

ABSTRAK

Citra Astriani: Strategi Humas Dalam Upaya Memperoleh Kepercayaan Publik Melalui *Brand Smart City* Kabupaten Sumedang (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian dan Statistik Kabupaten Sumedang) Dinas Komunikasi dan Informatika, Persandian dan Statistik (Diskominfo sanditik) merupakan dinas yang mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dalam rangka pelaksanaan sebagian tugas Bupati di bidang komunikasi, informatika, persandian dan statistik. Diskominfo sanditik sebagai penyelenggara kegiatan *branding* kota pintar Kabupaten Sumedang yang bertujuan membentuk persepsi masyarakat, memperoleh kepercayaan masyarakat terhadap *brand smart city* Sumedang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Diskominfo sanditik Kabupaten Sumedang melakukan kegiatan *branding smart city* Sumedang mengacu pada konsep teori strategi *branding* oleh Sicco Van Gelder, melalui empat tahapan yaitu penerapan strategi *brand positioning*, penerapan strategi *brand identity*, penerapan strategi *brand personality*, penerapan strategi *brand communication*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan kegiatan *branding smart city* dengan spesifik dan mendalam, teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam dan observasi partisipatori pasif.

Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa Diskominfo sanditik Kabupaten Sumedang dalam melakukan *branding smart city* Sumedang melalui empat proses atau tahapan. 1) tahap pertama, penerapan strategi *brand positioning* diantaranya ada empat aspek, Diskominfo sanditik melakukan analisa situasi masyarakat Kabupaten Sumedang melalui pemantauan media sosial, menciptakan kepercayaan publik terhadap *brand smart city* Sumedang, dapat menentukan segmentasi publik, serta mendemonstrasikan keunggulan *brand smart city* Sumedang. 2) tahap kedua penerapan strategi *brand identity* diantaranya ada empat aspek, Diskominfo sanditik melakukan pembentukan nama *brand*, membuat logo *brand*, pembentukan *tagline brand*, adanya nilai lebih *brand*. 3) tahap ketiga penerapan strategi *brand personality* diantaranya ada tiga aspek, Diskominfo sanditik memberikan karakteristik atau ciri khas yang dimiliki *brand smart city* Sumedang, menentukan konteks untuk mencari sasaran publik, membangun komunikasi yang konsisten dengan publik terkait *personality* yang dibangun. 4) tahap keempat penerapan strategi *brand communication* diantaranya ada tiga aspek, Diskominfo sanditik menentukan media publikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik, menyelenggarakan *event* sebagai bentuk promosi, menjalin kerjasama dengan *brand* lain sebagai bentuk promosi serta untuk meningkatkan kepercayaan publik.

Kata Kunci: strategi branding, kota pintar, kepercayaan publik

ABSTRACT

Citra Astriani: *Public Relations Strategy in an Effort to Gain Public Trust through the Smart City Brand of Sumedang Regency (Qualitative Descriptive Study at the Office of Communication, Informatics, Coding and Statistics of Sumedang Regency)*

The Communication and Informatics, Coding and Statistics Agency (DiskominfoSanditik) is an agency that has the task of carrying out government affairs which are regional authorities in the context of carrying out some of the duties of the Regent in the fields of communication, informatics, coding and statistics. DiskominfoSanditik as the organizer of smart city branding activities in Sumedang Regency which aims to shape public perception, gain public trust in the Sumedang smart city brand.

This study aims to find out how DiskominfoSanditik Sumedang Regency conducts smart city branding activities Sumedang refers to the concept of branding strategy theory by Sicco Van Gelder, through four stages, namely the application of brand positioning strategy, application of brand identity strategy, application of brand personality strategy, application of brand communication strategy.

This research uses the constructivism paradigm with a qualitative approach. The methods used are qualitative descriptive to describe smart city branding activities specifically and in depth, data collection techniques are in-depth interviews and passive participatory observation.

Based on the results of the study, it was concluded that DiskominfoSanditik Sumedang Regency in branding Sumedang smart city through four processes or stages. 1) the first stage, the implementation of the brand positioning strategy includes four aspects, DiskominfoSanditik analyzes the situation of the people of Sumedang Regency through social media monitoring, creates public trust in the Sumedang smart city brand, can determine public segmentation, and demonstrate the advantages of the Sumedang smart city brand. 2) The second stage of implementing the brand identity strategy includes four aspects, DiskominfoSanditik forms brand names, makes brand logos, forms brand taglines, has more brand value. 3) the third stage of implementing the brand personality strategy includes three aspects, DiskominfoSanditik provides the characteristics or characteristics of the Sumedang smart city brand, determines the context for finding public targets, builds consistent communication with the public related to the personality built. 4) The fourth stage of implementing the brand communication strategy includes three aspects, DiskominfoSanditik determines the publication media used to convey information to the public, organize events as a form of promotion, collaborate with other brands as a form of promotion and to increase public trust.

Keywords: *branding strategy, smart city, public trust*