang bertentangan malah sesama pegawai karena ada beberapa pegawai yang belum siap dengan teknologi, mereka merasa susah dengan semua serba teknologi.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 09 Januari 2020 jam 09.00-09.30 WIB tentang kemudahan menerima ragam suku dan budaya, peneliti

melakukan wawancara dengan Kepala Bidang Operasi dan Ketertiban Masyarakat, beliau mengatakan:

“Kalau pertikaian diantara masyarakat tidak ada, tetapi diantara orang yang berkompeten dibidang budaya seperti LAM atau organisasi yang lain, ada sedikit selisih paham. Tetapi sebenarnya tidak ada masalah antara Smart City Madani dan Bertuah, semuanya saling berhubungan. Bertuah itu Bersih, Tertib, Usaha Bersama, Aman, Harmonis sama tujuannya seperti Smart City Madani. Tetapi walikota sekarang mempopulerkannya dengan nama Smart City Madani karena itu Visi beliau. Smart City itu ialah Kota yang Pintar jadi sama saja maknanya dengan Bertuah yang tujuannya sama.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 Januari 2020 jam 10.00-10.40 WIB tentang kemudahan menerima ragam suku dan budaya. Peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bagian Tata Usaha Majelis Ulama Indonesia Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“dulu saya pernah mendengar penolakan tentang Smart City Madani, masjid paripurna ini banyak penolakan dari tokoh-tokoh agama lain. Tokoh-tokoh agama lainpun menginginkan kalau ada masjid paripurna harus ada juga gereja paripurna, kuil paripurna, tetapi Alhamdulillah karena masyarakat kota Pekanbaru ini mayoritas muslim, otomatis masjid paripurna ini yang didahulukan. Adil itu bukan harus sama rata, tetapi ya harus sesuai dengan jumlahnya. Alhamdulillah masyarakat dan tokoh-tokoh agama lain bisa menerima.”

Berdasarkan observasi di lapangan dan juga pernyataan dari kabid E-government masyarakat mendukung untuk *Smart City* Madani, tetapi yang belum maksimal itu dalam mensosialisasikan ke masyarakat.

Peran masyarakat dalam mewujudkan Pekanbaru *Smart City* Madani itu sangat penting, Karena yang merasakan itu adalah masyarakat dan *Smart City* Madani ini di buat untuk masyarakat. Masyarakat harus diikutsertakan dalam pelaksanaan Pekanbaru *Smart City* Madani, Jadi pemerintah harus lebih ekstra lagi dalam mensosialisasikan ke masyarakat agar terwujudnya *Smart City* Madani itu, tercapai atau tidaknya itu tergantung dari kerjasama antara Pemerintah Kota Pekanbaru dan juga masyarakat.

2.5 Pulse (Semangat)

Menganalisa apakah suatu kota menunjukkan nuansa gaya hidup yang kekinian yang merupakan bagian terpenting dari citra kota, dilihat dari kemudahan menemukan hal-hal yang menarik atau ciri khas dari suatu kota yang membuat masyarakat kota ataupun pengunjung terkesan.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 07 Januari 2020 jam 09.35-10.15 WIB tentang ciri khas kota Pekanbaru, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bidang E-Government Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Ciri khas smart city itu ada 4 yaitu: 1. Masjid Paripurna, 2.PMBRW (Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Rukun Warga), 3. Smart Card Madani, 4. Mall Pelayanan Publik.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 07 Januari 2020 jam 09.35-10.15 WIB tentang upaya pemerintah kota Pekanbaru meningkatkan potensi dan ciri khas kota Pekanbaru, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bidang E-Government Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Upaya meningkatkan potensi dan ciri khasnya dari Pemerintah Kota Pekanbaru itu dengan menjalankan 4 ciri khas diatas.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 14 Januari 2020 jam 09.30-10.05 WIB tentang ciri khas kota Pekanbaru, peneliti melakukan wawancara dengan Timbalan MKA LAM Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Dengan adanya kelembagaan adat melayu yang ditonjolkan itu yang pertama dari segi kuliner, seperti kue Bolu Kemojo, macam mana bolu kemojo ini dimodifikasi agar bisa tahan lama supaya bisa di publikasikan ke daerah-daerah lain. Yang kedua dari segi pariwisata, seperti masjid raya, makam sultan, kereta api dan wisata-wisata lainnya. Ketiga itu ada home industry seperti Tanjak, kain songket, dan lain-lain. Keempat memakai baju Melayu setiap hari Jum’at di sekolah-sekolah bahkan di Instansi Pemerintah. Kelima Tugu-tugu yang dijadikan ikon-ikon kota Pekanbaru.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 15 Januari 2020 jam 09.40-10.15 WIB tentang Ciri Khas Kota Pekanbaru, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Seksi Pertamanan, beliau mengatakan:

“Kalau dalam taman RTH itu untuk mewujudkan Smart City Madani kami tidak meninggalkan budaya unsur-unsur khas kota Pekanbaru. Smart City itu

terkesan harus Modern, dan teknologi. Ya tetapi tetap dalam desai di lapangan untuk memasukkan unsur-unsur itu, untuk menegaskan ini loh pekanbaru. Pekanbaru dibentuk dengan desain yang serba teknologi seperti adanya wifi, colokan listrik di taman, jadi orang yang berkunjung di taman bisa berdiskusi sambil mengerjakan sesuatu.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 Januari 2020 jam 10.00-10.40 WIB Tentang Ciri Khas Kota Pekanbaru. Peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bagian Tata Usaha Majelis Ulama Indonesia Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Pekanbaru identik dengan melayu, melayu identik dengan islam, islam identik dengan kelembutan. Ciri khas nya yaitu mulai dari pakaian dan orangnya yang santun. Melayu identic dengan pakaian melayu. Dari segi kuliner kita punya kue bolu kemojo, itu harus dikembangkan, dan juga bangunan-bangunannya identik dengan ukiran-ukiran melayu.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 15 Januari 2020 jam 09.40-10.15 WIB tentang Upaya pemerintah kota Pekanbaru meningkatkan potensi dan ciri khas kota Pekanbaru, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Seksi Pertamanan, beliau mengatakan:

“Pemerintah kota pekanbaru selalu mengutamakan kenyamanan bagi masyarakat khususnya di pertamanan Kota Pekanbaru. Kami selalu berupaya agar masyarakat yang berkunjung ke RTH atau tempat-tempat yang lainnya merasa nyaman bukan hanya untuk orang dewasa bahkan untuk anak-anak.”

Pemerintah kota Pekanbaru sudah berupaya untuk meningkatkan ciri khas dari kota Pekanbaru baik yang berkaitan dengan Pekanbaru *Smart City* Madani, sampai yang berkaitan dengan budaya melayu.

Pekanbaru banyak memiliki kearifan lokal yang kental dengan budaya melayu. Kearifan local itu yaitu Pertama dari fashion Baju Kurung lengkap dengan jilbab tertutup model sederhana. Kedua Atap Selembayung, hampir semua bangunan besar di kota Pekanbaru ini menggunakan atap khas melayu, seperti di bandara, kantor dinas pelayanan public, mall, jembatan, gapura, dan lain-lain. Ketiga ukiran dimana-mana, seperti ukiran khas di pinggir jembatan, gapura masuk bandara, dan lain-lain. Keempat lagu khas melayu. Kelima Bahasa Melayu yang sangat enak didengar dan dipahami. Keenam yaotu Kuliner khas melayu, seperti kue Bolu Kemojo, Kue Ketan Talam Durian, Kue Asidah, dan lain-lain.

2.6 Prerequisite (Prasyarat)

Menggambarkan kemampuan masyarakat terhadap latar belakang suatu kota, seperti: suka atau tidaknya tinggal disana, menyediakan atau tidak menyediakan fasilitas, sudah memenuhi atau belum memenuhi kebutuhan infrastruktur, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 07 Januari 2020 jam 09.35-10.15 WIB tentang infrastruktur yang disediakan kota Pekanbaru, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bidang E-Government Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru, beliau mengatakan:

“Kalau infrastruktur kita tahun 2020 ini membuat E-Metro untuk menghubungkan seluruh OPD agar lebih mempermudah untuk berkoordinasi dengan satu OPD dengan OPD lainnya.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 15 Januari 2020 jam 09.40-10.15 WIB tentang infrastruktur yang disediakan kota Pekanbaru, peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Seksi Pertamanan, beliau mengatakan:

“Pemerintah Kota Pekanbaru sudah mengoptimalkan infrastruktur di kota Pekanbaru seperti Pembangunan Taman-taman, Tugu-tugu, Jalan, Bangunan-bangunan, perbaikan rumah ibadah, pembangunan kantor pelayanan publik yang prima. Smart city itu harus modern tapi tidak meninggalkan sejarah.”

Pemerintah Kota Pekanbaru sudah mengoptimalkan infrastruktur kota Pekanbaru, baik dari taman-taman, bangunan-bangunan, tugu-tugu, jalan, dan lain-lain. Semua sudah pemerintah kota Pekanbaru sediakan untuk masyarakat.

III. Hambatan Dalam Pelaksanaan Pekanbaru *Smart City* Madani

Adapun penulis menentukan hambatan dalam pelaksanaan Pekanbaru *Smart City* Madani yaitu berdasarkan observasi dilapangan sesuai indikator penelitian dan juga dari hasil analisis wawancara dari Key Informan dan Informan dalam penelitian tentang Efektivitas City Branding “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru, Dalam penelitian ini penulis menemukan Hambatan dari 3 indikator, yaitu:

1. *Presence* (Kehadiran)

Pemerintah Kota Pekanbaru masih belum Maksimal dalam mensosialisasikan *City Branding* kota Pekanbaru yaitu Pekanbaru *Smart City*

Madani. Dan juga masyarakat Kota Pekanbaru masih kurang kesadarannya untuk memahami apa itu Pekanbaru *Smart City* Madani. Untuk terwujudnya Pekanbaru *Smart City* Madani perlu sinergi atau kerjasama antara Pemerintah dan juga Masyarakat, kalau masyarakat tidak tahu apa itu Pekanbaru *Smart City* Madani maka Visi dari Walikota Pekanbaru untuk mewujudkan Pekanbaru *Smart City* Madani hanya akan menjadi cita-cita saja.

2. Place (Tempat)

Masih terjadinya penyalahgunaan ruang publik dan ruang hijau yang disediakan oleh Pemerintah Kota Pekanbaru oleh masyarakat, seperti: masih beroperasinya warung remang-remang di Stadion Utama Riau, masih ada pedagang kaki Lima yang berjualan di Trotoar Jalan RTH (Ruang Terbuka Hijau).

3. Potential (Potensi)

Angka pengangguran di kota Pekanbaru termasuk tinggi, dengan kata lain untuk mencari pekerjaan di Kota Pekanbaru cukup sulit. Tingginya angka pengangguran disebabkan karena jumlah lapangan kerja yang terbatas.

BAB VI PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisa yang telah penulis lakukan mengenai Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru. Penulis dapat mengambil kesimpulan dan memberikan saran sebagai pelengkap akhir dari penyelesaian skripsi ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak yang membutuhkan informasi.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai Efektivitas *City Branding* “Pekanbaru *Smart City* Madani” Dalam Menciptakan Identitas Kota Pekanbaru, maka dapat disimpulkan berdasarkan indikator Efektivitas *City Branding*, yaitu :

1. Pemerintah kota Pekanbaru masih belum efektif dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang Pekanbaru *Smart City* Madani, karena selama ini sosialisasi *Smart City* Madani masih secara umum belum secara spesifik. Selain itu masih terjadi penyalahgunaan ruang publik dan ruang hijau, seperti di stadion utama riau masih banyak warung remang-remang yang beroperasi tentu ini tidak mencerminkan dari *City Branding* Pekanbaru *Smart City* Madani, dan di Ruang Terbuka Hijau (RTH) masih ada pedagang yang berjualan di trotoar jalan. Kemudian tingkat pengangguran di kota pekanbaru termasuk tinggi, itu disebabkan karena terbatasnya lapangan kerja, sehingga sedikit peluang kerja di Pekanbaru, kalau tidak memiliki kompetensi yang tinggi maka cukup sulit untuk mendapatkan suatu pekerjaan.

Pemerintah kota Pekanbaru sudah berupaya untuk meningkatkan ciri khas, infrastruktur, dan juga menjaga agar tidak terjadi perselisihan antar suku. Dengan upaya itu Pekanbaru *Smart City* Madani akan terealisasikan seperti yang dicita-citakan Walikota Pekanbaru.

2. Dalam pelaksanaan Pekanbaru *Smart City* Madani terdapat beberapa hambatan yaitu pertama kurangnya kesadaran pemerintah untuk mensosialisasikan Pekanbaru *Smart City* Madani, kedua kurangnya Kesadaran masyarakat untuk memahami Pekanbaru *Smart City* Madani, ketiga masih terjadinya penyalahgunaan ruang publik dan ruang hijau, keempat minimnya jumlah lapangan kerja, dan yang terakhir yaitu minimnya anggaran atau dana.

B. Saran

1. Pemerintah Kota Pekanbaru harus mempunyai Payung Hukum terhadap *City Branding* Kota Pekanbaru yaitu *Smart City* Madani agar mempunyai landasan yang kuat, sehingga masyarakat kota pekanbaru dapat memiliki tanggung jawab yang sama untuk mewujudkan identitas kota Pekanbaru.
2. Pemerintah Kota Pekanbaru sebaiknya lebih intens dalam mensosialisasikan kepada masyarakat, agar seluruh masyarakat mengetahui dan memahami identitas kota Pekanbaru yaitu Pekanbaru *Smart City* Madani.
3. Pemerintah Kota Pekanbaru dalam hal ini Satuan Polisi Pamong Praja agar lebih ekstra lagi mengontrol ruang publik dan ruang hijau agar tidak terjadi penyalahgunaan oleh masyarakat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku

- Abidin, Yusuf Zainal. "Komunikasi Pemerintahan, Filosofi, Konsep dan aplikasi." *Bandung: Pustaka Setia Bandung* (2016).
- Anholt, Simon. *Brand new justice: The upside of global branding*. Elsevier, 2003.
- Anholt, Simon. "Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions." *Policy & Practice-A Development Education Review* 4 (2007).
- Creswell, John W. "Research design: pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran." *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* (2016).
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika komunikasi*. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Fadli, Firdaus. 2018. *Pekanbaru Madani: Dari Metropolitan Menjadi Smartcity Menuju Masyarakat Madani*. Pekanbaru: PT Elex Media Komputindo.
- Hasan, Erliana. "Komunikasi Pemerintahan." (2014): 1-54.
- Hidayat, A. Aziz Alimul, and Musrifatul Uliyah. "Pengantar kebutuhan dasar manusia." (2006).
- Hikam, Muhammad AS. *Demokrasi dan civil society*. Lp3es, 1996.
- Iskandar, Dr, and M. Pd. "Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)." (2009).
- Kencana, Inu. "Pengantar Ilmu Pemerintahan." *Bandung: PT Refika Aditama* (2005).
- Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT." *Indeks Kelompok Gramedia* (2005).
- Kurniawan, Agung. *Transformasi birokrasi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.
- Ms Suwardi, Isjoni Ghalib Wan, Zulkarnain. 2006. *Dari Kebatinan Senapelan Ke Bandaraya Pekanbaru*. Pekanbaru: Alaf Riau.
- Ndraha, Talidziduhu. "Kybernology 1 dan 2 (ilmu pemerintahan baru)." *Penerbit Rineka Cipta* (2000).

- Ndraha, Talidziduhu. 2001. *Kybernologi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ndaraha, Talidziduhu. 2003. *Kybernologi (Ilmu Pemerintahan Baru)*, jilid 2. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Nurcholis, Hanif. "Teori dan Praktek Pemerintahan dan Otonomi Daerah (cet. 3)." *Jakarta: PT Grasindo* (2007).
- Rasyid, Ryaas. "Desentralisasi dalam Rangka Menunjang Pembangunan Daerah." *LP3ES. Jakarta* (2004).
- Sedarmayanti, M., and M. Pd. "Sumber daya manusia dan produktivitas kerja." *Bandung: CV. Mandar Maju* (2001).
- Sondang, Siagian P. "Manajemen Sumber Daya Manusia, edisi pertama." *Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta* (2008).
- Sugiyono, H. "Metode kualitatif dan kuantitatif." *Cetakan ke-23. Alfabeta, Bandung* (2016).
- Suharsaputra, Uhar. "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan." *Bandung: PT Refika Aditama* (2012).
- Susanto, Azhar, and Ak MBus. "Sistem Informasi Manajemen konsep dan pengembangannya." *Lingga Jaya. Bandung* (2004).
- Suyadi, Prawirosentono. "Manajemen Sumber Daya Manusia Kebijakan Kinerja Karyawan." *Yogyakarta: BPFE* (2008).

Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah.
- Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 7 tahun 2017 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2017-2022.

Publikasi

- Al Hafiz, M. Fariz, and Diah Agung Esfandari. "Analisis Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Binjai Dalam Membangun Program Binjai Smart City Pada Aplikasi E-masyarakat." *eProceedings of Management* 6.1 (2019).
- Astriani, Nadia. "Peran Serta Masyarakat dalam Pengelolaan Ruang Terbuka Hijau (RTH) di Kota Bandung." *Veritas et Justitia* 1.2 (2015).

Luthfi, Adhiimsyah, and Aldila Intaniar Widyaningrat. "Konsep City Branding Sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" Pada Pembentukan Identitas Kota." *UNEJ e-Proceeding* (2018). Kavartzis, Michalis. 2004. *From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical framework for developing City Brands* vol 1,1 58-73.

Skripsi

Arfiani, Irma. "Kebijakan Menekan Angka Pengangguran Melalui Program Pelatihan Kerja Di Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi Dan Sosial Kota Magelang." *Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Yogyakarta* (2014).

Website

Masyarakat madani: pengertian, ciri-ciri, unsur, dan pilar penegak. Maxmanroe.com. 17 Juni 2019.

<https://www.maxmanroe.com> > vid > sosial

Konsep smart city madani masih perlu sosialisasi. Infopku.com. 17 Mei 2019. 23 Januari 2020.

<https://infopku.com/konsep-smart-city-madani-masih-perlu-sosialisasi/29895/>.

Semakin banyaknya, PKL di RTH Pekanbaru di tertibkan. BertuahPos.com. <https://bertuahpos.com/politik-hukum/semakin-banyak-pkl-di-rth-pekanbaru-ditertibkan.html>

Pekanbaru membangun smart city melalui masjid paripurna. Sindonews.com. 8 Mei 2019. 18 Januari 2019. 23 Januari 2020.

<https://daerah.sindonews.com/read/1402534/174/pekanbaru-membangun-smart-city-melalui-masjid-paripurna-1557314068>.

Angka pengangguran di Pekanbaru capai 8.42 persen. Berita Pemko. 05 Agustus 2019. 23 Januari 2020.

<https://Pekanbaru.go.id/p/angka-pengangguran-di-pekanbaru-capai-8.42-persen>.

Usung Smart City Pekanbaru Jadi Kota Percontohan Indonesia. Beritasatu.com. 4 November 2019. 16 Maret 2019.

<https://www.beritasatu.com/nasional/583531/nasional/583531-usung-smart-city-pekanbaru-jadi-kota-percontohan-indonesia>.