

ABSTRACT

Smart city is one of many strategy given by the city government to achieve the progress of city development, the development process of the Smart city does not only concern the target but the responsibility and the preparation of the government. The responsible department of Smart city development needs to have the efficient strategy during the process of developing it. furthermore, they also needs to pay full attention of the implementation. in the end, all of the elements of society can feel the effects of the implementation of the Smart city.

One of the factors that must be considered from branding city is TTI (Trader, Tourist, Investor) both from within or outside the region. Talent (developing human resources) is able to support the area in a more mature direction with the goals to be achieved by every resident in an area developer (holder of power) is also very influential on the branding of an area. All elements of society greatly influence the development of a formation area. Thus the current of globalization which is now starting to develop rapidly can be immediately balanced with the pace of development of an area

Keywords: Surabaya, Smart city, Public Relations and government communication strategies

Muhammad Sulthony 14.05.311.00110. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura “Strategi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Menerapkan Konsep Surabaya Smart City” Dibawah Bimbingan Dr.Tatag Handaka, S.Sos.,M.Si

ABSTRAK

Smart city merupakan bagian dalam satu dari sekian banyak strategi yang diberikan oleh pemerintah kota untuk mendapatkan capaian atau tahapan dalam setiap pembentukan kota nya, proses pembentukan smart city meliputi banyak hal untuk diperhatikan bukan hanya dari target kota nya melainkan juga dari kesiapan pemerintahan dalam menanggapi hal tersebut. Badan pemerintahan yang terkait dalam pembentukan smart city harus memiliki strategi yang jitu dalam pembentukan nya, bukan hanya itu dalam metode penerapan tidak bisa dianggap sebelah mata. Sehingga penerapan nya bisa membuat semua lapisan masyarakat ikut merasakan.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan dari *city branding* adalah TTI (*Trader, Tourist, Investor*) baik dari dalam atau luar daerah. *Talent* (sumber daya manusia yang berkembang) mampu menunjang daerah ke arah yang lebih matang dengan tujuan yang ingin dicapai setiap penduduk di suatu daerah tersebut *developer* (pemegang kekuasaan) juga sangat berpengaruh terhadap *branding* suatu daerah. Semua unsur masyarakat sangat berpengaruh terhadap perkembangan juga pembentukan suatu daerah. Dengan demikian arus globalisasi yang sekarang mulai berkembang pesat bisa segera diimbangi dengan laju perkembangan suatu daerah.

Kata kunci: Surabaya, Smart city, Humas dan Strategi komunikasi pemerintahan