

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini mengenai Peran Humas Pemerintah Kota Balikpapan dalam Implementasi Konsep *Smart City* di Kota Balikpapan. Saat ini Humas atau dapat disebut juga *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh berbagai macam instansi/organisasi tidak terkecuali organisasi pemerintahan. Hal tersebut dikarenakan fungsi Humas yang dapat berperan sebagai penghubung antara organisasi pemerintahan dengan publiknya. Humas dibutuhkan sebagai perwakilan pemerintah untuk berinteraksi dengan publiknya, karena pemerintah tidak dapat melakukan semua hal yang berkaitan dengan publik sendirian. Maka dari itu dibutuhkan pihak yang dapat menjadi perpanjangan tangan, telinga, dan mulut dari pemerintah kepada publiknya dan Humas menjadi pihak yang sesuai untuk melakukan hal itu.

Straubhaar dan LaRose menjelaskan bahwasanya Humas menyelenggarakan kegiatan yang dimaksudkan untuk menguntungkan serta mempengaruhi opini dan perilaku publik (Straubhaar dan La Rose, 2002: 351). Sementara menurut *Institute of Public Relations (IPR)*, praktik Humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan

saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2004).

Pada studi kasus penerapan konsep *smart city* Kota Balikpapan dengan berbasis pada TIK (Teknologi Informasi Komunikasi), menjadi menarik untuk mempertanyakan bagaimanakah peran Humas Pemerintah Kota Balikpapan dalam mengimplemetasikan konsep *smart city* di Kota Balikpapan, akankah ada pergeseran dari cara tradisional ke arah TIK dalam menjalankan fungsinya. Konsep *smart city* memang belum banyak didefinisikan secara akademis. Menurut Suhono Harso Supangkat, Guru Besar STEI Institut Teknologi Bandung mengatakan bahwa konsep *smart city* adalah suatu konsep bagaimana situasi kota dapat diketahui oleh pengelolanya, warganya, atau calon pendatang, sehingga jika ada ketidakberesan di suatu kota, pemangku kepentingan dapat segera mengambil keputusan (www.kotabalikpapan.net). Hollands (2008: 303-320) mengakui *smart city* sebagai fenomena “*urban labeling*”, dimana apa yang tersembunyi dari suatu kota (ideologi/potensi) coba diungkapkan. Pemaparan berbeda diberikan oleh Marsa-Maestre et al. (2008: 30-41) yang menyatakan:

“Smart city is required to adapt itself to the user needs and to provide customized interfaces.”

Dengan begitu, konsep *smart city* ini diharapkan dapat diwujudkan di kota-kota di Indonesia agar dapat menunjang kebutuhan masyarakat dan juga menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh suatu kota, seperti transportasi, kesehatan, dan layanan publik lainnya.

Kota Balikpapan saat ini menjadi kota dengan progres penerapan konsep *smart city* yang paling cepat diluar Pulau Jawa (www.merdeka.com). Hal itu dibuktikan dengan penyebaran 1000 titik *hotspot* wifi yang menjadi tanda diterapkannya *smart city* di Kota Balikpapan. Penyebaran 1000 titik wifi ini terjadi pada tanggal 10 Februari 2014 yang juga bertepatan dengan HUT Kota Balikpapan ke 117 (www.kotabalikpapan.net). Penerapan *smart city* di Kota Balikpapan ini merupakan kerjasama Pemerintah Kota Balikpapan dengan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai pemilik program *smart city*. Dengan diterapkannya *smart city* di Kota Balikpapan, diharapkan Kota Balikpapan dapat berkembang dan maju seperti kota-kota yang telah lebih dulu menerapkan *smart city*, seperti Surabaya, Bandung, dan Jakarta. Terlihat bahwasanya kota-kota di Indonesia yang menerapkan *smart city* berdomisili di Pulau Jawa. Maka dari itu, akan menjadi menarik untuk melihat bagaimana kota diluar Pulau Jawa yang menerapkan *smart city* untuk dapat berkembang dan setara dengan kota-kota di Jawa dalam hal kemajuan kota dengan berbasis TIK.

Pemerintah Kota Balikpapan menjadi pihak yang menjadi sorotan utama pada penerapan *smart city* di Kota Balikpapan. Sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dan pihak yang bertanggung jawab dengan kondisi dan situasi Kota Balikpapan, Pemerintah Kota perlu untuk menunjukkan kontribusi nyata dalam mewujudkan Balikpapan sebagai *smart city*. Salah satu tuntutan dan keinginan publik kepada Pemerintah Kota di era TIK ini adalah keterbukaan dan transparansi informasi. Hal itu membuat Pemerintah Kota harus pro aktif memenuhi keinginannya publiknya. Humas Pemerintah Kota Balikpapan pun

muncul sebagai pihak yang memiliki peran dan tugas untuk merealisasikan tuntutan publik tersebut. Peran disini adalah aspek dinamis dari kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia sedang menjalankan suatu peran (Soekanto, 1990: 268 dalam www.carapedia.com). Definisi tersebut menjelaskan bahwa sebagai Humas, hendaknya selalu bersikap pro aktif guna menjalankan peran dalam mendukung dan berpartisipasi merealisasikan visi dan misi Pemerintah Kota Balikpapan.

Progres *smart city* bagi Kota Balikpapan tentunya akan berdampak positif bagi kemajuan kota, karena saat ini teknologi dapat membantu Pemerintah Kota untuk melakukan pengawasan dan pengontrolan kota, serta pembuatan kebijakan yang tepat guna, tepat cara, dan tepat sasaran. Dengan penerapan konsep *smart city* di Kota Balikpapan, kemungkinan adanya pergeseran dari paradigma lama ke paradigma baru bisa saja terjadi. Artinya bisa saja banyak hal atau bidang yang sebelumnya tidak atau belum menerapkan TIK, bergeser menjadi bidang yang mengaplikasikan TIK sebagai bentuk usaha merealisasikan *smart city* Kota Balikpapan. Salah satu contohnya adalah Pemerintah Kota tidak perlu lagi melakukan ‘blusukan’ kota karena teknologi pantau telah membantu pemerintah kota untuk mengetahui keadaan kota dengan lebih efisien. Tradisionalitas dalam menyalurkan aspirasi seperti kotak kritik dan saran yang dianggap tidak lagi menunjang dalam pelaksanaan pemerintahan, kemungkinan akan berganti menjadi penggunaan media, terutama *new media*, seperti internet. Internet memang dapat menjadi solusi untuk menggantikan peran penyalur aspirasi lama (kotak kritik dan

saran), karena masyarakat dapat menyalurkan aspirasi mereka melalui *web* resmi Pemerintah Kota Balikpapan, www.balikpapan.go.id yang lebih *update* dan efisien.

Dalam hal ini, Humas Pemerintah Kota Balikpapan turut ambil bagian. Pengelolaan *web* yang dikategorikan sebagai salah satu bentuk hubungan pemerintah dengan masyarakatnya diserahkan pada bagian Humas untuk dapat selalu memberikan informasi kota secara *update* kepada masyarakat dan juga penyalur aspirasi masyarakat kepada pemerintah kota. Selain *web*, Pemerintah Kota Balikpapan juga menggunakan jejaring sosial yakni Facebook, Twitter, dan Instagram. Jejaring sosial merupakan sebuah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring sosial ini membuat mereka yang memiliki kesamaan sosialitas bisa saling berhubungan (Barnes, 1954). Dengan begitu, *update* kota dapat berlangsung dengan lebih cepat dan dapat tersaji kepada semua pihak yang mengakses *web* atau jejaring sosial Pemerintah Kota Balikpapan dan juga pelayanan terhadap publik dapat berlangsung 24/7 atau secara terus menerus. Selain itu, selama peneliti melakukan observasi lapangan di lingkungan kantor Humas Pemerintah Kota Balikpapan, terlihat bahwa Humas Pemerintah Kota Balikpapan juga menjalin hubungan baik dengan awak media agar mendapatkan *power* dalam proses pencitraan instansi pemerintahan yang dalam hal ini adalah Pemerintah Kota Balikpapan, karena tidak dapat dipungkiri saat ini media memiliki *power* yang besar untuk membangun citra.

Penelitian dengan karakteristik yang sama pernah dilakukan oleh Enggo Catur Srianto dari Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta dengan judul

“*Analisis Eksternal Relations Humas Pemerintah Kota Balikpapan Dalam Menjalin Hubungan Harmonis Dengan Publik*”. Dalam penelitian tersebut, fokus penelitiannya adalah analisis program *eksternal relations* Humas pemerintah kota Balikpapan serta faktor-faktor pendorong maupun penghambat dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya. Selain penelitian tersebut, juga terdapat penelitian mengenai Humas pemerintahan karya Aizirman Djuan dari University of Malaya, Malaysia dengan judul “*Praktik Government Public Relations Paska Otonomi Daerah*”. Penelitian ini mengkaji mengenai pergeseran peran *Public Relations* pemerintahan setelah masa otonomi daerah. Dua penelitian tersebut lebih menekankan pada peran Humas seperti yang ingin peneliti kaji dalam penelitian ini. Sedangkan untuk penelitian tentang *smart city*, peneliti menemukan tulisan karya Taewoo Nam dan Theresa A. Pardo dari University at Albany, State University of New York, U.S yang berjudul “*Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions*”. Penelitian ini membahas mengenai strategi membangun kota digital atau *smart city* dengan tiga dimensi, yaitu teknologi, manusia, dan institusi. Penelitian lain yang juga membahas mengenai *smart city* adalah “*Makassar Smart City 2030*” karya Putu Nopa Gunawan dari Universitas Hasanuddin. Dengan bahasan yang sama mengenai *smart city* di Indonesia, Putu Nopa Gunawan mengkaji Makassar agar dapat menjadi *smart city* pada tahun 2030.

Mengacu pada penelitian-penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus penelitian mengenai peran Humas Pemerintah Kota Balikpapan dalam mengimplementasikan konsep *smart city* di Kota

Balikpapan. Objek penelitiannya adalah Humas Pemerintah Kota Balikpapan sebagai pihak yang memiliki peran untuk mewujudkan Balikpapan sebagai *smart city*. Tentunya Humas Pemerintah Kota Balikpapan akan memiliki fungsi yang penting karena disini Humas Pemerintah Kota Balikpapan harus membantu Pemerintah Kota Balikpapan untuk mewujudkan Kota Balikpapan sebagai *smart city* dan juga Humas harus bisa mewakili aspirasi publik untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi kemajuan Kota Balikpapan. Untuk menjadi *smart city*, Humas Pemerintah Kota Balikpapan harus membantu Pemerintah Kota dan juga menghimbau masyarakat Kota Balikpapan untuk dapat merealisasikan 6 (enam) indikator dari *smart city*, yang terdiri dari:

- 1 ***Smart people*** yang meliputi pendidikan dan kreatifitas masyarakat.
- 2 ***Smart economy*** yang meliputi *entrepreneurship* dan inovasi, produktifitas, serta koneksi antara lokal dan global.
- 3 ***Smart environment*** yang berfokus pada lingkungan hijau.
- 4 ***Smart government*** yang meliputi pembuatan kebijakan yang adil dan sesuai dengan masyarakat, transparansi data, serta penerapan *e-gov* atau pemerintahan berbasis teknologi.
- 5 ***Smart living*** meliputi kesehatan, keselamatan, dan budaya yang baik bagi masyarakat kota.
- 6 ***Smart mobility*** meliputi persamaan akses bagi setiap masyarakat demi kesejahteraan kehidupan seluruh warga kota.

Jika dapat merealisasikan keenam indikator tersebut, maka Kota Balikpapan dipastikan akan mendapat gelar sebagai *smart city*. Saat ini Kota Balikpapan tengah mempersiapkan untuk dapat menerapkan TIK di segala bidang kehidupan agar semua indikator *smart city* dapat terpenuhi. Keenam indikator tersebut memang tidak dapat sekaligus direalisasikan karena *smart city* merupakan sebuah proses yang bertahap. Humas Pemerintah Kota Balikpapan sebagai fokus pada penelitian ini akan memulai usaha perwujudan *smart city* dengan menjadikan Pemerintah Kota Balikpapan sebagai *smart government*. Diyakini, dengan pemerintahan yang baik dan berbasis TIK akan memancing indikator lain untuk terwujud. Selain itu, peran Humas ini juga akan dihubungkan oleh peneliti dengan *stakeholders* terkait usaha mewujudkan *smart city* di Kota Balikpapan dan juga *media relations* yang memang dikhususkan sebagai bentuk penerapan TIK dalam kinerja Humas Pemerintah Kota Balikpapan. Saat ini Kota Balikpapan memang masih dalam tahap awal untuk mewujudkan *smart city*, karena penilaian terhadap PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai pemilik program menyatakan bahwa Kota Balikpapan masih berada pada tingkatan kota digital yang mana masih berada dibawah dari tingkatan *smart city*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terhadap Humas pemerintah kota Balikpapan dan masyarakat kota Balikpapan dan juga akan dilakukan observasi di lingkungan pemerintah kota Balikpapan serta wilayah kota Balikpapan untuk mengamati secara langsung penerapan *smart city* di Kota Balikpapan.

I.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Peran Humas Pemerintah Kota Balikpapan dalam Mengimplementasikan Konsep *Smart City* di Kota Balikpapan?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan Peran Humas Pemerintah Kota Balikpapan pada Konsep *Smart City* Kota Balikpapan.

I.4 Manfaat Penelitian

- **Akademis/teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan teori khususnya dalam ranah ilmu komunikasi di bidang kehumasan.

- **Praktis**

Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya yang terkait dengan implementasi peran humas dalam berbagai bidang.

I.5 Kajian Pustaka

I.5.1 *Government PR Theory*

Public Relations dapat diartikan sebagai teknik komunikasi maupun sebagai metode komunikasi (Abdurrahman, 1993). Menurut John E. Marston (1979), *Public Relations* adalah kegiatan terencana melalui komunikasi persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi signifikan publik. Sementara *British Institute Public Relations* mendefinisikan sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan segenap khalayaknya. Dalam buku *Effective Public Relations* (Cutlip, 2000: 6), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Peran *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori (Dozier dan Broom dalam Ruslan, 2006), yaitu:

- 1. Penasehat ahli (*expert prescriber*)**

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

- 2. Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*)**

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan

kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Peran *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dengan bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu *level*, misalnya komunikasi antar

karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

Peran-peran sebagaimana yang telah dijelaskan diatas adalah peran Humas secara umum, namun sekiranya mampu dipenuhi atau dilaksanakan dalam ranah kerja Humas pemerintahan. Seorang Kepala Bagian Humas misalnya, dengan akses langsung ke jabatan tertinggi struktur pemerintahan kota, yakni Walikota, kepala bagian diharapkan dapat menjadi penasehat ahli bagi Walikota sekaligus membantu memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Setelah itu, peran sebagai fasilitator dapat dijalankan ke publiknya. Untuk peran sebagai teknisi, tidak perlu seorang Kepala Bagian Humas untuk melakukannya, karena telah ada Sub Bagian dalam Bagian Humas yang dapat melakukannya.

Selain peran, menurut pakar Humas internasional, Cutlip, Center, dan Canfield, yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi* (Ruslan, 2007), fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencatat tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.

Public Relations digambarkan oleh Grunig dan Hunt (1984) dalam empat model yang memetakan konsep praktik *Public Relations* dan perbedaan pola masing-masing, seperti ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel I.1 Grunig & Hunt's Four Models of Public Relations

Model	Press Agency	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of Communication	One way, truth not essential	One-way, truth important	Two-way imbalanced	Two-way balanced
Research	Little, press clippings only usually	Little-readability test possibly, readership surveys sometimes	Feedback, formative research, evaluation of attitudes	Formative research, evaluation of understanding
Historical Figures	PT Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, educators
Where Practised	Sports, theater, product promotion	Government, NGOs, structured companies	Competitive business	Regulated business and modern flat structure companies
% of the Market	15%	50%	20%	15%

Peran *Public Relations* sangat penting terutama dalam penyebaran informasi (Wilcox dan Cameron, 2006). Dengan eksistensi dari *Public Relations*, informasi dapat sampai kepada audiens sasaran. Hal ini sejalan dengan model Grunig dalam figur 1.1 diatas, dimana kolom *public information* paling dominan dengan 50%. Sehingga dapat dikatakan bahwa fungsi dominan *Public Relations* adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan publik.

Humas Pemerintah Kota sebagai *public information* harus bisa menjalin komunikasi dengan para *stakeholder* agar semua yang menjadi tujuan dan cita-cita kota dapat tercapai. Pemerintah Kota sebagai sebuah organisasi skala besar perlu mengatur bentuk komunikasinya sehingga para pemangku kepentingan (*stakeholders*) internal maupun eksternal tetap *update* informasi dan tahu apa yang harus dilakukan. Komunikasi dalam organisasi menurut Hersey and Blanchard ibarat pembuluh yang membawa darah ke seluruh organ yang membutuhkannya (Hersey and Blanchard, 1998). Hal yang sama berlaku untuk manajemen kota. Supaya para *stakeholders* internal mempunyai persepsi yang sama tentang suatu kebijakan yang telah dibuat dan dapat mengkomunikasikannya dengan benar kepada *stakeholders* eksternal, keberadaan *Government Public Relations* (Humas pemerintah) menjadi mutlak.

Ruslan (1999) mengemukakan bahwa fungsi pokok Humas pemerintahan pada dasarnya mencakup:

1. Mengamankan kebijakan pemerintah.
2. Memberikan pelayanan.

3. Menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijakan hingga program-program kerja nasional kepada masyarakat.
4. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah disatu pihak.
5. Menampung aspirasi serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya dilain pihak.
6. Berperan serta menciptakan iklim kondusif dalam pembangunan nasional baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Susanto berpendapat bahwa:

“Humas pemerintah pada dasarnya tidak mempunyai sesuatu untuk diperjualbelikan, penggunaan teknik periklanan dan publisitas terbatas pada menyadarkan masyarakat atau khalayak akan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan instansi yang bersangkutan.” (Susanto, 1977).

Dari pendapat Susanto di atas, dapat dilihat perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas yang terdapat di instansi pemerintahan dan non-pemerintahan (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial. Walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dengan kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan, Humas Pemerintah lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum. Sehingga melalui program kerja Humas Pemerintahan, diharapkan dapat menyampaikan informasi atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban pemerintahannya.

I.5.2 Public Relations & IT

Tidak dapat disangkal lagi jika teknologi sangat membantu pekerjaan manusia di bidang apapun, tidak terkecuali bidang kehumasan. Salah satu tugas Humas, khususnya Humas Pemerintahan adalah menyebarkan informasi kepada publik. Dalam melaksanakan tugasnya tersebut, Humas tidak perlu lagi harus bersosialisasi secara fisik kepada masyarakat untuk memberikan informasi. Adanya teknologi, khususnya internet telah membantu Humas untuk dapat menyebarkan informasi secara *online*. Secara *online*, informasi yang diberikan lebih cepat sampai dan lebih *update*. Teknologi *online* yang dapat digunakan oleh Humas untuk menyebarkan informasi antara lain, *website* dan media sosial. *Website* dan media sosial memiliki kekuatan yang besar untuk dapat memberikan informasi secara *update* dan juga berinteraksi dengan publik.

Humas modern memang dituntut selalu mengikuti perkembangan zaman. Publik akan selalu bersifat dinamis, dan Humas harus mengikutinya. Di era internet dan media sosial seperti sekarang ini, publik menuntut untuk mendapatkan informasi yang cepat dan akurat. Untuk itu, Humas pun harus menguasai internet dan media sosial agar dapat memenuhi tuntutan tersebut. Dengan internet dan media sosial, keuntungan yang diperoleh oleh Humas adalah sebagai berikut (www.likeable.com):

1. Immediate public address

Dengan internet dan media sosial, Humas dapat menyebarkan informasi secara cepat dan akurat. Contohnya adalah *live tweet* menggunakan Twitter saat sebuah acara atau kegiatan berlangsung.

2. *Mass Disbursal of Information to the Consumer*

Keuntungan kedua adalah dapat memberikan informasi atau pengumuman kepada publik dan hal tersebut dapat langsung dipercaya oleh publik. Jika dahulu publik harus melihat sesuatu secara langsung agar dipercaya, saat ini hal tersebut tidak berlaku lagi karena melalui media yang diadopsi oleh orang banyak, suatu informasi akan langsung dianggap sebagai fakta. Sebagai contoh adalah pengumuman mengenai Keputusan Walikota, walaupun belum resmi namun dapat diterapkan terlebih dahulu karena telah di-*publish* oleh Humas melalui media.

3. *Direct Customer Interaction*

Keuntungan terakhir yang diperoleh oleh Humas adalah dapat langsung berinteraksi dengan publik. Publik akan merasa dekat dengan suatu instansi jika dapat berinteraksi dengan baik dengan instansi tersebut. Untuk itu, sudah menjadi tugas Humas sebagai penghubung instansi dan publik agar memediasi interaksi tersebut. Humas diberi tanggung jawab untuk mengelola media sosial dan *website* dari suatu instansi dan citra dari instansi tersebut bergantung kepada Humas. Interaksi yang baik dengan publik akan meningkatkan citra positif dari instansi dan akhirnya publik akan loyal terhadap instansi tersebut. Contohnya, saat ini banyak publik yang melayangkan kritik dan saran kepada suatu instansi melalui Facebook dan Twitter. Untuk menanggapi hal tersebut, Humas harus menggunakan cara yang tepat untuk berinteraksi dengan publik agar tidak menurunkan citra positif suatu instansi. Salah satunya adalah tanggapan

positif dan rasa terima kasih terhadap kritik dan saran yang diberikan. Dengan begitu, betapa negatifnya kritik dan saran yang diberikan, jika ditanggapi dengan positif hasilnya pun akan positif.

Demikian keuntungan-keuntungan yang diperoleh Humas dengan penerapan teknologi seperti *website* dan media sosial. Namun, Humas tetap harus selalu beradaptasi dengan teknologi yang digunakan dan ‘peka’ terhadap berbagai macam isu yang dihadapi. Karena segala sesuatu tidak hanya memberikan hal positif melainkan hal negatif, termasuk teknologi. Penggunaan internet dalam proses PR tersebut dapat juga disebut *online PR* yang mana tujuannya sama dengan tradisional PR yaitu untuk mempengaruhi publik, namun *tools* atau sarana yang digunakan adalah internet atau lebih luas adalah menerapkan TIK (www.ironpaper.com).

I.5.3 Stakeholders

Freeman (1984) menjelaskan *stakeholder* sebagai individu atau kelompok yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh aksi, keputusan, kebijakan, dan tujuan dari suatu organisasi. Sedangkan Johnson et al. menerangkan mengenai *stakeholder mapping* dalam sebuah matrix yang dinyatakan sebagai berikut:

“Stakeholder mapping identifies stakeholder expectations and power and helps in understanding political priorities. It underlines the importance of two issues: How interested each stakeholder group is to impress its expectations on the organisation’s purposes and choice of specific strategies. Whether stakeholders have the power to do so.” (Johnson et al, 2005).

Tabel I.2. The power-interest matrix, recreated from Cornelissen, 2008

		Level of interest	
		Low	High
Power	Low	Minimal Effort	Keep informed
	High	Keep Satisfied	Key Players

Cornelissen (2008) menambahkan bahwa matrix tersebut memudahkan praktisi

PR untuk:

“Formulate appropriate communications strategies on the basis of identifying and categorising stakeholders,’ which importantly means an organisation will ‘know how intensely they need to communicate with particular groups and what the key messages should be.”

Humas Pemerintah Kota Balikpapan memiliki dua fungsi yaitu membina hubungan yang baik antara publik internal dan publik eksternal melalui sistem komunikasi dua arah (Effendy, 1998):

1. Hubungan dengan Publik Internal

a. Hubungan dengan staf/pegawai

Hubungan yang dinamis dan harmonis dalam hubungan pemimpin dengan para staf/pegawai.

b. Hubungan dengan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD).

2. Hubungan dengan Publik Eksternal

a. Hubungan dengan komunitas (masyarakat)

Merupakan hubungan yang dijalin perusahaan dengan masyarakat sekitar yang berfungsi menaikkan citra organisasi.

b. Hubungan dengan media massa

Hubungan yang dilakukan antara perusahaan dengan media massa untuk melancarkan kegiatan publisitas.

I.5.4 *Media Relations*

Barbara Averill (mantan *Public Relations Officer* University Winconsin Rive Fall) menyatakan *media relations* hanyalah salah satu bagian dari *Public Relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan hanya diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita telah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita (Yosal Iriantara, 2005). Penggunaan dan pemanfaatan media menjadi aspek penting lainnya untuk mendukung kegiatan *Public Relations*. Pemilihan media massa yang tepat akan menentukan keberhasilan penyebaran pesan kepada khalayak sasaran (Morissan, 2008).

Hubungan baik dengan media tentunya disertai harapan agar berbagai kegiatan yang dijalankan organisasi diliput media secara jujur, akurat, dan berimbang. Untuk mencapai maksud tersebut, maka Humas pemerintahan wajib mengembangkan hubungan yang kokoh dan erat dengan media cetak, media penyiaran, dan tak kalah pentingnya menjalin hubungan dengan media *online*. Tujuannya agar citra positif organisasi di mata para *stakeholder*-nya bisa terus terjaga dengan baik. Tujuan sebenarnya dari hubungan pers adalah untuk

menaikkan reputasi suatu perusahaan serta produknya, dan untuk mempengaruhi serta memberitahukan kepada khalayak sasarannya (Bland et al, 2001).

I.5.5 *Smart City* dan Humas Pemerintah Kota

Setengah populasi dunia telah menggunakan layanan internet. Kota-kota di beberapa negara maju bahkan berani mengklaim bahwa wilayahnya adalah kota digital karena telah membuka wawasan ke dalam dunia yang selalu terhubung dan masa depan digital.

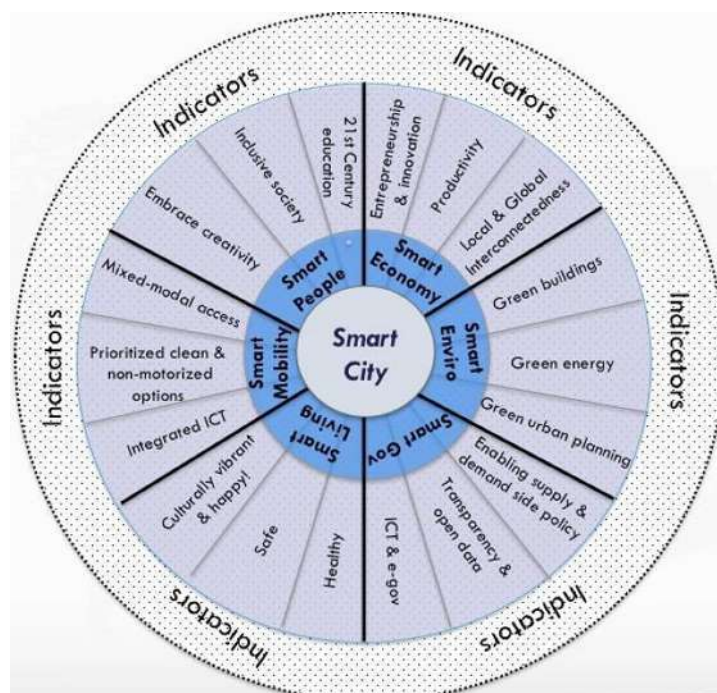
Dari ajang International Telecom Union (ITU), disebutkan ada 4 kriteria yang harus dipenuhi sebuah kota jika ingin disebut sebagai kota digital (www.telkomsolution.com), antara lain:

1. Bagi kota digital, ketersediaan jaringan *broadband* adalah hal vital yang menjadi unsur utama dalam digitalisasi. Bahkan kebutuhannya ibarat ketersediaan air bersih. Kota digital juga harus memiliki visi yang jelas terhadap masa depan *broadband* di masa depan. Selain itu juga mampu berkomitmen dalam kebijakan dan realisasi pengembangannya.
2. Kota digital dituntut untuk mengenalkan hal-hal yang berbau teknologi digital dan *broadband* kepada mereka yang kurang melek teknologi. Selain itu pihak terkait harus mampu memberikan pelatihan kepada kalangan atas untuk mengasah kemampuan teknologi mereka, serta memberikan akses kepada pemerintah dan layanan komersial.

3. Kota digital harus pandai berinovasi. Sejatinnya jaringan *broadband* menjadi media utama bagi perusahaan-perusahaan untuk melahirkan inovasi, menciptakan lapangan pekerjaan baru, serta menekan biaya. Di sisi lain, perusahaan juga diminta untuk memberikan layanan di manapun dan kapanpun.
4. Kota digital, melalui pihak terkait dituntut untuk memberikan pengetahuan kepada tenaga kerja untuk mengoptimalkan nilai ekonomi.

Kesimpulannya, sebuah kota bisa disebut sebagai kota digital bila telah mampu mengandalkan ICT untuk mendukung sektor pendidikan dan pelatihan guna menggenjot kemampuan sumber daya manusia. Boyd Cohen menggambarkan konsep *smart city* berupa roda dan menamakannya *smart city wheel* (www.fastcoexist.com).

Tabel I.3. *Smart City Wheel* (www.fastcoexist.com)



Pengembangan *smart city* ditentukan oleh tingkat kematangan (*maturity*) dari kota dalam mengembangkan *smart city* sebagai layanan untuk membuat kota yang cerdas. Tingkat kematangan ini dapat meliputi pengelolaan dan layanan TIK terkait *smart city*. Layanan-layanan tersebut dapat meliputi tata kelola pemerintahan, ekonomi, kondisi sosial dan kualitas hidup masyarakat, infrastruktur perkotaan (transportasi, energi, dan lain-lain) dan kondisi lingkungan perkotaan. Model tingkat kematangan pun disusun oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk melihat kemampuan kota dalam pengembangan *smart city* ke depan, sebagai berikut:

Tingkat kematangan *smart city* akan ditentukan dari beberapa dimensi yaitu layanan *smart city*, infrastruktur TIK *smart city*, dan tata kelola. Setiap dimensi tersebut diatas mempunyai keterkaitan satu dengan yang lain. Sehingga tingkat kematangan *smart city* secara keseluruhan diukur dengan mempertimbangkan ke tiga dimensi tersebut diatas.

Tabel I.4. Model kematangan *smart city* (Buku Putih TIK Kominfo Tahun 2013)

Level	Pemerintahan	Kesehatan	Pendidikan	Transportasi	Lingkungan + energi	Ekonomi
Level 5 (<i>smarter</i>)	Jika tingkat kematangan layanan, infrastruktur, dan tata kelola >80%					
Level 4 (<i>integrated</i>)	Jika tingkat kematangan layanan, infrastruktur, dan tata kelola 60% - 80%					
Level 3 (<i>scattered</i>)	Jika tingkat kematangan layanan, infrastruktur, dan tata kelola 40% - 60%					
Level 2 (<i>initialized</i>)	Jika tingkat kematangan layanan, infrastruktur, dan tata kelola 20% - 40%					
Level 1 (<i>non-existent</i>)	Jika tingkat kematangan layanan, infrastruktur, dan tata kelola <20%					

Pemerintahan yang menjadi salah satu faktor pengukuran kematangan kota untuk menjadi *smart city* menjadi indikator utama yang harus diterapkan, karena pemerintahan merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam suatu kota yang harus mencerminkan indikator *smart city*. Melalui fungsi Humas Pemerintah Kota Balikpapan, sesuai dengan *smart city wheel* menyatakan bahwa indikator dari *smart governance* diukur dari tiga hal, yaitu:

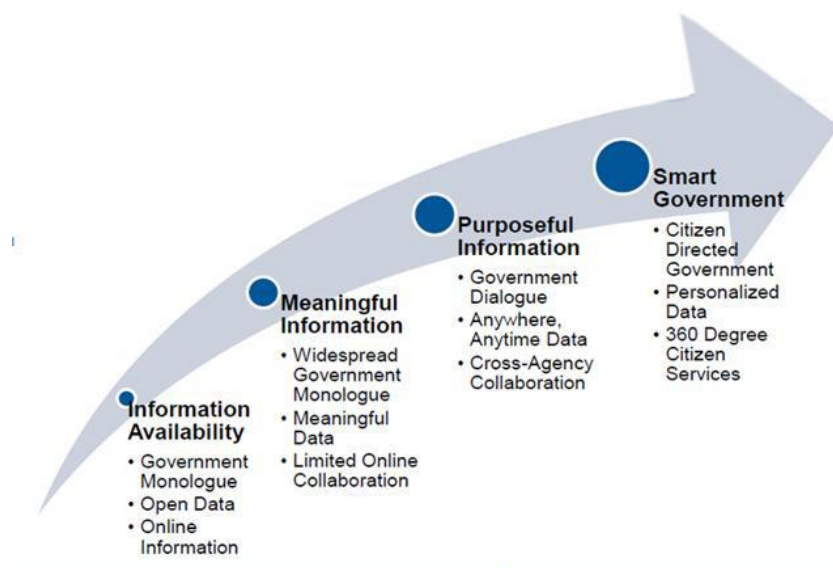
1. *ICT & e-governance.*
2. *Transparency & open data.*
3. *Enabling supply & demand side policy.*

Tiga hal diatas yang mulai diterapkan oleh Humas pemerintah kota Balikpapan. Penggunaan web www.balikpapan.go.id dalam mencitrakan kota Balikpapan serta penggunaan jejaring sosial, facebook dengan akun **Humas Pemkot Balikpapan** dan twitter **@Info_PemkotBpn** yang keduanya digunakan sebagai media atau sarana interaksi dengan publiknya. Terbaru adalah penggunaan instagram dengan akun **humaspemkotbalikpapan** untuk mencitrakan kota dengan audio dan visual karena jejaring sosial ini dapat menayangkan gambar dan video (www.help.instagram.com). Selain itu, Bagian Humas Pemerintah Kota Balikpapan telah membentuk PPID atau Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi. Sesuai dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 35 Tahun 2010 mengenai pedoman pengelolaan pelayanan informasi dan dokumentasi serta Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia No. 117 Tahun 2010 mengenai organisasi pengelola informasi dan

dokumentasi dimana salah satu tugas PPID adalah menyediakan akses informasi publik bagi pemohon informasi. Humas Pemerintah Kota Balikpapan sebagai PPID merupakan langkah baik untuk menunjang keterbukaan informasi pada Badan Publik yang ada di Kota Balikpapan agar lebih maju, transparan, akuntabel dan responsif dalam mewujudkan *Good Governance* dan *Clean Government*.

Berdasarkan *Smart Government Forum 2014*, digambarkan proses *smart government* dengan model sebagai berikut:

Tabel I.5. Smart government proces (www.idc-cema.com)



I.6 Metodologi Penelitian

I.6.1 Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Lincoln dan Guba dalam (Dedy Mulyana, 2004) penggunaan studi kasus sebagai suatu metode penelitian kualitatif memiliki beberapa keuntungan, yaitu :

1. Studi kasus dapat menyajikan pandangan dari subjek yang diteliti.

2. Studi kasus menyajikan uraian yang menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca kehidupan sehari-hari.
3. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.
4. Studi kasus dapat memberikan uraian yang mendalam yang diperlukan bagi penilaian atau transferabilitas.

Pada dasarnya penelitian dengan jenis studi kasus bertujuan untuk mengetahui tentang sesuatu hal secara mendalam. Peneliti menggunakan studi kasus penerapan konsep *smart city* Kota Balikpapan pada 10 Februari 2014 untuk menjelaskan bagaimana peran Humas Pemerintah Kota Balikpapan dalam mengimplementasikan konsep *smart city* tersebut di Kota Balikpapan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan tipe deskriptif. Tipe penelitian deskriptif dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki yang menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian, seperti suatu lembaga, masyarakat dan lain-lain. Penelitian tipe deskriptif bertujuan:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan dan evaluasi.

4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menerapkan rencana atau keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian tipe deskriptif ini tidak terbatas hanya pada pengumpulan dan penyusunan data saja, tetapi meliputi analisis dan interpretasi data. Adapun ciri-ciri penelitian tipe deskriptif, antara lain:

1. Memuaskan diri pada pemecah masalah-masalah yang ada sekarang dan aktual.
2. Data yang di kumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian di analisa.

I.6.2 Prosedur Penelitian

I.6.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Bagian Humas Pemerintah Kota Balikpapan. Fokus penelitiannya adalah peran Humas pemerintah kota Balikpapan pada konsep *smart city* kota Balikpapan.

I.6.2.2 Teknik Pengumpulan Data

- **Data primer**

1. Wawancara
 - Sudirman Djayaleksana (Kepala Bagian Humas & Protokoler Pemerintah Kota Balikpapan). Merupakan orang yang

bertanggung jawab penuh memimpin Bagian Humas Pemerintah Kota Balikpapan.

- Aditya (*Account Manager* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Balikpapan). Untuk mendapatkan informasi mengenai program *smart city* yang diterapkan di Kota Balikpapan.
- Ramdhani (Redaktur Kaltim Post). Untuk mengetahui hubungan media dengan Humas Pemerintah Kota Balikpapan. Dipilih Kaltim Post karena Kaltim Post merupakan surat kabar terbesar di Balikpapan. Wawancara dengan pihak Kaltim Post berhubungan dengan kajian *media relations* yang peneliti angkat.
- H. Suryanto (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah). Untuk mendapatkan informasi mengenai pembangunan Kota Balikpapan dengan konsep *smart city*.
- Masyarakat Kota Balikpapan. Untuk mengetahui tanggapan masyarakat Kota Balikpapan terkait penerapan dan usaha perwujudan *smart city* di Kota Balikpapan. Dipilih masyarakat Kota Balikpapan karena masyarakat juga memiliki andil yang besar dalam proses perwujudan *smart city* di Kota Balikpapan.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung peneliti lakukan untuk mengetahui peran Humas Pemerintah Kota Balikpapan di

lapangan dalam mengimplementasikan konsep *smart city* di Kota Balikpapan. Observasi ini juga peneliti lakukan dengan cara mempelajari arsip-arsip Humas Pemerintah Kota Balikpapan yang berkaitan dengan *smart city* Kota Balikpapan.

I.6.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dimulai sejak data dikumpulkan. Setelah dikumpulkan dan dibaca, data ditelaah, diurutkan kemudian dikelompokkan berdasarkan jenisnya dan ditarik kesimpulan.

Pengintrepretasikan data di lakukan setelah data diolah dan dikategorikan dalam kerangka yang telah disiapkan kemudian disusun secara sistematis. Pengolahan data di lakukan dengan mengacu pada fokus peran Humas Pemerintah Kota Balikpapan. Hasil analisis data kemudian dipaparkan dengan menggambarkan bagaimana peran Humas Pemerintah Kota Balikpapan dalam mengimplementasikan konsep *smart city* di Kota Balikpapan.