

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Branding merupakan aktivitas komunikasi, atau upaya membangun citra atau sudut pandang yang positif dan menarik bagi perusahaan atau individu untuk memastikan bahwa konsumen atau publik selalu mengingat *brand* tersebut. *Brand* saat ini digambarkan sebagai identitas diri yang membedakan orang, benda, dan tempat. *Brand* perlu diperkuat dan dipertahankan untuk memberikan konteks kepada orang lain yang mempersepsikannya.

Personal branding, product branding, retail branding, service branding, cultural branding, corporate branding, dan city branding merupakan beberapa jenis *branding*. Membuat *positioning* yang kuat di regional dan internasional, suatu kota memerlukan upaya strategis untuk membangun *branding*-nya. Pemerintah Kabupaten Sumedang merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang saat ini sedang membangun *city branding* melalui *brand smart city*.

Konsep *smart city* adalah konsep yang berbeda, unik, dan selalu berubah, di mana teknologi digunakan untuk menyelesaikan masalah yang muncul di kota-kota yang membutuhkan perencanaan yang jelas. Peneliti mengutip dari kemdikbud.go.id bahwa sistem kota pintar atau *smart city* menekankan bahwa inovasi adalah kunci untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi setiap kota. Sistem kota pintar mempersiapkan ruang yang luas untuk inovasi agar dapat membereskan beragam

masalah yang dihadapi oleh pemerintah daerah, masyarakat, pelaku bisnis, dunia pendidikan, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya.

Penggunaan teknologi informasi untuk menggabungkan elemen-elemen penting dari infrastruktur dan layanan kota, seperti administrasi kota, pendidikan, kesehatan, keselamatan publik, *real estate*, transportasi, dan keperluan kota lainnya, yang semuanya harus digunakan secara efisien, cerdas, dan saling berhubungan. Pada *smart city* ini, tujuan pembangunan perkotaan berkelanjutan dapat dicapai secara sistematis dan bertahap dengan tujuan jangka panjang.

Kabupaten Sumedang menjadi perwakilan Jawa Barat dalam penerapan dan pengaplikasian *smart city* serta menjadi percontohan transformasi digitalisasi untuk pemerintah kabupaten/kota lain di Indonesia dalam mewujudkan pemerintahannya. Peneliti mengutip dari smartcityindo.com bahwa terobosan dan proses perubahan teknologi digitalisasi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Sumedang ini dapat menurunkan prevalensi *stunting* sampai lima puluh persen di tahun 2021 dan memajukan performa pemerintah daerah dari peringkat ke dua puluh delapan menjadi *ranking* satu di Jawa Barat. Kabupaten Sumedang telah melakukan terobosan dengan perubahan-perubahan yang positif.

Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Menko Merves), Luhut B. Pandjaitan, mengapresiasi pemerintah Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, atas inovasi atau terobosan yang mereka lakukan dalam mengelola pemerintahan dengan menggunakan sistem informasi digital. Selama ini, tidak banyak pemerintah daerah yang berani mengubah kebiasaan.

Pemerintah Kabupaten Sumedang dapat menginspirasi kerja sama dan dukungan yang lebih kuat untuk menghadapi tantangan di seluruh dunia. Proses dalam membuat kebijakan dan keputusan, Sumedang selalu memanfaatkan keberadaan digital dan teknologi. Saat ini, Sumedang memiliki banyak aplikasi digital yang dapat membantu dan meningkatkan pendidikan dan pelayanan publik kepada seluruh masyarakatnya. Aplikasi seperti SAKIP Desa, Ma Uneh, penanganan kemiskinan, *stunting*, dan lainnya merupakan bagian dari transformasi digital di Sumedang.

Kabupaten Sumedang mendapatkan penghargaan yang diselenggarakan oleh Bappenas yang turut dihadiri oleh Presiden serta pejabat lainnya. Peneliti mengutip dari sumedangkab.go.id bahwa pada Anugerah Penghargaan Pembangunan Daerah (PPD) tahun 2022, yang diselenggarakan oleh Bappenas, Kabupaten Sumedang dinobatkan sebagai Kabupaten Terbaik II Nasional Perencanaan Pencapaian Inovasi Pembangunan. Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, bersama dengan gubernur, walikota, dan bupati dari seluruh Indonesia, menghadiri pengumuman penghargaan saat konferensi video Musrenbangnas tahun 2022. Penghargaan diberikan setelah menilai pencapaian pembangunan Kabupaten Sumedang, terutama rencana pembangunan dan terobosan atau inovasi yang dibuat.

Kabupaten Sumedang pada saat ini berkonsentrasi pada *branding smart city* serta telah mengungguli 127 kabupaten dan kota lainnya untuk menempati urutan pertama dalam sistem pemerintahan berbasis online. Sumedang saat ini sedang bekerja keras untuk melaksanakan pembentukan pada sistem tatanan kotanya agar dapat menyelesaikan masalah yang muncul saat menerapkan ide *smart city*. Setiap daerah di

Indonesia menerapkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membangun dan mengelola kota pintar versi mereka sendiri.

Sebuah kota pintar atau *smart city* dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan pembangunan berkelanjutan. Pemimpin daerah Kabupaten Sumedang, Dony Ahmad Munir, menyadari hal ini dan berusaha untuk melakukan transformasi digital menjadi kota pintar. Di Kabupaten Sumedang, telah dibuat perencanaan dan pembangunan kota pintar dari tahun 2019, dan saat itulah konsep kota pintar resmi digulirkan.

Peneliti melakukan kegiatan pra penelitian melalui analisis yang diperoleh dari *instagram* @humassumedang, Bidang Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) di bawah departemen Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian, dan Statistik (Diskominfosanditik), untuk mempermudah pelayanan publik, Kabupaten Sumedang terus melakukan inovasi. Salah satunya adalah "JAMPE HARUPAT", layanan administrasi kependudukan Jaminan Pelayanan Anak Baru Lahir 4 Dokumen, di mana anak yang baru lahir diberikan empat dokumen: akta kelahiran, kartu identitas anak, nomor induk kependudukan, dan kartu keluarga. Dokumen didistribusikan melalui SMS, WhatsApp, dan email.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari *instagram* @donyahmad.munir selaku Bupati Kabupaten Sumedang, Sumedang mewakili kabupaten di Indonesia yang ikut serta dalam *Fabulous City Network* bersama 40 kota di dunia. Kota Bali, Yogyakarta, dan Bangka Tengah juga ikut bergabung dengan

Fabulous City Network. Sumedang ikut *Fabulous City Network* karena dinilai berhasil menjalankan transformasi digital.

Di seluruh dunia, *Fabulous City Network* adalah jaringan kota-kota yang berfokus pada pembangunan berkelanjutan dan kemandirian dengan cara yang inovatif untuk menyelesaikan berbagai masalah kota dan mewujudkan kota yang sejahtera dan bahagia. Bantuan teknologi digital, Sumedang akan berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam membangun kemandirian kota berdasarkan potensi yang dimilikinya.

Saat ini, di Sumedang, sistem tatanan kota sedang dibangun untuk mengatasi masalah-permasalahan yang ada. Konsep kota pintar, juga dikenal sebagai *smart city*, sedang digunakan. Sumedang sedang gencar menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Selain mempercepat akses pelayanan, aplikasi teknologi digunakan untuk mewujudkan *e-Government* sesuai dengan arahan dan dorongan pemerintah. Berdasarkan data sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian tentang strategi *public relations* dalam membangun *brand smart city* Kabupaten Sumedang.

Humas pemerintah adalah informan publik, artinya petugas humas atau *public relations* berfungsi sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat sekaligus menginformasikan kepada publik tentang kebijakan pemerintah. Masyarakat bertindak sebagai agen pemerintah untuk memastikan bahwa kepentingannya terwakili kepada pejabat pemerintah dengan cara terbaik. Wajar jika pemerintah tetap terlibat dalam masyarakat karena setiap bagiannya mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari. Hubungan positif antara pemerintah dan rakyat atau masyarakat dipastikan oleh humas.

Humas pemerintahan Kabupaten Sumedang memainkan peran penting dalam membangun branding kota pintar. Dilihat dari kinerjanya, humas Kabupaten Sumedang sangat bekerja keras untuk menjaga reputasi pemerintahan dan membangun brandingnya. Karena pemerintahan Kabupaten Sumedang bergantung pada hubungan masyarakat untuk mempertahankan citra positifnya, pemerintah Kabupaten Sumedang khususnya humas pemerintah Sumedang berusaha membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui penyebaran informasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif pada Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian, dan Statistik Kabupaten Sumedang. Ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif dan biasanya menggunakan analisis. Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi *public relations* yang digunakan untuk membangun *brand Smart City* Kabupaten Sumedang.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus penelitian peneliti adalah sesuai dengan konteks penelitian yang dijelaskan dalam latar belakang penelitian, yaitu: “Strategi Humas Dalam Upaya Memperoleh Kepercayaan Publik Melalui *Brand Smart City* Kabupaten Sumedang.” Adapun pertanyaan yang menunjukkan fokus penelitian, yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi humas pada *brand positioning smart city* Kabupaten Sumedang dalam upaya memperoleh kepercayaan publik?

2. Bagaimana penerapan strategi humas pada *brand identity smart city* Kabupaten Sumedang dalam upaya memperoleh kepercayaan publik?
3. Bagaimana penerapan strategi humas pada *brand personality smart city* Kabupaten Sumedang dalam upaya memperoleh kepercayaan publik?
4. Bagaimana penerapan strategi humas pada *brand communication smart city* Kabupaten Sumedang dalam upaya memperoleh kepercayaan publik?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penerapan studi deskriptif, tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data kualitatif dengan menyelidiki strategi *public relations* untuk membangun *branding smart city* Kabupaten Sumedang. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi humas pada *brand positioning smart city* Kabupaten Sumedang dalam upaya memperoleh kepercayaan publik.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi humas pada *brand identity smart city* Kabupaten Sumedang dalam upaya memperoleh kepercayaan publik.
3. Untuk mengetahui penerapan strategi humas pada *brand personality smart city* Kabupaten Sumedang dalam upaya memperoleh kepercayaan publik.
4. Untuk mengetahui penerapan strategi humas pada *brand communication smart city* Kabupaten Sumedang dalam upaya memperoleh kepercayaan publik.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Manfaat yang dapat digunakan oleh pembaca ini dimaksudkan peneliti untuk menerapkan strategi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand communication* yang diambil dari teori *brand expression*, teori yang berhubungan dengan strategi humas dalam mewujudkan *brand smart city*, sehingga diharapkan dapat memberikan data faktual bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan dapat memperkaya wawasan, mengembangkan keunggulan untuk membagikan pesan atau informasi yang benar melalui penyampaian informasi yang tepat dan akurat untuk membantu mendeskripsikan dan memberikan gambaran tentang strategi *public relations* untuk membangun citra kota pintar Kabupaten Sumedang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap dari hasil penelitian dapat digunakan untuk menerapkan strategi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand communication* yang diambil dari teori *brand expression*, teori yang berhubungan dengan strategi humas dalam membangun *brand smart city* Sumedang yang dipraktikkan dalam kehidupan nyata, baik individu, organisasi dan sebagainya. Penelitian ini diperlukan menjadi referensi atau masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal menghasilkan penelitian di masa depan, serta untuk memperluas pemahaman bagi jurusan ilmu komunikasi dan konsentrasi membangun *brand smart city* Kabupaten Sumedang.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

1. *City Branding “Go Karawang The Dynamic City”* Dalam Pengembangan Pariwisata Karawang

Pertama, Jurnal Vol.8, No.5, penelitian ini diterbitkan pada tahun 2021 oleh Riyanti Rahma Kurnia, Rahmat Hidayat, dan Mochamad Faizal Rizki dari Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang. Fokus penelitian ini adalah pengaruh *branding* kota pada pertumbuhan pariwisata Karawang. Dengan adanya *branding* kota, sektor pariwisata Kabupaten Karawang memiliki potensi yang sangat besar.

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi tersebut menemukan bahwa, dalam menerapkan konsep *city branding*, tidak ada konsistensi antara *branding* kota dan karakteristik Kabupaten Karawang. Selain itu, pemerintah daerah Kabupaten Karawang gagal mempromosikan pariwisata secara efektif, terlepas dari peran pemerintah, investor, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal.

2. Konsep *City Branding* dan Identifikasi Nilai Lokal Pada Kota-Kota Indonesia Dalam Mendukung *Nasion Branding* Indonesia

Kedua, penelitian ini berupa jurnal Vol.8, No.2 oleh Firmanda Satria dan Fadillah dari Institut Teknologi Bandung pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan data melalui wawancara dengan subjek dan meninjau literatur yang berkaitan dengan *city branding* beberapa kota di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat

tahapan perancangan dan penggunaan identitas visual yang unik untuk mendukung *nation branding* Indonesia.

Hasil dari studi atau penelitian menunjukkan bahwa kota-kota di Indonesia belum melewati tahapan perancang kota branding yang standar, terutama dalam hal melibatkan masyarakat dalam proses perancangan. Tahapan perancang city branding yang dilakukan kota-kota di Indonesia masih belum melalui tahapan yang terstandar terutama dalam hal pengikutsertaan masyarakat untuk ambil bagian dalam proses perancangan.

3. Peran Pemerintah daerah Dalam Membangun *City Branding* Di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Kampung Pelangi)

Ketiga, penelitian berjudul "Peran Pemerintah Dalam Membangun City Branding di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Kampung Pelangi)" diterbitkan pada Vol. 14 No. 1 tahun 2019 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji. Persamaan penelitian Erfan Hartono, Dian Prima Safitri, dan Fitri Kurnianingsih terletak pada bagaimana pemerintah daerah berpartisipasi dalam pembangunan kota.

Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi peran pemerintah daerah dalam membangun branding kota di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini juga menyelidiki lokasi Kampung Pelangi, yang dianggap sebagai ikon terbaru Kota Tanjungpinang. Untuk mengumpulkan data, observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemerintah daerah yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang untuk membangun *brand* kota melalui Kampung Pelangi, seperti survei pemetaan, analisis kompetitif, cetak biru, dan implementasi, masih kurang efektif.

4. *City Branding* Melalui Aplikasi Sampurasun

Nuri Yatul Hikmah, mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, melakukan pembuatan skripsi pada tahun 2022 dengan judul "*City Branding* Melalui Aplikasi Sampurasun (Studi Analisis Deskriptif Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta)." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah yang diambil untuk membangun *branding* kota di Kabupaten Purwakarta. Dinas Pemuda Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta menggunakan konsep Mike Moser untuk membuat *branding* Purwakarta.

Penelitian ini menggunakan metodologi studi deskriptif, menggunakan paradigma konstruktivistik dengan bantuan data primer dan sekunder, dan menggunakan wawancara tidak terstruktur dan observasi untuk pengumpulan data langsung di lapangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta melakukan empat tahap *branding*, yaitu menciptakan nilai merek inti, pesan merek inti, kepribadian merek, dan ikon merek.

5. *City Branding* Pada Pemerintahan Kota (Studi Deskriptif Kualitatif Slogan “Kota Karismatik Madiun”)

Shaffira Nabilla Azmir adalah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menyelesaikan skripsi penelitian ini pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *branding* kota Pemerintah Kota Madiun melalui slogan "Kota Karismatik Madiun" dan strategi yang digunakan untuk menerapkannya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi dalam pengumpulan data. Selain itu juga diperoleh data sekunder untuk mendapatkan kualitas data yang lebih baik melalui teknik dokumentasi yang diperoleh dari beberapa narasumber dari berbagai kalangan.

Hasil dari penelitian ini ialah branding kota di Kota Madiun mengikuti empat langkah *city branding* yang dikemukakan oleh Andreas Insch, yaitu komunikasi tujuan identitas dan koherensi “Kota Karimtaik Madiun” merupakan slogan yang menunjukkan potensi dan aset Kota Madiun yaitu budaya dan sejarah dalam sumber daya manusianya.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
1.	Riyanti Rahma Kurnia, Rahmat Hidayat, Mochamad Faizal Rizki Prodi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Singaperbang sa Karawang Vol.8, No.5 (2021)	<i>City Branding</i> “Go <i>Karawang The Dynamic City</i> ” Dalam Pengembang an Pariwisata Karawang	Metode kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pemerintah daerah Kabupaten Karawang tidak mempromosik an pariwisata secara efektif, dan branding kota serta karakteristikny a tidak konsisten.	Karena memberikan gambaran tentang penelitian tentang <i>branding</i> kota, penelitian ini relevan dengan penelitian yan g sedang dilakukan peneliti. Satu- satunya perbedaan antara keduanya adalah lokasi penelitian dan landasan konseptual yang digunakan peneliti.
2.	Firmanda Satria dan Fadillah Institut Teknologi Bandung Vol.8, No.2 (2021)	Konsep <i>City Branding</i> dan Identifikasi Nilai Lokal Pada Kota- Kota Indonesia Dalam Mendukung <i>Nasion Branding</i> Indonesia	Metode kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian menemukan bahwa kota- kota di Indonesia belum melewati tahapan perancang kota <i>branding</i> yang standar, terutama dalam hal melibatkan masyarakat dalam proses perancangan.	Tema yang diangkat, <i>branding</i> kota, adalah persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan peneliti serta pengumpulan data nya melalui wawancara narasumber. Perbedaan penelitian

					terletak pada lokasi penelitian.
3.	Vol. 14, No. 1, 2019, Erfan Hartono, Dian Prima Safitri, dan Fitri Kurnianingsih dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji.	Peran Pemerintah Dalam Membangun <i>City Branding</i> di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Kampung Pelangi)	Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menemukan bahwa strategi pemerintah daerah yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang untuk membangun <i>brand</i> kota melalui Kampung Pelangi, seperti survei pemetaan, analisis kompetitif, cetak biru, dan implementasi, masih kurang efektif.	Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian serta keterlibatan pemerintah daerah dalam membentuk <i>city branding</i> . Penelitian ini berbeda dari yang lain karena lokasinya dan landasan konseptual yang digunakan peneliti.
4.	Nuri Yatul Hikmah (2022) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	<i>City Branding</i> Melalui Aplikasi Sampurasun (Studi Analisis Deskriptif Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta)	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta menggunakan empat langkah untuk membranding kota	Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian, paradigma serta teknik pengumpulan data nya. Perbedaan penelitian terletak pada lokus serta lokasi penelitian serta landasan teori yang digunakan.

				tersebut: menciptakan nilai merek inti, menciptakan pesan merek inti, menentukan kepribadian merek, dan menentukan ikon merek. Hasilnya adalah bahwa kota tersebut akan di <i>branding</i> sebagai kota pariwisata budaya Sunda atau Purwakarta Pesona Sunda.	
5.	Shaffira Nabilla Azmir (2020) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	<i>City Branding</i> Pada Pemerintahan Kota (Studi Deskriptif Kualitatif Slogan “Kota Karismatik Madiun”)	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah <i>city branding</i> di Kota Madiun mengikuti empat langkah <i>city branding</i> yang dikemukakan oleh Andreas Insch, yaitu komunikasi tujuan identitas dan koherensi “Kota Karimtaik Madiun” merupakan slogan yang	Persamaan penelitian terletak pada tema yang diangkat yaitu tentang <i>city branding</i> serta teknik pengumpulan data nya. Perbedaan penelitian terletak pada lokus dan lokasi penelitian serta landasan teori yang digunakan.

				menunjukkan potensi dan aset Kota Madiun yaitu budaya dan sejarah dalam Sumber Daya Manusia.	
--	--	--	--	--	--

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Serangkaian definisi teori, konsep, dan model yang telah disusun secara sistematis tentang variabel penelitian akan berfungsi sebagai dasar untuk penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini akan menggunakan teori *brand expression* oleh Gelder (2003) dalam bukunya berjudul *Global Brand Strategy*, yang merupakan strategi untuk membangun sebuah brand.

Peneliti menggunakan teori ini karena melihat fenomena Kabupaten Sumedang saat ini sedang melaksanakan sebuah *branding smart city* dengan menerapkan strategi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* untuk mengetahui bagaimana strategi membangun *brand smart city* Kabupaten Sumedang.

Teori *brand expression* ini akan membantu menunjukkan arah pertanyaan penelitian dan memberikan makna pada data. Menurut Gelder (2003), empat

komponen terdiri dari teori *brand expression* yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*. Diantaranya sebagai berikut:

1. *Brand Positioning*

Brand positioning bisa dilakukan Kabupaten Sumedang dalam mendemonstrasikan keunggulan dari *brand smart city*. Menurut Gelder (2003), menjelaskan bahwa *brand positioning* adalah strategi untuk menunjukkan keunggulan dan perbedaan sebuah merek dari pesaingnya.

2. *Brand identity*

Latar belakang, prinsip, tujuan, dan tujuan merek dapat dimasukkan ke dalam *brand identity Smart City* Kabupaten Sumedang. Menurut Rahmadhani (2017), menjelaskan bahwa identitas merek sangat penting selain sebagai identitas perusahaan. Ini juga berfungsi sebagai dasar dari program strategis lengkap, landasan sistem operasional, dan pondasi jaringan (*network*) yang baik.

Upaya untuk menemukan *brand identity* yang dilakukan Kabupaten Sumedang dalam membangun *brand smart city* yaitu dengan melalui beberapa bagian. Identitas visual suatu perusahaan atau merek terdiri dari kombinasi elemen *brand* formal seperti nama *brand*, jenis logo, dan slogan. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), menjelaskan beberapa komponen identitas merek, diantaranya sebagai berikut.

Pertama, nama merek, yang merupakan identitas produk, harus dipilih dengan hati-hati. Logo, yang merupakan representasi visual dari nama merek atau perusahaan, memudahkan identifikasi dan ingatan merek. Slogan, juga disebut sebagai tagline,

dibuat dengan kalimat yang mudah diingat yang bertujuan untuk mendukung citra merek.

3. *Brand Personality*

Brand personality dapat digunakan Kabupaten Sumedang untuk meningkatkan daya tarik merek *Smart City* dengan menyampaikan karakteristik atau ciri-cirinya melalui pengalaman publik dan pengiklan. Rahmadhani (2017) menjelaskan bahwa *brand personality* ini adalah strategi untuk membuat merek lebih menarik bagi publik.

Kabupaten Sumedang menggunakan beberapa parameter untuk mendorong perkembangan *brand personality*-nya. Pada dasarnya *brand personality* ialah karakteristik yang telah dimiliki masyarakat. Menurut Aaker (1997), menjelaskan bahwa kerangka kerja *brand personality* terbagi menjadi lima komponen utama dalam pembentukan *brand personality*, adalah sebagai berikut: *sincerity* (ketulusan) adalah dimensi yang menekankan pada karakter ikhlas dan jujur, diikuti dengan *excitement* (ketertarikan) sebagai elemen yang mengarahkan ketertarikan dan semangat yang tinggi, *competence* (kompetensi) sebagai dimensi dengan watak yang membuktikan atau bisa dipercaya, *sophistication* (kecanggihan) sebagai dimensi dengan watak atau sifat yang khusus dan menarik, dan *ruggedness* (ketahanan), yaitu dimensi yang meletakkan karakter yang berkepanjangan, tahan lama dan kuat.

4. *Brand Communication*

Kabupaten Sumedang dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang kebijakan *smart city* menggunakan komunikasi internal dan eksternal. Menurut Setiawati, Retnasari, dan Fitriawati (2019), menjelaskan bahwa komunikasi merek atau

brand communication adalah cara sebuah merek berkomunikasi dengan baik kepada publik sehingga mereka dapat mempercayai merek itu sendiri.

Brand communication merupakan upaya perusahaan atau pemerintah dengan semua kegiatannya dalam menyampaikan informasi mengenai *brand* kepada target audiens yang diinginkan supaya melahirkan perilaku positif dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu *brand*.

Ada beberapa indikator yang dilakukan Kabupaten Sumedang dalam melakukan *brand communication*. Menurut Kertamukti (2015), menjelaskan bahwa relevansi konten-konten merek, di platform digital harus memiliki konten yang dapat diterima dan relevan ialah beberapa faktor yang perlu diterapkan dalam membangun *brand communication*. *Frequent updates of content*, audiens atau masyarakat diberi kesan bahwa perusahaan dapat memenuhi permintaan mereka saat ini berkat konten media sosial yang dihasilkan perusahaan atau pemerintah.

Relevansi konten, membuat konten yang disukai atau populer oleh pengguna sosial media. Jumlah platform yang beragam memungkinkan banyak pilihan untuk berinteraksi dengan publik dan menganalisis target publik atau audiens, serta memutuskan platform mana yang paling cocok untuk berkomunikasi dengan perusahaan. *Endorser*/Juru bicara yang menarik, menggunakan model atau selebritas yang menarik sebagai *endorser*, adalah taktik yang populer untuk menarik perhatian.

1.6.2 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini menerapkan kerangka konseptual strategi *branding* karena merujuk pada teori *brand expression*, dimana teori ini menjelaskan mengenai strategi

dalam membangun sebuah *brand*, serta melihat fenomena Kabupaten Sumedang saat ini sedang melaksanakan *branding smart city* dengan menerapkan strategi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* untuk mengetahui bagaimana strategi membangun *brand smart city* Kabupaten Sumedang.

1. Strategi

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, dan artinya adalah "seni" atau "ilmu" untuk menjadi seorang jenderal. Strategi merupakan rencana yang dibuat sebelum perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagaimana dijelaskan oleh Effendy (2018:32), menjelaskan bahwa strategi pada dasarnya adalah kombinasi dari dua elemen: perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Program untuk menentukan dan mencapai tujuan sebuah organisasi dalam mengimplementasikan misinya juga dikenal sebagai strategi.

2. Branding

Identitas diri yang ditunjukkan melalui strategi *branding* membedakan individu dari yang lain. Menurut Landa (2006), menjelaskan bahwa *branding* tidak terbatas pada merek atau nama produk, jasa, atau nama perusahaan, lembaga, atau organisasi. *Branding* mencakup semua elemen yang terkait dengan merek, seperti nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan persepsi publik.

Branding dalam dunia komunikasi merupakan kegiatan untuk memperkuat, mempertahankan identitas dalam rangka memberikan perspektif kepada publik eksternal, serta proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama

dengan tujuan membangun dan mengelola reputasi sehingga memiliki nilai lebih di mata khalayak atau publik.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

Berikut ini adalah langkah-langkah penelitian yang dilakukan dalam penelitian, yang dibahas di bagian ini sebagai berikut:

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian, dan Statistik (Diskominfosanditik) Kabupaten Sumedang, yang berlokasi di Jalan Angkrek No. 103, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Lokasi penelitian ini dipilih karena ada beberapa informan yang memainkan peran penting dalam melakukan branding smart city Kabupaten Sumedang, mengubah Kabupaten Sumedang menjadi kota pintar.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

1.7.2.1 Paradigma

Paradigma merupakan dasar sudut pandang seseorang dalam melakukan segala sesuatu. Adanya paradigma juga dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dan sikap terhadap berbagai hal. Paradigma dapat berkembang seiring kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Moeleong (2004: 9) menjelaskan bahwa paradigma sebagai metode dasar untuk persepsi, berpikir, menilai, dan melakukan hal-hal yang berkaitan secara khusus dengan realitas. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif atau konstruktivistik, sebuah sistem sosial yang memahami perilaku melalui pengamatan

langsung. Paradigma interpretif berpendapat bahwa fakta memiliki konteks dan makna tertentu yang penting untuk memahami makna sosial.

Peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti ingin mencari tahu bagaimana seorang *public relations* membangun strategi *branding smart city* Kabupaten Sumedang, melalui beberapa elemen yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*, kemudian peneliti bisa mendapat kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

1.7.2.2 Pendekatan

Metode yang digunakan untuk menemukan solusi untuk masalah penelitian yang sudah ditetapkan dikenal sebagai pendekatan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan paradigma dan latar belakang. Penelitian ini menggunakan proses penggalan, reduksi, dan pengambilan kesimpulan yang dilakukan berkali-kali dan berkepanjangan.

Penelitian kualitatif mengutamakan proses daripada hasil. Moleong (2017:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui atau memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara menyeluruh dan secara spesifik dengan menggunakan berbagai metode alamiah dalam konteks alami.

Peneliti dalam penelitian menggunakan pendekatan kualitatif karena ini memungkinkan untuk menemukan dan memahami bagaimana strategi *public relations* membangun merek *smart city* Kabupaten Sumedang. Dimana peneliti dapat menguraikan proses secara jelas terkait strategi humas dalam melakukan *branding*

smart city Sumedang, sehingga hasil penelitian ini dapat mudah dipahami oleh pembaca.

1.7.3 Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang berarti mencoba memecahkan masalah saat ini. Menurut Arikunto (2016:209) menjelaskan bahwa penelitian diskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang melihat subjek penelitian sebagai suatu sistem. Artinya, subjek penelitian dianggap sebagai satuan yang terdiri dari elemen-elemen yang saling terkait dan digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sedang terjadi.

Pemilihan metode melibatkan pengumpulan dan penyusunan data dari informan yang dikumpulkan selama penelitian. Data ini kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teori-teori yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang subjek penelitian. Setelah itu, kesimpulan dapat dibuat untuk digunakan sebagai bahan evaluasi dan memberikan rekomendasi tentang gambaran umum subjek penelitian. Metode deskriptif bertujuan untuk menyampaikan, memperkuat, dan menafsirkan kondisi peristiwa atau peristiwa dalam konteks masalah.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena mereka ingin memberikan gambaran yang lebih jelas tentang strategi *public relations* dalam membangun *brand smart city* Kabupaten Sumedang. Penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data, analisis data, dan pengambilan

kesimpulan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang strategi *public relations* dalam membangun *brand smart city* Kabupaten Sumedang.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Data kualitatif yang digunakan pada penelitian ini yakni data non-numerik atau angka. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif karena berisi analisis kondisi saat ini dari Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian, dan Statistik Kabupaten Sumedang mengenai strategi *public relations* untuk membangun *brand smart city* Sumedang. Ini membantu peneliti menemukan fenomena atau masalah. Data observasi, wawancara, catatan masalah, dan sebagainya adalah contoh data kualitatif.

1.7.4.2 Sumber Data

Berikut ini adalah dua bagian dari sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan melakukan wawancara kepada karyawan Diskominfoanditik Kabupaten Sumedang mengenai kegiatan *branding smart city* Kabupaten Sumedang yang sedang dilakukan.
- b. Sumber data sekunder, dalam penelitian ini digunakan sebagai data yang menyempurnakan jawaban dari sumber data primer, dengan kata lain, digunakan sebagai pendukung dari data primer untuk meningkatkan kualitas jawaban. Data sekunder berasal dari data digital yang dikumpulkan dari akun

Instagram Humas Sumedang serta penelitian dokumen dan jurnal yang berkaitan dengan proyek pembangunan *brand smart city* Kabupaten Sumedang.

1.7.5 Informan

Informasi penelitian ini berasal dari beberapa pertimbangan peneliti. Pertimbangan ini muncul dan diambil berdasarkan kebutuhan peneliti untuk mendapatkan data yang lengkap. Menurut peneliti, informan berikut adalah:

- a. Menurut peneliti, informan, yang bertugas sebagai sekretaris Diskominfo Sanditik, dianggap sudah memahami fungsi, rute, dan tujuan dari *brand smart city* Kabupaten Sumedang.
- b. Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik di Dinas Komunikasi dan Informatika, Persandian dan Statistik Kabupaten Sumedang.
- c. Kepala Bidang Informatika di Dinas Komunikasi dan Informatika, Persandian dan Statistik Kabupaten Sumedang, orang yang membuat aplikasi dalam perwujudan *brand smart city* Sumedang
- d. Informan didefinisikan sebagai individu atau organisasi yang memberikan dukungan untuk keberlanjutan proyek pembangunan *brand smart city* Kabupaten Sumedang.
- e. Informan dapat menjawab pertanyaan dari peneliti mengenai strategi *public relations* dalam membangun *brand smart city* Kabupaten Sumedang.

1.7.6. Teknik Penentuan Informan

Sumber informasi seperti informan atau seseorang digunakan dalam penelitian kualitatif. Informasi harus memenuhi kriteria tertentu untuk menemukan solusi atas masalah yang dicari. Kualitas data yang diterima selama proses pengumpulan informasi atau observasi oleh seorang informan tentunya tergantung pada kualitas informan itu sendiri.

Banyak faktor yang harus diperhatikan dalam memilih informan karena harus memenuhi berbagai persyaratan, sebagaimana berikut:

1. Sehat jasmani dan rohani.
2. Mereka yang telah menguasai atau memahami sesuatu yang telah diserap dan dipahami selain diketahui.
3. Perorangan yang dikategorikan masih ikut serta dalam tindakan yang diteliti.
4. Orang yang memiliki kesempatan dan waktu untuk memberikan informasi.
5. Mereka yang menyampaikan argumen dengan fakta informasi yang sebenarnya, bukan pada kemasannya sendiri.
6. Mau dan bersedia menjadi informan penelitian.
7. Individu yang awalnya bagi peneliti tampak cukup asing, sehingga lebih menarik untuk digunakan sebagai sumber pengajaran atau penelitian.

1.7.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan dalam mempertimbangkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data yang sesuai, seperti:

1. Wawancara Mendalam

Bagian penting dari penelitian ini adalah wawancara untuk mengumpulkan data tentang subjek yang diteliti. Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang yang melakukan tanya jawab untuk bertukar ide dan informasi sambil menciptakan makna tentang topik tertentu. Menurut (Moleong, 2005 : 186) menjelaskan bahwa Wawancara mendalam adalah proses mendapatkan informasi secara menyeluruh, terbuka, dan bebas tentang masalah dan subjek penelitian. Wawancara mendalam dilakukan dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Wawancara mendalam, yang merupakan komponen dari metode kualitatif, merupakan proses mendapatkan pemahaman tentang tujuan penelitian melalui tanya jawab langsung antara pewawancara dan orang yang diwawancarai. Wawancara ini dapat dilakukan secara lisan atau tulisan dan ditujukan secara langsung kepada informan penelitian.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan. Di Kantor Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian, dan Statistik (Diskominfosanditik) Kabupaten Sumedang, informan diwawancarai melalui metode tanya jawab langsung untuk pengumpulan data. Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam ini

untuk mengumpulkan data secara jelas, lengkap dan mendalam tentang strategi *public relations* dalam membangun *brand smart city* Kabupaten Sumedang

2. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi merupakan cara yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal. Observasi partisipatori pasif terjadi ketika peneliti berada di tempat orang yang diamati tetapi tidak terlibat dalam aktivitas mereka. Menurut Stainback (1988:227) menjelaskan bahwa peneliti melakukan observasi partisipatori pasif dengan melihat aktivitas orang, mendengarkan apa yang mereka katakan, tetapi tidak berpartisipasi dalam aktivitas tersebut.

Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melaksanakan observasi langsung di lapangan supaya memahami kondisi yang sebetulnya, alasan peneliti melakukan observasi partisipan pasif ini bahwa dalam penelitian ini peneliti tidak terjun secara langsung untuk mengerjakan pekerjaan-pekerjaan terkait dalam membangun *brand smart city* Kabupaten Sumedang akan tetapi peneliti hanya mencermati, melihat cara kerja bagaimana pemerintah Kabupaten Sumedang ini membangun *brand smart city*.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan metode pengumpulan data secara sistematis, proses pembersihan, inspeksi, dan pemodelan. Tujuannya adalah untuk menemukan informasi bermanfaat untuk digunakan sebagai kesimpulan dan membantu pengambilan keputusan.

Analisis data Creswell adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Creswell (2015), menjelaskan bahwa analisis data kualitatif terdiri dari langkah-langkah berikut: penyediaan data mentah, termasuk transkrip, catatan lapangan, dan perspektif peneliti sendiri; pengorganisasian dan persiapan data untuk analisis; membaca dan melakukan analisis data kualitatif; melakukan koding, menyusun tema dan deskripsi data, membangun hubungan antar tema, memahami dan menafsirkan tema yang telah disusun.

Sebelum memulai analisis data, peneliti memberikan semua data mentah, hasil observasi, dan wawancara mendalam. Hasil wawancara mendalam disimpan dalam bentuk transkrip atau cerita singkat, dan hasil observasi disimpan dalam catatan, foto, atau video. Data dokumen disimpan dalam kumpulan dokumen. Proses berikut digunakan untuk menganalisis data.

1. Mengorganisasikan dan menyiapkan data

Data mentah yang akan dianalisis disusun berdasarkan tanggal pengumpulannya, sumbernya, jenis data, deskripsinya, dan sifatnya. Sumber data ini dikumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu karyawan Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang. Catatan lapangan, wawancara, dan

hasil observasi (benda dan proses kegiatan) adalah beberapa contoh jenis data. Sumber data melibatkan wawancara langsung di Kantor Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian, dan Statistik (DiskominfoSanditik) Kabupaten Sumedang.

2. Mengklarifikasikan Data yang Telah Terkumpul

Peneliti diharuskan membaca semua data yang dikumpulkan agar dapat memahami data apa yang diperoleh, dari mana data itu berasal, dan maknanya. Peneliti harus memahami siapa yang menyampaikan informasi, dan kemudian membandingkannya dengan informan lain. Peneliti dapat memilih atau mereduksi mana yang penting, baru, unik, dan relevan dengan pertanyaan penelitian setelah memahami semua informasi. Selanjutnya, mereka dapat menggunakan data yang telah dipilih untuk strategi *public relations* untuk membangun merek *smart city* Kabupaten Sumedang dengan memilih atau mengklasifikasikan, mengkategorisasikan, mengelompokkan, atau membuat tema.

3. Membuat koding seluruh data

Koding adalah proses membuat tanda pada kumpulan data. Kode yang sama digunakan untuk kelompok data yang sejenis. Koding dapat dilakukan dengan tangan atau menggunakan komputer. Peneliti dapat membuat kategorisasi atau tema dengan koding. Biasanya, setiap penelitian menghasilkan lima hingga tujuh kategori tema. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengidentifikasi kategorisasi atau tema-tema mengenai strategi *public relations* untuk membangun *brand smart city* Kabupaten Sumedang.

4. Mendeskripsikan Data

Koding ini akan membantu peneliti memperoleh tema-tema klasifikasi data penelitian yang akan digunakan sebagai hasil dari temuan penelitian. Peneliti kemudian membuat deskripsi singkat dan sistematis berdasarkan tema-tema yang ditemukan. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang subjek yang ditemukan. Dari yang umum hingga yang khusus, deskripsi dimulai dengan penjelasan bahwa tema itu adalah temuan baru.

5. Menghubungkan antar Tema

Setelah peneliti membuat kategori data berdasarkan tema penelitian, langkah selanjutnya adalah mengetahui apakah ada hubungan antara kategori-kategori tersebut.

6. Memberi Interpretasi dan Makna Tema

Hasil dari membuat hubungan antar tema atau kategori selanjutnya harus diinterpretasikan, untuk memungkinkan orang lain memahami topik yang ditemukan. Penggunaan teknik analisis dari Creswell digunakan oleh peneliti, karena pada teknik analisis data ini pengumpulan, analisis, dan interpretasi data hasil wawancara dikelompokkan sesuai apa yang dibutuhkan dalam penelitian, serta dapat dijadikan sebagai informasi terkait bagaimana strategi *public*

relations dalam membangun *brand smart city* Kabupaten Sumedang secara rinci dan jelas.

1.7.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Feb 2023	Mar 2023	Mei 2023	Juli 2023	Agts 2023
	2	2	2	3	3	23	23	20 22 3
Tahap Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data								
Pengumpulan Data Proposal Penelitian								
Penyusunan Proposal Penelitian								
Bimbingan Proposal Penelitian								
Revisi Proposal Penelitian								
Tahap Kedua : Usulan Penelitian								
Sidang Usulan Penelitian								

Revisi Usulan Penelitian								
Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi								
Pelaksanaan Penelitian								
Analisis dan Pengelolaan Data								
Penulisan Laporan								
Bimbingan Skripsi								
Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
Bimbingan Akhir Skripsi								