
STRATEGI CITY BRANDING DALAM MEWUJUDKAN SMART CITY DI KABUPATEN SUMEDANG

¹Raina Aifha Salshabilla & ²Itca Istia Wahyuni

^{1,2} Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom
University

Email: ¹rainaaifha@student.telkomuniversity.ac.id,
²itcaistia@telkomuniversity.ac.id

Diterima: 21-01-2022 Disetujui: 30-01-2022 Diterbitkan: 31-02-2022

Abstrak

Kabupaten Sumedang saat ini tengah fokus dalam melakukan *branding smart city* dan berhasil meraih peringkat pertama sistem pemerintahan berbasis online dan mengalahkan 127 kabupaten dan kota lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *city branding* dalam mewujudkan *smart city* di Kabupaten Sumedang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan empat informan, observasi dan studi dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber data. Berdasarkan dari hasil penelitian strategi *city branding* yang dilakukan oleh Diskominfosanditik dalam mewujudkan *smart* yaitu melalui slogan “Sumedang *Happy Digital Region*” yang kemudian di komunikasikan kepada khalayak melalui media online seperti media sosial dan website Pemerintahan Kabupaten Sumedang dan media konvensional seperti media cetak, Tv, radio dan melalui kegiatan wawar keliling. Peneliti menyimpulkan bahwa Diskominfosanditik berhasil dalam membentuk *city branding* Sumedang dalam mewujudkan positioning sebagai *smart city*.

Kata Kunci: Diskominfosanditik, Strategi, *City Branding*, *Smart City*

Abstract

Sumedang Regency is currently focusing on branding smart cities and has won the first rank in an online-based government system, beating 127 other districts and cities. This study aims to determine the effectiveness of the city's branding strategy in realizing a smart city in Sumedang Regency. This research uses a qualitative descriptive method with a constructivist paradigm. Data was collected through interviews with five informants, observation studies, and documentation studies. The data validity technique uses the data source triangulation method. Based on the results of the city branding strategy research conducted by Diskominfosanditik in realizing smart, namely through

the slogan "Sumedang Happy Digital Region", which is then communicated to the public through online media such as social media and the Sumedang Regency Government website, and conventional media such as print media, TV, radio, and through round-the-clock activities. The researcher concludes that Diskominfosanditik succeeded in establishing the city branding of Sumedang in realizing its positioning as a smart city.

Keywords: *Diskominfosanditik, Strategy, City Branding, Smart City*

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan antar kota semakin meningkat, untuk mampu bersaing dengan kota-kota lain pemerintah kota memerlukan strategi, salah satunya dengan melakukan *branding* pada kotanya. *Branding* dilakukan untuk menciptakan label yang kuat dan mencerminkan identitas kotanya, sehingga dapat menarik calon konsumen, wisatawan, investor dan yang lainnya. Salah satu kota yang turut melakukan *branding* adalah Sumedang, Sumedang merupakan sebuah kabupaten yang berada di Jawa Barat. Dalam melakukan *branding* sebuah kota haruslah lebih unggul dari kota lainnya, maka dari itu diperlukan positioning yang kuat agar kota tersebut dapat melekat di benak khalayak.

Saat ini Sumedang sedang gencar-gencarnya melakukan pembangunan pada sistem tatanan kotanya untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dengan menggunakan konsep *smart city* atau kota pintar. Setiap daerah di Indonesia turut menerapkan konsep *smart city* dalam melakukan pengembangan dan pengelolaan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui konsep *smart city* ini dapat meningkatkan pembangunan yang berkelanjutan serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Pemimpin daerah Kabupaten Sumedang, yaitu Dony Ahmad Munir menyadari hal tersebut, dan berupaya untuk melakukan transformasi digital menjadi *smart city*. Konsep *smart city* ini telah berjalan dari tahun 2019 yang diawali dengan pembuatan *master plan* yang digunakan untuk penyusunan perencanaan dan pengembangan *smart city* di Kabupaten Sumedang (Diskominfosanditik, 2019).

Setiap kota yang melakukan konsep *smart city* ini berupaya memeperlihatkan keunggulan dari *smart city* yang diterapkan pada kotanya. Begitupun Sumedang, saat ini pemerintah daerah membangun sarana dan prasarana atau *brand touchpoint* yang berguna untuk memaksimalkan usaha dalam mewujudkan Sumedang *smart city* yakni diantaranya mall pelayanan publik, *command center*, wifi publik serta aplikasi-aplikasi pelayanan publik. Berkat keseriusannya dalam mengubah tatanan kotanya menjadi berkonsep *smart city* pada tahun 2020 Kabupaten Sumedang berhasil masuk kedalam evaluasi sistem pemerintah berbasis online dan meraih peringkat pertama se-Indonesia mengalahkan kabupaten dan kota lainnya (Aditiya, 2021). Hal

tersebutlah yang menunjukkan bahwa Sumedang tengah fokus mem-*branding* kotanya sebagai *smart city* untuk bersaing dengan kota lainnya. Karena dalam melakukan *branding* sebuah kota haruslah lebih unggul baik secara regional hingga global dari kota lainnya. melalui *smart city* ini Sumedang ingin menjadi perhatian publik dengan menjadikan Sumedang sebagai Kabupaten yang maju dengan perekonomian dan sumber daya manusia yang hebat (Pemerintah Kabupaten Sumedang, 2019)

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya berjudul “Strategi Branding Biro Humas Kota Bogor Dalam Pelaksanaan Program Bogor Smart City ” dilakukan oleh Ilham Gemiharto. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi . Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* fokus pada daya tarik kota, fasilitas, dan dukungan masyarakat yang dikomunikasikan melalui media online dan media sosial. Perbedaan penelitian terdapat pada teori yang digunakan dimana pada penelitian tersebut teori yang digunakan adalah teori strategi *public relations* atau biasa disebut bauran *public relations* kemudian di analisis menggunakan analisis SWOT, pada penelitian tersebut yang dijadikan subjek adalah Bogor *smart city*.

Pembaruan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu peneliti menganalisis lebih dalam mengenai strategi *city branding* dalam mewujudkan *smart city* di Kabupaten, untuk mengetahui hal tersebut teori yang digunakan adalah teori strategi komunikasi Dr. Fred R. David dimana strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan, implementasi dan evaluasi, dan yang menjadi subjek penelitian ini adalah Sumedang *smart city*. Dari penelitian terdahulu peneliti hanya melihat dari satu sisi yaitu strategi humas tersebut, berbeda dari penelitian ini yang melihat dari mulai bagaimana latar belakang perencanaan dibentuknya strategi, kemudian tahap implementasinya, hingga kemudian ke tahap evaluasinya.

Dari latar belakang serta usaha dan pengembangan sistem tatanan pemerintah yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Sumedang, peneliti melihat bahwa *smart city* menjadi acuan bagi pemerintah Kabupaten Sumedang untuk mengembangkan pemasaran kotanya pada tujuan-tujuan tertentu, salah satunya untuk menarik perhatian publik dengan menggaet masyarakat dan SKPD agar ikut serta membantu pemerintahan Kabupaten Sumedang dalam mewujudkan Sumedang *Smart City*. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *city branding* dalam mewujudkan smart city di Kabupaten Sumedang yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi Informasi Persediaan dan Statistik Kabupaten Sumedang.

KERANGKA TEORI

Komunikasi. Komunikasi berasal dari kata latin *communication*, yang ber sumber dari kata *communis* yang memiliki arti sama. Sama di sini

maksudnya adalah sama makna. Komunikasi akan berjalan efektif jika komunikasi terjadi secara dua arah dimana pengirim dan penerima saling memahami makna dari pesan yang disampaikan. Komunikasi tersebut dapat dikatakan komunikatif apabila jika pelaku komunikasi tersebut dapat saling mengerti bahasa dan makna dari pesan yang disampaikan. Menurut Carl I. Hovland dalam (Uchjana Effendy, 1984), ilmu komunikasi merupakan upaya yang terstruktur dalam merumuskan asas penyampaian informasi agar dapat membentuk sebuah pendapat. Definisi Hovland tersebut menunjukkan terdapat dua objek studi ilmu komunikasi selain penyampaian informasi yaitu, pembentukan *public opinion* dan *public attitude* kedua objek tersebut merupakan peran penting dalam kehidupan sosial dan politik.

Dalam proses komunikasi, pengirim pesan atau disebut juga komunikator akan mengharapkan orang lain untuk berpartisipasi atau bertindak sesuai dengan tujuan dan pesan yang disampaikan olehnya melalui saluran atau media. Komunikasi kepada penerima pesan atau disebut juga komunikan akan menimbulkan efek komunikasi dan mendapatkan umpan balik dari penerima pesan. Maka dalam kehidupan manusia tidak mungkin manusia hidup tanpa adanya komunikasi, baik berupa komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal, komunikator menginginkan semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi memahami pesan yang disampaikan olehnya sehingga proses komunikasi berjalan efektif (Trijupitasari & Riauan, 2017)

Agar komunikasi dapat tersampaikan dengan baik maka terdapat proses penyampaian pesan yaitu “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu Harold D.Lasswell dalam (Bryson, 1948).

Brand. Definisi merek atau *brand* menurut American Marketing Association dalam (Kotler & Keller, 2016) merupakan sebuah gabungan dari nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, maupun perpaduan keduanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual serta untuk membedakannya dari pesaing. Dengan demikian, merek dapat menjadikan suatu produk berbeda dengan produk lainnya di pasaran. Dengan demikian, merek dapat menjadikan suatu produk berbeda dengan produk lainnya di pasaran. Merek merupakan aset tidak berwujud dan berharga yang membawa banyak manfaat bagi pelanggan dan perusahaan yang perlu dikelola dengan hati-hati (Kotler & Keller, 2016).

Tujuan dibuatnya merek adalah untuk menandai suatu produk yang nantinya dapat dilihat perbedaannya dengan produk lain, baik manfaat maupun konsistensi suatu produk. Sehingga audiens bisa leluasa mengarahkan pilihannya pada suatu produk (Maharani & Lintangdesi, 2021). Terdapat syarat-syarat dalam pemilihan merek atau *brand* yang dapat menimbulkan kesan positif di mata masyarakat, syarat-syarat yang perlu

diperhatikan adalah mudah diingat, dalam menentukan *brand* nama maupun visual perlu diperhatikan sebaiknya yang mudah diingat oleh masyarakat dan dapat bertahan di ingatan masyarakat. Menimbulkan kesan positif, Pemberian *brand* perlu memberikan kesan positif di mata masyarakat terhadap produk. Tepat untuk promosi, sebuah *brand* yang mudah diingat dan yang memberikan kesan positif produk tersebut akan dapat dengan mudah untuk dipromosikan karena masyarakat telah mengingat identitas merek atau brand tersebut baik nama maupun visualnya serta kesan positif dari merek atau brand yang telah diterima oleh masyarakat (Tai & Chew, 2012).

Branding. *Branding* merupakan proses pemberian kekuatan merek untuk suatu produk dan layanan dalam menciptakan adanya pembeda di antara produk. Penting bagi pemasar untuk memberi edukasi kepada konsumen mengenai identitas suatu produk dengan mengidentifikasi merek lain dan memberi nama pada produknya, beserta alasan mengapa konsumen harus peduli (Kotler & Keller, 2016). Dalam *branding* dapat menciptakan suatu tatanan psikologis yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka mengenai suatu produk dan layanan dengan cara menjelaskan keputusan mereka pada prosesnya serta memberikan nilai untuk perusahaan. Kunci dari *branding* adalah konsumen akan melihat perbedaan antar *brand* dalam kategori produk (Kotler & Keller, 2016).

Agar strategi *branding* dan nilai merek yang diciptakan berhasil, harus meyakinkan konsumen terlebih dahulu bahwa terdapat perbedaan yang berarti antara merek dalam kategori produk atau layanan. Keputusan *branding* juga memiliki elemen-elemen penting terdiri dalam enam aspek (Tjiptono & Chandra, 2020) yaitu, keputusan *branding*, keputusan *brand sponsor*, keputusan *brand hierarchy*, keputusan *brand extension*, keputusan *multibrand*, dan keputusan *brand repositioning*.

City Branding. Kavaratzis menjelaskan *City Branding* adalah komponen kunci sebuah perencanaan kota yaitu dengan melakukan berbagai cara dalam membangun pembeda dan memiliki identitas kotanya yang kuat sehingga kota tersebut sanggup untuk melakukan persaingan dengan kota lainnya dan dapat menarik wisatawan, investor, sumber daya manusia yang andal, industri serta dapat memperkuat hubungan antar warga dan kota (Banjañahor et al., 2021). *City branding* merupakan sebuah upaya dalam membentuk merk suatu kota agar dapat mempermudah pemerintah dalam memperkenalkan kotanya kepada target sasaran seperti investor, wisatawan, event dari kota tersebut melalui ikon, slogan, eksibisi, positioning yang baik dan berbagai yang lainnya.

Sugiarsono dalam (Andreas Syah Pahlevi, S.Sn et al., 2018) menjelaskan bahwa untuk mewujudkan sebuah *city branding* terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh kota yang bersangkutan, yakni yang pertama *attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan

personality kota), bagaimana cara kota tersebut mengekspresikan karakternya, gaya, daya tarik dan personaliti kota kepada khalayak. City branding yang dilakukan harus menempel atribut kuat dari sebuah kota baik itu dilihat dari karakter, daya tarik, gaya dan personality kota. Yang kedua *message: Do they tell a story in a clever, fun and memorable way?* (menggambarkan sebuah cerita secara baik, menyenangkan dan berkesan), bagaimana kota tersebut mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak dengan menarik dan melekat di benak masyarakat. City branding yang dilakukan harus mengandung pesan yang bisa menggambarkan kota secara singkat sehingga akan mudah diingat dan orang juga senang untuk mengingatnya. Yang ketiga *differentiation: Are they unique and original?* (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain), berhubungan dengan pembeda pesan yang dipresentasikan oleh kota tersebut dan pesan yang disampaikan unik serta berbeda dari kota lainnya. Dan yang ke empat *ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn More* (menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut atau ingin mengetahui lebih banyak tentang kota tersebut), Kota tersebut dapat menjadi inspirasi orang-orang untuk kembali datang dan orang tersebut memiliki keinginan untuk tinggal di kota tersebut. Kriteria *ambassadorship* pada sebuah kota berguna untuk menggambarkan atau mengekspresikan kota yang baik sehingga dapat menarik bagi orang-orang untuk datang kembali serta berkeinginan untuk tinggal di kota tersebut

Brand and Marketing Communication. Sebuah merek berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran, untuk menjadi merek yang kuat sebuah merek harus menerima konstruksi sosial. Hubungan yang kompleks antara merek dan komunikasi pemasaran dapat dijelaskan melalui perspektif komunikasi, jika merek tersebut merupakan produk pesan yang mengandung konten kompleks. Lepas dari itu kompleksitas suatu merek tetap menjadi pesan dalam proses komunikasi pemasaran. Maka dari itu merek yang merupakan produk pesan harus terhubung dengan semua aspek komunikasi (Bungin, 2015). Menurut Neni Yulianita dalam (Panuju, 2019) komunikasi pemasaran sangat penting dan harus lebih mempertimbangannya dalam rangka menginformasikan, memperkenalkan, mempengaruhi menawarkan, dan mempertahankan perilaku dan pembelian konsumen.

Diferensiasi. Diferensiasi merupakan kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur sebuah barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen (Kartajaya, 2004). Untuk menciptakan diferensiasi yang kuat, terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan, yaitu : konten (apa yang ditawarkan), konteks (bagaimana cara menawarkan), dan infrastruktur (*enabler*). Diferensiasi suatu produk akan terbentuk dengan sendirinya setelah menentukan positioning yang akan digunakan sehingga sebuah produk akan mempunyai ciri khas tersendiri di

banding para pesaingnya. Dalam diferensiasi terdapat tiga hal penting, yaitu *unique selling point*, strategi yang tepat, diferensiator yang baik.

Positioning. *Positioning* merupakan salah satu elemen kunci pada setiap brand. Untuk mencapai *positioning* tersebut harus memiliki aspek-aspek yang mendukung seperti potensi-potensi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. melalui *positioning* tersebut diperlukan strategi pemasaran dan strategi *branding* yang tepat, perusahaan harus tau posisi seperti yang ingin ditempatkan di benak masyarakat. Dengan adanya *positioning* akan memudahkan dalam melakukan strategi-strategi yang tepat untuk kedepannya. *Positioning* berguna untuk memberikan penawaran serta citra perusahaan yang dapat menempati tempat khusus di ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Positioning* memiliki tujuan untuk menempatkan sebuah merek di benak konsumen sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana strategi pembentukan *city branding* dalam mewujudkan Sumedang smart city oleh Diskominfo sanditik berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi dengan paradigma konstruktivis, dalam paradigma konstruktivis penulis menpresetasikan suatu teks berdasarkan ruang lingkup yang di desain oleh pemahaman tertentu, dalam hal interpretif atau fenomenologi, penulis menyajikan ide-ide pokok seperti realitas-realitas sosial, generalisasi lokal maupun pusat-pusat interpretif yang di dalamnya memberikan pengetahuan, intersubyektivitas beserta pemahaman-pemahaman yang praktis, inovatif dan pembicaraan tidak umum (Santana, 2007).

Subjek penelitian merupakan responden atau informan yang memberikan respon kepada peneliti mengenai data yang dibutuhkan berkaitan dengan permasalahan yang ada (Fitrah & Luthfiah, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut subjek dalam penelitian ini adalah Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian dan Statistik yang merupakan informan kunci dari penelitian ini terdiri dari 4 informan yaitu sekretaris dinas, kepala seksi data elektronik, seksi kelembagaan dan informasi, dan admin media sosial Dinas Komunikasi Informatika Persandian dan Statistik. Sedangkan objek penelitiannya adalah strategi pembentukan *city branding* dalam mewujudkan *Smart City* di Kabupaten Sumedang (Fitrah & Luthfiah, 2017). Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi, teknik triangulasi adalah verifikasi data dari berbagai sumber melalui berbagai cara dan waktu (Sugiyono, 2017). Metode tringulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data dimana penulis ingin

membandingkan hasil data yang telah didapat dari berbagai informan. Perbandingan ini dilakukan untuk mendapatkan kesamaan data dari berbagai informan sehingga dapat ditarik kesimpulan data yang tepat dan dapat dipercaya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari definisinya, Kavartzis dalam (Banjarnahor et al., 2021) *City Branding* adalah komponen kunci sebuah perencanaan kota yaitu dengan melakukan berbagai cara dalam membangun pembeda dan memiliki identitas kotanya yang kuat sehingga kota tersebut sanggup untuk melakukan persaingan dengan kota lainnya dan dapat menarik wisatawan, investor, sumber daya manusia yang andal, industri serta dapat memperkuat hubungan antar warga dan kota.

Untuk melakukan *city branding* dengan cara yang berbeda dengan kota lainnya, maka diperlukan strategi *branding* melalui tiga tahap yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi.

Perencanaan Strategi *City Branding* dalam mewujudkan *Smart City* di Kabupaten Sumedang.

Dalam melakukan perencanaan strategi tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis masalah berdasarkan teori (Abidin, 2015) masalah merupakan latar belakang atau alasan bagaimana permasalahan itu terjadi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan permasalahan yang terjadi di Sumedang yakni permasalahan terjadi pada sistem pemerintahan yang kurang efektif dimana terjadinya kendala pada sistem dan database yang tersebar dan berserakan di setiap skpd, kecamatan dan juga desa, serta data di setiap skpd, kecamatan dan desa tidak lah komprehensif.

“jadi kenapa memilih smart city, pertama kita itu punya suatu kendala sistem yang, sistem dan data base itu tercecer jadi masing-masing SKPD sampai dengan kecamatan desa itu mereka memiliki sistem tersendiri-sendiri dan tidak saling terhubung tidak saling terkoneksi sehingga pada saat dibutuhkan untuk pengambilan kebijakan data tersebut sulit kita dapatkan dan datanya tidak komprehensif karena hanya berdasarkan satu aspek satu indikator euu pembangunan saja sedangkan untuk pengambilan kebijakan itu kan perlu komprehensif dari semua datanya” (Hasil wawancara dengan Arief, Kepala Seksi Data Elektronik Diskominfoanditik Kabupaten Sumedang pada 28 Oktober 2021 pukul 09.00 WIB).

Hal tersebut merupakan permasalahan yang terjadi sehingga Sumedang memutuskan untuk mengubah tatanan kotanya dengan menerapkan konsep *smart city*. Melalui konsep *smart city* ini dapat mengatasi permasalahan yang terjadi di Sumedang, melalui konsep *smart city* ini juga dapat mengintegasi data-data serta pelayanan-pelayanan publik saling terhubung satu sama lain sehingga dapat memudahkan masyarakat. Selain memudahkan masyarakat, melalui konsep *smart city* ini dapat memudahkan pimpinan Kabupaten Sumedang yakni Bupati dan Wakil Bupati dalam mengambil kebijakan.

Kemudian setelah melakukan analisis masalah tahap selanjutnya melakukan riset pada khalyak, berdasarkan dari teori (Abidin, 2015) menganalisis khalayak atau riset pada khalayak sangat diperlukan agar pesan komunikasi yang akan disampaikan dapat tersampaikan sesuai dengan target sasaran yang dituju. Pada tahap ini Diskominfosanditik melakukan riset pada khalayak, target dibagi kedalam dua kategori yakni target premier dan target sekunder dan kemudian dibagi lagi ke dalam tiga segmentasi yaitu demografi, psikografis, dan geografis. Khalayak yang dijadikan target sasaran pada kategori target premier yakni (1) demografi: wanita dan pria dari usia 17-56 tahun, (2) psikografis: masyarakat yang ingin menemukan dan membuat inovasi baru dan masyarakat yang tertarik dalam bidang bisnis dan berwirausaha, (3) geografis: merupakan masyarakat yang berada di wilayah Kabupaten Sumedang. Khalayak yang dijadikan target sasaran pada kategori target sekunder yakni (1) demografi: WNI berjenis kelamin wanita dan pria berusia sekitar 30-40 tahun, (2) psikografis: berada di pemerintahan dan investor yang tertarik dengan *smart city* Sumedang, (3) geografis: berada di wilayah negara Indonesia. Setelah mengetahui target sasaran kemudian tahap selanjutnya yaitu merumuskan tujuan yang sesuai dengan target sasaran, berdasarkan dari teori (Abidin, 2015) bahwa merumuskan tujuan dilakukan agar pelaksanaan komunikasi menjadi terarah. Tujuan dibentuk tatanan pemerintahan berkonsep *smart city* ini yakni untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Sumedang dan mensejahterakan masyarakat Sumedang.

Untuk berlangsungnya komunikasi diperlukan saluran yang memungkinkan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang dituju untuk berlangsungnya komunikasi yang efektif (Abidin, 2015). Dalam *branding* Sumedang *smart city* Diskominfosanditik merencanakan pemilihan media komunikasi dan saluran komunikasi adalah dengan memanfaatkan semua kanal komunikasi baik media komunikasi secara online maupun media komunikasi secara konvensional, Diskominfosanditik menggunakan media konvensional dikarenakan mereka ingin pesan bisa tersampaikan ke setiap segmen pasar. Media yang digunakan Diskominfosanditik dalam melakukan *branding* dibagi menjadi dua kategori media yaitu media utama dan media pendukung. Media utama yang direncanakan akan digunakan pada tahap implementasi adalah melalui media online seperti media sosial yakni

Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan juga media online melalui Website Pemerintahan Kabupaten Sumedang. Selanjutnya media pendukung adalah media konvensional Diskominfo sanditik berencana untuk menggunakan media seperti baliho, spanduk, video tron, lalu kegiatan wawar keliling, dan bekerjasama dengan media swasta yaitu Tv lokal seperti Part Tv dan SM Tv dan Radio rks, Diskominfo sanditik juga berencana mengkomunikasikan *branding smart city* melalui pertunjukan seni daerah yang di dalamnya dimasukan unsur-unsur mengenai Sumedang *smart city*. Diskominfo sanditik memilih media-media komunikasi tersebut agar pesan yang disampaikan bisa tersampaikan kepada seluruh masyarakat Sumedang secara terseluruh.

Setelah melakukan pemilihan media selanjutnya adalah tahap merencanakan produksi media teori (Abidin, 2015) menjelaskan bahwa perencana komunikasi harus merencanakan program apa dan seperti apa yang akan dipublikasikan dan dikomunikasikan kepada khalayak. Pada tahap ini Diskominfo sanditik berencana untuk membuat konten-konten yang berkaitan dengan informasi apa saja terkait *smart city* seperti informasi terkait kegiatan-kegiatan dari program Sumedang *smart city* yang kemudian pesan tersebut dikemas berbentuk *adventorial*, infografis, konten vidio, media cetak dan radio sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Sumedang. Untuk pembuatan konten video dan infografis agar konten dan pesan yang akan disampaikan bisa lebih menarik Diskominfo sanditik juga berencana memperkerjakan tenaga ahli yang profesional yaitu design grafis dan videografer. Kegiatan yang dilakukan oleh Diskominfo sanditik ini sesuai dengan teori (Abdin, 2015) yang menyampaikan bahwa pada perencanaan produksi media tidak hanya satu media yang dipilih, namun bergantung pada sasaran program yang direncanakan mencakup kombinasi saluran-saluran massa, kelompok dan interpersonal akan lebih efektif dalam membuat program komunikasi. Setelah pesan dan konten tersebut dikemas kemudian konten-konten tersebut di komunikasikan melalui media-media yang sebelumnya telah direncanakan yaitu media online dan konvensional, secara teoritis Diskominfo sanditik akan mudah dalam mencapai tujuan komunikasi karena mengkombinasikan berbagai saluran media. S

Selanjutnya dilakukan pengembangan pesan yang merupakan proses menciptakan pesan agar pesan yang akan disampaikan dapat dimengerti, tepat sasaran dan mengikat agar pesan yang disampaikan bisa lebih efektif. Menurut Abidin (2015) dalam melakukan pengembangan pesan terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan seperti pesan yang sesuai dengan fokus permasalahan dan target sasaran, kemudia pesan yang mudah dimengerti, sederhana, terarah, dan menarik. Berdasarkan wawancara pada tahap pengembangan pesan, Diskominfo sanditik melakukan diskusi bersama dengan pemangku kepentingan yaitu bupati dan wakil bupati, sekretaris daerah dan para skpd. Dari diskusi tersebut menghasilkan dua pilihan pesan

yang pertama yaitu “Sumedang *Smart City*” dan yang kedua yaitu “*CityIoT (City Internet of Things)*”. Kemudian dilakukan diskusi kembali dengan melibatkan pentahelix, yaitu dengan beberapa perguruan tinggi diantaranya Universitas Telkom dan Universitas Prasetiya Mulya, dan juga dengan WANTIKNAS (Dewan Teknologi Informasi dan Komunikasi), dari diskusi tersebut para ahli menyarankan bahwa diperlukan perubahan pada pesan yang akan disampaikan, para ahli tersebut juga menyampaikan bahwa seringkali daerah-daerah yang lebih dulu menerapkan *smart city* itu salah persepsi, dimana ketika menerapkan *smart city* dan *transformasi digital* hal tersebut menyulitkan masyarakat dan masyarakat merasa terbebani. Maka dari itu melalui diskusi tersebut Sumedang disarankan untuk mengubah pesannya menjadi “Sumedang *Happy Digital Region*” agar tidak menyimpang dari tujuan dimana tujuan *smart city* dan *transformasi digital* yang dilakukan di Sumedang untuk membuat masyarakat bahagia dan menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat.

Jadi kita melakukan diskusi panjang terlebih dahulu bersama SKPD SKPD yang ada di Kabupaten Sumedang, lalu bersama bapak bupati serta wakil bupati dan juga bersama bapak sekretaris daerah dalam rangka melakukan reformasi birokrasi nah untuk mengakselerasinya nah itu kita pakai digital sehingga untuk mengakselerasinya informasi birokrasi harus melakukan digitalisasi. Nah sehingga kita sepakat itu untuk melakukan transformasi digital baik dalam administrasi pemerintahan maupun untuk pelayanan publik. Waktu itu memang taglinenya kita Smart City kota cerdas ya kemudian CityIoT (City Internet of Things)... Nah kemudian memang kita berkembang dengan diskusi-diskusi yang panjang dengan melibatkan pentahelix, jadi kita berdiskusi dengan beberapa perguruan tinggi diantaranya Universitas Prasetiya Mulya dengan Tel-U, lalu dengan WANTIKNAS (Dewan Teknologi Informasi dan Komunikasi), nah akhirnya waktu itu kita dipandang perlu merubah tagline yang tadi, kita sering kali disampaikan oleh teman-teman akademisi dan dari para ahli tadi, seringkali daerah-daerah yang lebih dulu menerapkan smart city itu salah kaprah nah jadi banyak kejadian beberapa kota yang sudah lebih dulu dari Sumedang melakukan transformasi digitalnya, bahwa dengan digitalisasi bukan memudahkan masyarakat tapi justru mempersulit masyarakat nah itu ya, jadi waktu itu kita sepakat, karena tujuan dari transformasi digital yang dilakukan di Sumedang ujung-ujungnya harus membuat masyarakat bahagia, nah jadi agar tidak melenceng semua paham maka dirubahlah taglinennya jadi Sumedang happy digital region, jadi transformasi digital di Sumedang itu harus, jadi tujuan akhirnya itu adalah kepada kesejahteraan.” (Hasil wawancara dengan Kemal, Sekretaris Dinas Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang pada 15 Oktober 2021 pukul 09.00 WIB).

Pada tahap perencanaan diperlukan tim yang berperan dalam mempersiapkan branding Menurut (Abidin, 2015) dalam melakukan strategi *branding* diperlukan manajemen komunikasi, dikarenakan ketika memiliki manajemen komunikasi yang baik maka akan menghasilkan dampak yang baik, begitupun sebaliknya. Dalam melakukan kegiatan *branding* Sumedang *smart city* Diskominfosanditik tidak memiliki tim khusus yang spesifik bertugas untuk melakukan *branding*, namun kegiatan *branding* ini merupakan peran dari seluruh bidang yang terdapat di Diskominfosanditik. Diskominfosanditik sendiri memiliki empat bidang yaitu bidang informatika, bidang komunikasi, bidang persandian, dan bidang statistik, dan di setiap bidang terdapat tim khusus yang bertugas untuk mewujudkan Sumedang *smart city* seperti pada bidang informatika yang bertugas untuk mengembangkan Sumedang *smart city* seperti pembuatan aplikasi, dan bidang komunikasi yang bertugas untuk mengemas dan mempublikasikan Sumedang *smart city* seperti peliputan berita, pembuatan konten, pembuatan narasi berita, yang selanjutnya akan disebarluaskan melalui media-media yang sebelumnya telah direncanakan oleh Diskominfosanditik, jadi setiap bidang berkontribusi dan saling berkaitan. Secara teoritis Diskominfosanditik belum lah sesuai, karena dalam melakukan kegiatan *branding* diperlukan tim khusus sehingga setiap individu tidak mempunyai tugas yang rangpak.

Tahap terakhir pada perencanaan adalah monitoring dan evaluasi dilakukan untuk memastikan rangkaian perencanaanya sebelumnya telah dilakukan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, Abidin (2015) menyampaikan bahwa dengan melakukan evaluasi perencana dapat melihat apakah strategi tersebut sesuai dengan tujuan atau tidak sehingga dapat melakukan penyempurnaan dan pengembangan kembali pada strategi. Untuk memonitoring dan mengevaluasi rencana strategi yang nantinya akan diimplementasikan adalah mengacu pada road map yang sebelumnya telah dibuat kemudian melakukan rapat evaluasi, melakukan survey dan untuk evaluasi media komunikasi yaitu berdasarkan *feedback* masyarakat dan *insight* dari media sosial.

Implementasi Strategi *City Branding* dalam mewujudkan *Smart City* di Kabupaten Sumedang.

Berdasarkan teori Sugiwarsono dalam (Andreas Syah Pahlevi, S.Sn et al., 2018) bahwa untuk mewujudkan sebuah *city branding* terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh kota yang bersangkutan, yaitu: *attributes*, *message*, *differentiation*, *ambassadorship*.

Dalam kriteria *attributes* mengandung pemahaman, berdasarkan teori Sugiwarsono dalam (Andreas Syah Pahlevi, S.Sn et al., 2018) *attributes* merupakan bagaimana cara kota tersebut mengekspresikan karakternya, gaya, daya tarik dan personaliti kota kepada khalayak. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat dijelaskan bahwa merupakan ikon yang dapat mewakili dan menjadi karakter Sumedang di era *smart city* ini adalah

command center Sumedang, dimana *Command center* milik Sumedang ini memiliki keunggulan dari *command center* kota-kota besar lainnya yang menerapkan *smart city*, selain sebagai pemantau cctv, *command center* Sumedang juga telah terintegrasi dengan aplikasi seperti *e-office*, sistem penanggulangan stunting, pariwisata, perizinan dan yang lainnya. Keberadaan *command center* Sumedang menjadi daya tarik dari Sumedang *smart city* dimana *command center* Sumedang memiliki julukan “Wajah Terbaik Digital West Java” dan juga *command center* Sumedang kerap kali dikunjungi oleh kota lainnya.

“...di kabupaten sumedang banyak aplikasi aplikasi yang dimanfaatkan oleh kabupaten sumedang, ya yang jadi daya tarik khususnya di *smart city* ya pastinya kehadiran pelayanan informasi publik berbasis IT nah itu lah yang menjadi daya tarik, banyak kan kunjungan kunjungan dari luar eu dari luar provinsi dari kementerian dari kabupaten kota banyak yang berkunjung ke kabupaten sumedang ke *command center* sumedang karena sekarang sumedang mempunyai *command center* yang dimana kemarin di 2020 nilai SPBEnya sistem pemerintahan berbasis elektronik kabupaten sumedang itu nomor 1 di tingkat nasional” (Hasil wawancara dengan Erick, Kepala Seksi Kelembagaan dan Informasi Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang pada 3 November 2021 pukul 09.00 WIB)

Message atau pesan merupakan bagaimana cara sebuah kota mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak dengan menarik dan melekat di benak masyarakat. Teori Sugiwarsono dalam (Andreas Syah Pahlevi, S.Sn et al., 2018) menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan harus bisa menggambarkan kota secara singkat sehingga akan mudah diingat dan orang juga senang untuk mengingatkannya. Setelah melakukan diskusi panjang yang melibatkan bupati, wakil bupati, sekretaris daerah dan pentahelix, diputuskan bahwa pesan yang disampaikan dari Sumedang *smart city* adalah Sumedang *happy digital region*, pesan tersebut memiliki arti pesan dimana masyarakat dan pemerintah dapat merasakan manfaat dari Sumedang *smart city* yakni peningkatan kualitas hidup yang efisiensi dan efektifitas dalam menggunakan alokasi sumber daya daerah, mengurangi kesenjangan pada masyarakat sehingga dapat mencapai kesejahteraan masyarakat.

Differentiation merupakan hal penting bagi suatu kota dalam melakukan *branding* yang berguna dalam memberikan nilai penawaran yang baik kepada target sasaran. Berdasarkan teori Sugiwarsono dalam (Andreas Syah Pahlevi, S.Sn et al., 2018) yang menyampaikan bahwa *differentiation* berhubungan dengan pembeda pesan yang dipresentasikan oleh kota tersebut dan pesan yang disampaikan harus unik dan berbeda dari kota lainnya. Berdasarkan hasil dari wawancara *Differensiasi* atau pembeda yang menjadi ciri khas dari Sumedang *smart city*, adalah slogan “Sumedang *Happy Digital Region*” pada dasarnya kota-kota yang menerapkan *smart city* akan melabeli kotanya

dengan kata *smart city* namun berbeda dengan kota Sumedang, *smart city* Sumedang mempunyai slogan “Sumedang Happy Digital Region” melalui slogan tersebut diharapkan masyarakat memiliki persepsi bahwa dengan adanya *smart city* ini masyarakat bisa merasa dimudahkan dan dapat merasakan manfaatnya yakni peningkatan kualitas hidup yang efisiensi dan efektifitas, sehingga dapat mencapai kesejahteraan masyarakat.

“Sumedang happy digital ragion kita ada tagline sumedang happy digital region itu yang jadi slogannya” (Hasil wawancara dengan Arief, Kepala Seksi Data Elektronik Diskominfoanditik Kabupaten Sumedang pada 28 Oktober 2021 pukul 09.00 WIB).

“Yang jadi ciri khas kalau misalkan eu branding smart city itukan kita kabupaten sumedang seperti pak bupati pa wakil bupati dan pa sekda mencanangkan untuk kabupaten sumedang happy digital region nah itu slogannya ya kan happy digital region nah itu slogan kabupaten sumedang bagaimana warga masyarakat sumedang bisa memanfaatkan eu teknologi informasi lah gitu” (Hasil wawancara dengan Erick, Kepala Seksi Kelembagaan dan Informasi Diskominfoanditik Kabupaten Sumedang pada 3 November 2021 pukul 09.00 WIB)

Teori Sugiartono dalam (Andreas Syah Pahlevi, S.Sn et al., 2018) menjelaskan kriteria *ambassadorship* pada sebuah kota berguna untuk menggambarkan atau mengekspresikan kota yang baik sehingga dapat menarik orang untuk datang kembali dan berkeinginan untuk tinggal di kota tersebut. Selama Sumedang melakukan *branding smart city*, Sumedang menjadi inspirasi bagi kota lainnya diseluruh Indonesia termasuk pemerintah pusat dikarenakan inovasi-inovasi serta penghargaan yang telah di raih oleh Kabupaten Sumedang terbukti dengan banyaknya kunjungan yang terjadi secara terus menerus dari kota lain mulai dari Sumatera, Pulau Jawa, Kalimantan hingga Irian, untuk mengunjungi *command center* Sumedang dan mempelajari konsep *smart city* Sumedang. Namun terlepas dari itu peran pimpimannya sendiri sangat berpengaruh untuk menjadikan Kabupaten Sumedang menjadi kota yang menginspirasi, Bupati Sumedang Bapak Donny Ahmad Munir menjadi sosok inspiratif bagi masyarakat dan kota lainnya dengan penghargaan yang diraih oleh beliau sebagai *leader inovaton* dalam kategori *The Best Overall*.

Evaluasi Stretegi City Branding dalam mewujudkan Smart City di Kabupaten Sumedang.

Dalam melakukan evaluasi stratgei teoi (DR. Ir. Ahmad, AC, ST, 2020) menjelaskan bahwa evaluasi perusahaan meninjau berbagai faktor eksternal dan internal yang membentuk dasar dari perumusan strategi yang telah diterapkan sebelumnya. Pada tahap ini Diskominfoanditik menjelaskan bahwa terdapat beberapa hambatan yang terjadi ketika implementasi strategi

baik itu dari internal maupun eksternal, hambatan yang terjadi pada faktor internal yakni terdapat kesulitan merubah budaya dan pola kerja pegawai Diskominfo sendiri untuk beralih dari konvensional menjadi digital, selain itu terdapat juga kekurangan sdm dalam mengembangkan, mengemas dan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Kemudian yang jadi hambatan pada faktor eksternal yakni terdapat penolakan oleh masyarakat pada saat *smart city* ini diimplementasikan dan kesulitan dalam bekerja sama dengan pihak media swasta.

Kemudian Diskominfo mengukur kinerja pegawainya selama melakukan strategi. Teori (Dr. Drs. Ismail Nurdin, 2021) menjelaskan bahwa pengukuran terhadap kinerja perusahaan berguna untuk memperbaiki dari kekurangan kinerja sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara roadmap dijadikan sebagai tolak ukur untuk menilai kinerja para pegawai. Kinerja Diskominfo dalam melakukan kegiatan implementasi strategi *city branding* sudah sangat baik dan mencapai tujuan yang telah direncanakan.

“nah kita jelaskan nih ada ada roadmapnya jadi tahun ini yang harus dilakukan adalah ini ini ini” (Hasil wawancara dengan Kemal, Seketaris Dinas Diskominfo Kabupaten Sumedang pada 15 Oktober 2021 pukul 09.00 WIB)

Selanjutnya Diskominfo melakukan koreksi terhadap strategi yang telah dilakukan, dan menentukan strategi yang akan dilakukan kedepannya. Teori (Dr. Drs. Ismail Nurdin, 2021) menjelaskan bahwa tindakan koreksi dilakukan agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan serta tidak mengulang kembali kesalahan yang terjadi pada strategi sebelumnya. Dalam melakukan koreksi Diskominfo terhadap strategi yang telah dilakukan yang kemudian dijadikan landasan untuk tidak mengulang kesalahan yang sama yaitu berdasarkan pengetahuan masyarakat mengenai program-program yang telah dilaksanakan melalui survey yang dibagikan kepada masyarakat untuk melihat apakah masyarakat mengetahui mengenai program dan pelayanan publik, apakah puas terhadap pelayanan publik yang dilakukan.

“Nah tadi strateginya kita ingin minta pendapat masyarakat dengan survey tadi survey kepada masyarakat apakah eu branding branding yang berhubungan eu program program unggulan bupati” (Hasil wawancara dengan Kemal, Seketaris Dinas Diskominfo Kabupaten Sumedang pada 15 Oktober 2021 pukul 09.00 WIB)

Hasil survey menjelaskan bahwa dari 1842 sekitar 70,9% masyarakat Sumedang mengetahui program-program unggulan Bupati dan Wakil Bupati dimana *smart city* merupakan program unggulan Bupati dan Wakil Bupati. Hasil tersebut melebihi target yang di harapkan, target yang diharapkan adalah sekitar 45%. Untuk menilai aktivitas media sosial Diskominfo

biasanya melakukan evaluasi dengan melihat insight postingan. Dapat disimpulkan bahwa *branding* Sumedang *smart city* telah berhasil.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan strategi *city branding* dalam mewujudkan *smart city* di Kabupaten Sumedang, yakni melalui tiga tahapan. Pada tahap perencanaan strategi, Diskominfo Sandik berencana untuk mengubah image kota dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat bahwa *smart city* dapat membuat masyarakat Sumedang hidup lebih nyaman hingga akhirnya dapat mencapai kesejahteraan masyarakat yakni peningkatan kualitas hidup yang efisiensi dan efektifitas dan mengurangi kesenjangan pada masyarakat.

Pada tahap implementasi strategi, *city branding* yang dilakukan oleh Diskominfo Sandik Kabupaten Sumedang berdasarkan *atributes* dari Sumedang *smart city* yaitu *command center* yang menjadi ikon dari Sumedang *smart city*. *Messages* yaitu kesejahteraan masyarakat melalui slogan "Sumedang *Happy Digital Region*" yang kemudian dikemas secara digital dan juga konvensional. *Differentiation* berupa konsep transformasi digital Sumedang *Happy Digital Region*. *Ambassadorship* Sumedang merupakan kota percontohan dan menpacatkan peringkat SPBE ke 1 se-Indonesia sehingga menjadi inspirasi bagi kota lainnya serta pemimpin Kabupaten Sumedang yaitu Dony Ahmad Munir merupakan sosok yang menginspirasi dengan penghargaan yang di raihnya yaitu sebagai *best leadership innovation*.

Pada tahap evaluasi strategi, Diskominfo Sandik meninjau ulang faktor eksternal dan internal, mengukur kinerja dan mengambil tindakan koreksi. Selama implementasi berlangsung terdapat beberapa hambatan baik secara internal maupun eksternal seperti kesulitan beralih dari konvensional ke digital, kekurangan SDM, dan kesulitan bekerjasama dengan pihak swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, D. Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung. CV Pustaka Setia.
- Aditiya, I. M. (2021). *10 Wilayah dengan Penerapan Sistem Pemerintahan Elektronik Terbaik di Indonesia, 2020*. Good News From Indonesia.
- Andreas Syah Pahlevi, S.Sn, M. S., Azfa Pabulo, S.E., M. E., Bambang Supradono, S.T., M. E., Desman Hidayat, S.Kom, M. M., Dr. Dina Dellyana, S.Farm., Apt., MBA, Fariz Rizky Wijaya, A.Md., S. S., Drs. Herman Jusuf, M. P., & Michael Budiman Mulyadi, S.Kom, M., M. D. (2018). *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional* (S. S. Giyarsi Retno Lestari (ed.)). Semarang. CV. Oxy Consultant.

-
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, M., Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, H., Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.)). Jakarta. Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?id=6zspEAAAQBAJ&lpg=PR15&dq=Manajemen Komunikasi&hl=id&pg=PR15#v=onepage&q=Manajemen Komunikasi&f=false](https://books.google.co.id/books?id=6zspEAAAQBAJ&lpg=PR15&dq=Manajemen+Komunikasi&hl=id&pg=PR15#v=onepage&q=Manajemen+Komunikasi&f=false)
- Bryson, L. (1948). *The communication of ideas a series of addresses* (Conference). New York. Institute for Religious and Social Studies. https://archive.org/details/communicationofi00jewi/page/n13/mode/zup?_autoReadAloud=show&view=theater
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata : Tourism Communication*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Diskominfosanditik. (2019). *Penyusunan Draft Masterplan Smart City*. Sumedangkab.Go.Id. <https://sumedangkab.go.id/berita/detail/penyusunan-draf-masterplan-smart-city>
- Dr. Drs. Ismail Nurdin, M. S. (2021). s. Pasuruan. Penerbit Qiara Media.
- DR. Ir. Ahmad, AC, ST, M. (2020). *Manajemen Strategis*. . Makassar. Nas Media Pustaka.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. Sukabumi. CV Jejak.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Differentiation*. Bandung. PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. United States of America. *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
- Maharani, E., & Lintangdesi, A. (2021). Pengaruh E-Wom dan Talent Communicator Female Daily Dudes terhadap Brand Image. Jakarta. *Journal Medium*, Vol 9 No. 1, 1–16.
- Panuju, D. R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta. KENCANA.
- Pemerintah Kabupaten Sumedang. (2019). *Sumedang Bersiap Menuju Transformasi Digital*. Sumedangkab.Go.Id.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Yogyakarta. Deepublish.
- Santana, S. (2007). *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.

-
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta. Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tai, J., & Chew, W. (2012). *Brand Management: 13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta. PT. INDEKS.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta Penerbit Andi.
- Trijupitasari, R., & Riauan, M. A. I. (2017). Pola Komunikasi Komisi Penanggulangan Aids (Kpa) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Bahaya Hiv Dan Aids Kepada Penjaja Sex Dan Gay. Pekanbaru. *Journal Medium*, Vol.6 No.1, 78-86.
[https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1089](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1089)
- Uchjana Effendy, O. (1984). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta. Penerbit Andi.