



## **Efektivitas *City Branding* Kota Pekanbaru “*Smart City Madani*”**

**Iranda Firiansyah**

Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia  
Iranda.firiansyah@gmail.com

Received : Feb 18, 2025; Accepted : Apr 16, 2025  
DOI 10.25299/jiap.2025.21494

### **Abstract**

*This study examines Smart City Madani as the identity of Pekanbaru City and aims to evaluate the effectiveness of the city branding “Pekanbaru Smart City Madani” in forming the city’s identity. This study uses a mixed-method approach with data analysis techniques in the form of explanatory sequence and exploratory type. Six key indicators are used in this study: Presence, Place, Potential, People, Pulse, and Prerequisite. Quantitative data were obtained from a questionnaire consisting of 14 items. The results showed varying levels of agreement, with item 5 scoring the highest at 74.16% and item 7 the lowest at 54.58%. Qualitative data were collected through interviews and analyzed based on six indicators. The findings are as follows: Presence: The city government has not been effective in promoting the concept of city branding. Place: Public spaces and green areas have not been utilized properly by residents. Potential: Employment opportunities in Pekanbaru are still limited. People: The community supports the vision of Smart City Madani. Pulse: The city has diverse social and cultural characteristics. Prerequisite: Infrastructure development has been optimized by the local government. The results of the study concluded that the implementation of the “Pekanbaru Smart City Madani” branding was still not fully effective, especially in the areas of Presence, Place, and Potential which still require further improvement.*

**Key Words :** Effectiveness, City Branding, Smart City, Madani.

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji Smart City Madani sebagai identitas Kota Pekanbaru dan bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas city branding “Pekanbaru Smart City Madani” dalam membentuk identitas kota. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method dengan teknik analisis data dengan bentuk sekuensial eksplanatori dan tipe eksploratif. Enam indikator kunci digunakan dalam penelitian ini: Presence, Place, Potential, People, Pulse, dan Prerequisite. Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang terdiri dari 14 item. Hasilnya menunjukkan tingkat persetujuan yang bervariasi, dengan item 5 mendapat skor tertinggi sebesar 74,16% dan item 7 terendah sebesar 54,58%. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara dan dianalisis berdasarkan enam indikator. Temuannya adalah sebagai berikut: Presence: Pemerintah kota belum efektif dalam mempromosikan konsep city branding. Place: Ruang publik dan area hijau belum dimanfaatkan dengan baik oleh warga. Potential: Kesempatan kerja di Pekanbaru masih terbatas. People: Masyarakat mendukung visi Smart City Madani. Pulse: Kota ini memiliki karakteristik sosial dan budaya yang beragam. Prasyarat: Pembangunan infrastruktur telah dioptimalkan oleh pemerintah daerah. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa implementasi branding “Pekanbaru Smart City Madani” masih belum sepenuhnya efektif, terutama pada area Presence, Place, dan Potential yang masih memerlukan peningkatan lebih lanjut.

**Key Words :** Efektivitas, City Branding, Smart City, Madani.

## Pendahuluan

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* awal mulanya diperkenalkan Simon Anholt dalam buku karyanya bertajuk "*Brand New Justice*". Simon Anholt berpendapat *City Branding* ialah ide-ide atau pandangan dalam menerapkan ciri khas suatu produk menjadi ciri khas suatu daerah yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan awal pihak pemangku kepentingan serta menjadi nilai lebih terhadap perspektif masyarakat. Istilah ini mempunyai perbedaan mendasar 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. (Anholt, 2006)

*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 kesulitan untuk menciptakan ciri khasnya agar diketahui masyarakatnya baik dari dalam maupun luar wilayahnya, 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 kenyataannya banyak kota yang tidak memiliki aspek-aspek tersebut padahal kota tersebut merupakan ibukota suatu provinsi.

Setiap kota ataupun daerah tentu memiliki merek dan julukannya masing-masing. Merek pada awalnya ditemukan pada ilmu pemasaran untuk diterapkan pada barang ataupun jasa, yang selanjutnya berkembang serta menyebar ke berbagai acara, kelompok orang, termasuk wilayah.

Di dalam suatu perusahaan, yang menentukan keberhasilan atau pencapaian bisnisnya yaitu *brand* suatu barang atau jasa. Begitu juga dengan daerah, Sebuah kota atau daerah sangat membutuhkan *Brand* yang kuat agar memiliki perbedaan dengan kota atau daerah yang lainnya. Menurut Rhenald Kasali, *City brand* tidak akan membuat perubahan pada strategi pembangunan daerah itu sendiri. Sebagai sebuah simbol, *City brand* mencerminkan harapan serta janji yang harus dipenuhi sebab berkaitan dengan kewajiban untuk mewujudkan kebaikan bersama. (Kavaratzis, 2008)

Sebagian besar kota yang ada di Indonesia telah berhasil menerapkan city brand yang kuat, seperti: Surabaya sebagai Kota Pahlawan, Yogyakarta sebagai Kota Pelajar, Pekalongan sebagai Kota Batik, Enjoy Jakarta, Bandung Kota Kreatif, dan sebagainya.

Perda Kota Pekanbaru No 7 Tahun 2017 mengenai Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2017-2022, pada Bab II Ruang Lingkup RPJMD Pasal 2 ayat (1), dijelaskan bahwa :

- (1) RPJMD tahun 2017-2022 merupakan dokumen Perencanaan Pembangunan Daerah sebagai pedoman bagi pemerintah daerah 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 dilakukan perangkat daerah yang disertai dengan kerangka pendanaan induktif.

Pekanbaru Smart City Madani ialah gagasan konsep yang dikembangkan Walikota Pekanbaru tahun 2012 hingga 2024. Cita-cita serta harapan masyarakat sipil Pekanbaru dituangkan melalui visi “mewujudkan Pekanbaru sebagai kota metropolitan yang Madani”. Pada gagasan ini, masyarakat sipil digambarkan sebagai suatu kelompok yang mempunyai karakteristik beradab, progresif, dan religius, yang mencerminkan kualitas kehidupan sosial yang tinggi. Masyarakat sipil menjadi identitas masyarakat Pekanbaru mengakar pada ragam budaya Melayu yang menganut ajaran serta nilai-nilai Islam.

Madani yang dimaksud Walikota Pekanbaru dalam buku bertajuk

“Pekanbaru Madani” mencakup kelima ciri berikut:

1. Disiplin
2. Taat kepada hukum dan pemimpin
3. Sikap toleransi
4. Semangat bekerjasama dan gotong royong
5. Bersih. (Firdaus, 2018)

Menurut Pengamatan penulis ada beberapa indikator berdasarkan konsep walikota Pekanbaru yang sudah tercapai untuk menuju Pekanbaru *Smart City* Madani dan ada juga yang belum tercapai. Adapun indikator yang sudah tercapai ialah sikap toleransi masyarakat kota pekanbaru yang mana menurut penulis jarang terjadi perselisihan ataupun pertikaian antara suku, ras, agama, adat dan lain-lain dikehidupan bermasyarakat kota Pekanbaru. Sementara indikator yang lain seperti Disiplin, taat kepada hukum dan pemimpin, semangat bekerjasama dan gotong royong dan bersih masih belum maksimal. Karena masih banyak masyarakat bahkan aparat pemerintah yang tidak disiplin dan tidak taat kepada aturan dan pemimpin. bahkan masalah sampah menjadi persoalan utama di kota Pekanbaru.

*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 dikota 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 yang menjadi tempat rawan untuk melakukan tindakan-

tindakan yang tidak baik. dari kasus-kasus ini terbukti karena mudahnya akses pasangan muda mudi yang belum ada ikatan pernikahan yang dominan lebih menggunakan tempat-tempat yang penulis sebutkan. 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.

Berdasarkan Pekanbaru sebagai Kota *Smart City* Madani, masih ada beberapa aspek masalah yang harus diantisipasi agar pembangunan kota Pekanbaru ke depannya benar-benar dapat memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya, dan menimalisir kemungkinan dampak negatif yang akan muncul, serta terwujudnya Pekanbaru sebagai Kota *Smart City* Madani. Maka penulis menemukan beberapa Fenomena yang belum terjalankan dengan maksimal, yaitu:

1. Sumber Daya Manusia yang masih kurang memiliki kompetensi yang memadai terhadap kasus sosial yang masih ada di lingkungan masyarakat kota Pekanbaru.
2. Penyalahgunaan ruang publik dan ruang hijau sebagai tempat asusila dan tindak kekerasan.
3. Minimnya peningkatan infrastruktur daerah baik sarana dan prasarana yang belum tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

4. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya semangat bekerjasama dan gotong royong untuk tercapainya visi kota Pekanbaru yaitu Pekanbaru Madani.

Adapun research gap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan Antara Konsep dan Implementasi City Branding

Meskipun Kota Pekanbaru telah mengusung konsep *Smart City Madani* sebagai identitas kota, pada praktiknya belum sepenuhnya efektif terutama dalam aspek Presence (kehadiran), Place (tempat), dan Potential (potensi). Ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara perencanaan branding dan penerapannya di lapangan.

2. Minimnya Penelitian Evaluatif tentang Efektivitas Branding Daerah

Penelitian tentang efektivitas city branding khususnya dalam konteks Pekanbaru dan pendekatan *Smart City Madani* masih sangat terbatas. Kebanyakan studi lebih fokus pada pembangunan infrastruktur atau pelayanan publik, bukan pada dimensi identitas kota secara holistik.

3. Kurangnya Keterlibatan Masyarakat dan Sosialisasi Branding

Penelitian ini menyoroti bahwa masyarakat belum sepenuhnya memahami atau mengenal branding *Smart City Madani* akibat lemahnya sosialisasi dari pemerintah. Ini menjadi gap dalam aspek komunikasi pemerintahan dan partisipasi masyarakat dalam pembentukan identitas kota.

4. Belum Tercapainya Tujuan Branding Berdasarkan Indikator Brand Hexagon

Berdasarkan indikator dari Simon Anholt (Presence, Place, Potential, People, Pulse, Prerequisite), tidak

semua aspek menunjukkan hasil yang memadai. Hal ini menandakan perlunya pendekatan yang lebih terintegrasi dan partisipatif.

Tujuan Utama dari Penelitian ini adalah Untuk mengetahui Efektivitas *City Branding* Pekanbaru *Smart City* Madani dalam menciptakan identitas kota Pekanbaru. Tujuan tersebut dijabarkan lebih lanjut melalui indikator-indikator Brand Hexagon:

1. Menilai seberapa dikenal branding *Smart City Madani* oleh masyarakat (Presence).
2. Mengevaluasi kualitas ruang publik dan penataan kota (Place).
3. Menilai potensi ekonomi, lapangan kerja, dan pendidikan (Potential).
4. Mengukur sikap dan partisipasi masyarakat terhadap identitas kota (People).
5. Mengidentifikasi kekhasan budaya dan semangat kota (Pulse).
6. Menilai kesiapan infrastruktur dan fasilitas dasar (Prerequisite).

## Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan pendekatan *Brand Hexagon* secara empirik dalam kerangka nilai lokal "Madani" yang bersifat religius dan kultural sebagai identitas kota Pekanbaru. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beatus Mario Sodede, Hifni Alifahmi (2023) seperti pada studi branding pariwisata Kabupaten Nagekeo yang menekankan aspek promosi dan strategi pemasaran destinasi, penelitian ini melihat *city branding* sebagai instrumen pembentukan identitas sosial yang mencerminkan visi pemerintahan dan karakter masyarakat. Dengan menggunakan metode *mixed-method explanatory sequential*, penelitian ini tidak

hanya menggambarkan persepsi masyarakat secara kuantitatif, tetapi juga mengungkap realita ketidaksesuaian antara ideal branding dan kondisi sosial melalui analisis kualitatif. Pendekatan kritis dan integratif ini memperkaya studi-studi branding perkotaan di Indonesia yang masih minim mengeksplorasi relasi antara identitas kota, nilai budaya, dan efektivitas implementasi branding secara holistik.(Sodede & Alifahmi, 2023).

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan *Brand Hexagon* yang dikembangkan Simon Anholt untuk mengukur efektivitas *city branding*. Meskipun pendekatan ini telah digunakan secara global, penerapannya pada konteks lokal khususnya pada *city branding* bertema "Smart City Madani" di Pekanbaru masih sangat terbatas. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang banyak fokus pada aspek pemasaran atau pariwisata dalam *city branding*, studi ini menempatkan *city branding* sebagai bagian dari *identitas kultural dan religius*, yakni "Madani" yang berakar pada nilai-nilai Melayu-Islam. Penelitian ini menunjukkan ketegangan antara identitas ideal Pekanbaru sebagai kota *Smart City Madani* dengan realitas sosial seperti penyalahgunaan ruang publik, tingkat pengangguran, dan lemahnya promosi pemerintah. Hal ini memberikan dimensi kritis terhadap wacana *city branding* yang biasanya bersifat normatif dan optimistik.

## Pemerintahan

Pemerintahan adalah proses menghasilkan dan menyalurkan alat-alat yang dibutuhkan masyarakat. Didalam buku yang sama pemerintahan ialah lembaga yang berkewajiban menyediakan pelayanan publik maupun sipil kepada seluruh masyarakat melalui hubungan antara pemerintah dan warga negara, dengan tujuan agar setiap individu

menerima pelayanan sesuai dengan kebutuhan (Ndaraha, 2003).

Fungsi-fungsi pemerintah mengimplementasikan kualitas pemerintahan, apabila pemerintahan mampu melaksanakan seluruh fungsinya secara optimal, maka kualitas pemerintahannya juga akan tercermin dengan baik. Tugas pokok menurutnya adalah menggambarkan pelayanan yang adil, pemberdayaan yang mandiri, pembangunan yang menciptakan kemakmuran untuk seluruh rakyat (Rasyid, 2004).

### **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 Handayaningrat S mengatakan Efektivitas yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan itu dengan pengukuran (Daniarsyah, 2019).

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

Menurut Susanto, Azhar (2004) 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) 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 di atas, dapat ditarik kesimpulan efektifitas yaitu suatu tolak ukur yang menentukan seberapa baik kualitas, kuantitas, dan waktu yang dicapai suatu organisasi atas target yang telah direncanakan sebelumnya.

### **City Branding**

Istilah *City Branding* awal mulanya diperkenalkan Simon Anholt dalam buku karyanya bertajuk "*Brand New Justice*". Simon Anholt berpendapat *City Branding* ialah ide-ide atau pandangan dalam menerapkan ciri khas suatu produk menjadi ciri khas suatu daerah yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan awal pihak pemangku kepentingan serta menjadi nilai lebih terhadap perspektif masyarakat (Anholt, 2006).

Istilah ini mempunyai perbedaan mendasar 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 (Kavaratzis, 2008).

Simon Anholt berpendapat, *city branding* merupakan suatu langkah perencanaan pemerintah dalam membuat citra identitas pada suatu kota ataupun daerah, yang selanjutnya diumumkan secara umum agar diketahui oleh masyarakat yang tinggal di wilayah tersebut atau yang berkunjung ke wilayah tersebut.

Cardwell dan Freire berpendapat bahwa 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 (Kotler, 2005).

### **Madani**

Istilah "*madani*" berasal dari bahasa Arab yang berarti "beradab", atau dikenal dengan istilah *civilized* secara bahasa Inggris. Secara umum, *civil society* mempunyai definisi serupa dengan "masyarakat sipil", yakni masyarakat yang berada di dalam sistem sosial demokratis atau berpartisipasi aktif dalam kehidupan sosial dan politik.

Nurcholil Madjid (1992) mendefinisikan masyarakat madani merujuk pada masyarakat Islam yang dibentuk Nabi Muhammad SAW di Madinah, yakni mereka sangat melekat pada kebudayaannya dengan karakteristik utama meliputi kesederajatan, keterbukaan, toleransi, musyawarah, dan penghargaan terhadap prestasi

Masyarakat madani tersusun dari berbagai elemen masyarakat yang lebih dekat dengan kehidupan keseharian, seperti keluarga, perkumpulan sukarela, gerakan masyarakat, dan lain-lain, yang bersatu dalam sebuah lingkup sosial yang berada di luar pengaruh langsung negara (Din Syamsudin., 1999).

Muhammad AS Hikam (1996) 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 seluruh masyarakat.

### **Komunikasi Pemerintahan**

Komunikasi pemerintahan sebagai proses penyampaian ide, program, serta gagasan pemerintah terhadap masyarakat yang dilaksanakan guna mencapai tujuan negara. (Hasan & Eva Eviany, 2014)

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.

### **Konsep Brand Hexagon**

Simon Anholt mengembangkan *Branding Hexagon* sebagai alat pengukur efektivitas *city branding*, yang mencakup enam aspek berikut :

1. *Presence* (kehadiran)  
Menjelaskan status serta kedudukan kota, seberapa jauh kota tersebut dikenal serta diketahui oleh dunia internasional.
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)  
Menganalisis nuansa suatu kota menunjukkan 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)  
Menggambarakan 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 (Anholt, 2007).

## Metode

Jenis penelitian yang diterapkan pada studi ini ialah metode campuran antara kuantitatif dan kualitatif. Creswell dalam buku karyanya bertajuk *Research Design* mendefinisikan studi metode campuran ialah pendekatan yang menggabungkan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai dugaan-dugaan dari latar belakang suatu masalah serta kerangka teori dalam penelitian. Pendekatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas, komprehensif, dan rinci dibandingkan dengan hanya menggunakan satu pendekatan saja (Creswell, 2016).

Penelitian ini menggunakan rancangan metode campuran dengan bentuk Sekuensial Eksplanatori. Metode ini terdiri dari dua tahapan, pertama yakni peneliti menghimpun data kuantitatif, melaksanakan analisis datanya, dan selanjutnya melanjutkan hasil analisis tahap pertama untuk membuat tahap kedua, kualitatif. Hasil kuantitatif sering kali memberikan informasi mengenai jenis peserta yang sengaja dipilih untuk fase kualitatif dan jenis pertanyaan yang diajukan kepada peserta. Tujuan keseluruhan dari desain ini adalah untuk mendukung data kualitatif menjelaskan hasil dari kuantitatif asli secara rinci. Prosedur khusus dalam metode campuran mungkin mencakup pengumpulan data melalui survei, penganalisisan data, serta dilanjutkan dengan wawancara kualitatif guna memperdalam pemahaman untuk menafsirkan tanggapan survei (Creswell, 2016).

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 studi ini.

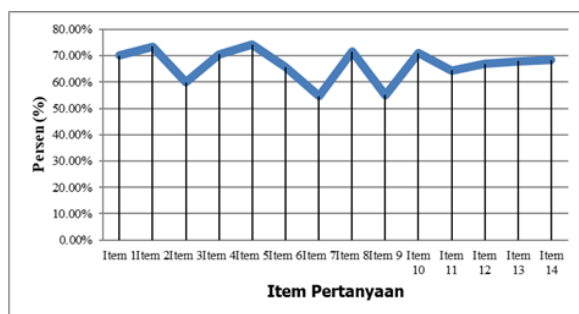
Studi ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *area (cluster) sampling*. Sugiyono (2016) mendefinisikan *area (cluster) sampling* sebagai teknik penarikan sampel yang dilaksanakan bukan hanya dari individu-individu, tetapi juga dari kelompok-kelompok (*cluster*). Teknik ini diterapkan ketika objek ataupun sumber data yang diteliti mempunyai cakupan yang luas. *Cluster Sampling* yaitu berdasarkan pendekatan kewilayahan

dengan model kewilayahan kecamatan. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu 32 masyarakat yang berasal dari 12 kecamatan di Kota Pekanbaru.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner penelitian kepada masyarakat kota Pekanbaru di setiap Kecamatannya, yang mana rinciannya yaitu 32 masyarakat per kecamatan, di kota Pekanbaru ada 12 kecamatan pada saat penulis melakukan penelitian di tahun 2020. Dari 14 pertanyaan kuesioner terdapat pilihan jawaban yang dapat dipilih masyarakat disetiap masing-masing pertanyaannya. Atas dasar perolehan hasil pendistribusian kuesioner pada 32 masyarakat Kota Pekanbaru per kecamatan, yang mana ada 12 kecamatan di Kota Pekanbaru, penulis mengilustrasikannya melalui gambar curva berikut.

Gambar 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 disebarkan 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 disebarkan 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.

Pembentukan masjid paripurna sebagai upaya mendukung Smart City Madani menunjukkan pendekatan city branding yang mengintegrasikan nilai-nilai lokal dan religius. Dalam perspektif Anholt (2007) city branding yang efektif harus merepresentasikan karakter asli kota (authenticity), dan masjid paripurna merupakan simbol keislaman yang kuat di

Pekanbaru. Masjid paripurna tidak hanya menjadi pusat ibadah, tetapi juga pusat pemberdayaan ekonomi dan edukasi umat. Hal ini sejalan dengan konsep *urban branding through cultural institutions* Kavaratzis (2008) yang menyebutkan bahwa kota dapat menguatkan identitasnya melalui lembaga sosial-budaya yang strategis. Dalam konteks Pekanbaru, masjid paripurna berperan sebagai *civic anchor*, yakni pusat aktivitas yang meningkatkan keterikatan warga dengan brand kota.

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.

#### 1. *Presence (kehadiran)*

Menjelaskan status serta kedudukan kota, seberapa jauh kota tersebut dikenal serta diketahui oleh dunia internasional.

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 Penduduk yang asing dengan Identitas dari kota Pekanbaru yaitu *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. Pemerintah Kota Binjai, melalui Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Binjai mempunyai berbagai cara untuk mensosialisasikan konsep Smart City meliputi pembangunan sinergitas antara Organisasi Perangkat Daerah dan berbagai unsur masyarakat, membentuk Kelompok Informasi Masyarakat (KIR) di setiap kecamatan guna memaksimalkan arus informasi hingga masyarakat bawah, melibatkan para jurnalis untuk meliput serta menyebarkan berita terkait program *smart city*, dan menyebarkan informasi melalui media spanduk ataupun baliho yang diletakkan di titik-titik keramaian kota, termasuk menyebarluaskan konten visual melalui berbagai media sosial meliputi Facebook, Instagram, serta TV plasma yang tersebar di seluruh dinas-dinas pemerintah kota (Hafiz & Esfandari, 2019).

Keterbatasan sosialisasi City Branding “Smart City Madani” menunjukkan lemahnya dimensi *Presence* dalam hexagon Anholt. Menurut Hankinson branding kota tidak hanya soal menciptakan identitas, tetapi juga mengkomunikasikannya secara konsisten ke seluruh stakeholder (Anholt, 2006). Strategi kota Binjai yang berhasil dalam menyosialisasikan *Smart City* dengan pendekatan komunikasi multi-channel (media sosial, spanduk, kelompok informasi masyarakat) menegaskan pentingnya *strategic communication* dalam city branding Sosialisasi yang tidak spesifik dan terbatas hanya di instansi formal menciptakan *brand awareness gap*, yang berpotensi melemahkan internalisasi identitas kota oleh warga.

#### 2. *Place (tempat)*

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

Berdasarkan Observasi di lapangan masih terdapat penyalahgunaan ruang publik serta 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.

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 mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan ruang terbuka hijau dan mendorong kerjasama dengan lembaga yang memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan dalam pengembangan ruang terbuka hijau untuk memastikan pembangunan dan pengembangan ruang terbuka hijau melibatkan unsur masyarakat. "Pemerintah Kota Bandung memberikan insentif seperti beasiswa, penghargaan, publikasi, dan kompetisi atau piala kepada masyarakat yang berpartisipasi dalam berbagai kegiatan penghijauan kota" (Astriani, 2015).

Penyalahgunaan ruang publik dan ruang hijau menunjukkan ketidaksesuaian antara branding sebagai "kota madani" dengan realitas di lapangan. Dalam perspektif Lynch (1960), kualitas fisik kota berperan dalam membentuk *imageability* kota—yaitu sejauh mana kota dapat

dikenali dan memiliki karakter khas yang diingat masyarakat. Astriani menegaskan pentingnya partisipasi masyarakat dalam menjaga fungsi ruang publik. Tanpa pengawasan dan keterlibatan warga, maka ruang publik rentan menjadi area deviasi fungsi. Konsep place dalam city branding juga berkaitan dengan *urban aesthetics* dan *liveability*, dua aspek penting dalam persepsi merek kota (Astriani, 2015).

### 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.

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 tinggi yang dibutuhkan, maka akan sulit dalam memperoleh pekerjaan.

Persentase pengangguran yang tinggi di Pekanbaru bertolak belakang dengan narasi kota pintar yang biasanya identik dengan ekonomi kreatif dan digital. (Anholt, 2007) menyebut bahwa dimensi *Potential* mencerminkan peluang ekonomi dan investasi. Jika branding tidak dibarengi dengan pembangunan sektor ketenagakerjaan dan ekonomi produktif, maka akan terjadi *symbolic branding* yang tidak berdampak nyata pada kesejahteraan

warga. *City branding* harus memperkuat positioning kota dalam jejaring regional dan global melalui kebijakan inovatif yang membuka peluang kerja dan investasi, bukan sekadar slogan atau simbolisme (Irma., 2014).

#### 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 observasi di lapangan dan juga pernyataan dari kapid 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.

Keterlibatan masyarakat adalah inti dari city branding yang berkelanjutan. *co-creation* menjadi pendekatan penting agar warga tidak hanya sebagai penerima branding, tetapi juga aktor utama pembentuk identitas kota. Dukungan masyarakat Pekanbaru terhadap *Smart City* Madani menunjukkan potensi kuat untuk dikembangkan menjadi *civic*

*branding*, tetapi harus diimbangi dengan pemberdayaan dan ruang partisipasi publik. Komunikasi top-down yang minim interaksi hanya akan menghasilkan keterlibatan pasif, bukan keterikatan emosional terhadap brand kota.

#### 5. *Pulse (semangat)*

Menganalisis nuansa suatu kota menunjukkan 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.

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 lokal itu yaitu pertama dari gaya pakaian baju kurung, lengkap dengan jilbab tertutup dengan model yang 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, berbagai ukiran di berbagai tempat, 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 (Suwardi et al., 2006).

Budaya Melayu yang kental di Pekanbaru menjadi kekuatan dalam membentuk *Pulse*, yakni nuansa dan daya tarik khas kota. Dalam teori *Creative Class*,

di mana kota yang kaya akan budaya lokal dan kehidupan urban yang aktif lebih menarik bagi penduduk maupun wisatawan. Namun, penguatan pulse harus strategis dan terstruktur. Dalam konteks city branding, budaya harus dikemas menjadi *urban narratives* yang bisa diakses publik, misalnya dalam bentuk event budaya, visual kota, dan simbol-simbol lokal di ruang publik.

## 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.

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.

Pemenuhan infrastruktur dasar seperti taman, jalan, dan fasilitas publik menjadi fondasi penting dalam dimensi *Prerequisite*. Persepsi terhadap kenyamanan dan fasilitas sangat memengaruhi daya tarik dan reputasi kota (Anholt, 2007). Namun infrastruktur fisik saja tidak cukup *soft infrastructure* seperti pelayanan publik yang responsif dan inklusif juga perlu ditingkatkan untuk mendukung city branding secara menyeluruh.

## Kesimpulan

Atas dasar hasil penelitian yang telah dilaksanakan terkait dengan Smart City Madani sebagai Identitas Kota Pekanbaru, maka dapat disimpulkan berdasarkan indikator Efektivitas *City Branding*, yaitu: Pemerintah kota

Pekanbaru masih belum efektif dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang Pekanbaru *Smart City Madani* sebab sejauh ini sosialisasi terkait dengan Smart City Madani masih bersifat umum dan belum lebih mendalam. Di samping itu, masih juga terdapat penyalahgunaan ruang publik serta ruang terbuka hijau, seperti di stadion utama Riau, yang mana masih banyak warung remang-remang yang beroperasi, hal ini jelas tidak mencerminkan identitas kota yang diharapkan yaitu *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 mempunyai kompetensi tinggi yang diperlukan, maka cukup sulit dalam memperoleh 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 terealisasi seperti yang dicita-citakan Walikota Pekanbaru.

## Daftar Pustaka

- Abidin, Y. Z. (2016). *Komunikasi Pemerintahan, Filosofi, Konsep dan aplikasi*. Pustaka Setia Bandung.
- Agung Kurniawan. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Pembaharuan.
- Anholt, S. (2006). Brand new justice. *Brand New Justice*, 1–173. <https://doi.org/10.4324/9780080457758>
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions policy & practice: A development education review, Vol. 4, Spring 2007. *Spring*, 4.

- Astriani, N. (2015). Peran Serta Masyarakat Dalam Pengelolaan Ruang Terbuka Hijau (Rth) Di Kota Bandung. *Veritas et Justitia*, 1(2), 274–297. <https://doi.org/10.25123/vej.1689>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar.
- Daniarsyah, D. (2019). Efektivitas Pelaksanaan Kebijakan Program Kartu. *Journal of Indonesia Public Administration and Governance Studies (Jipags)*, 3(NO DATE), 628–643.
- Din Syamsudin. (1999). *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Firdaus. (2018). *Pekanbaru Madani: Dari Metropolitan Menjadi Smartcity Menuju Masyarakat Madani*. PT Elex Media Komputindo.
- Hafiz, M. F. Al, & Esfandari, D. A. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Binjai dalam Program Binjai Smart City tahun 2017-2018. *Telkom University*, 6(1), 1441–1453. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/148901/bab1/analisis-strategi-komunikasi-dinas-komunikasi-dan-informatika-kota-binjai-dalam-membangun-program-binjai-smart-city-pada-aplikasi-e-masyarakat.pdf>
- Hasan, E., & Eva Eviany. (2014). *Komunikasi Dalam koordinasi Pemerintahan*. IPDN Press.
- Hikam, M. A. (1996). *Demokrasi dan civil society*. Lp3es.
- Irma., A. (2014). *Kebijakan Menekan Angka Pengangguran Melalui Program Pelatihan Kerja Di Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi Dan Sosial Kota Magelang*. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding Publisher ' s PDF , also known as Version of record Publication date : An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam , Budapest and Athens From City Marketing to City Branding*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Madjid, N. (1992). (1992). *Islam Doktrin dan Peradaban*, Jakarta: Yayasan Obor.
- Ndaraha, T. (2003). *Kybernologi (Ilmu Pemerintahan Baru)*, jilid 2. PT. Rineka Cipta.
- Rasyid, R. (2004). *Desentralisasi dalam Rangka Menunjang Pembangunan Daerah*. Lp3es.
- Sodede, B. M., & Alifahmi, H. (2023). Analisis City Brand Hexagon Untuk Pengembangan Destinasi Nagekeo The Heart of Flores. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15810–15826. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13711>
- Sugiyono, H. (2016). *Metode kualitatif dan kuantitatif*. Cetakan ke-23. Alfabeta.
- Susanto, Azhar, and A. Mb. (2004). *Sistem Informasi Manajemen konsep dan pengembangannya*. Lingga Jaya.
- Suwardi, M., Wan, I. G., & Zulkarnain. (2006). *Dari Kebatinan Senapelan Ke Bandaraya Pekanbaru*. Alaf Riau.

**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](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>.