



Strategi Humas Dalam Upaya Memperoleh Kepercayaan Publik Melalui *Brand Smart City* Kabupaten Sumedang

Citra Astriani^{1*}, Betty Tresnawaty¹

Prodi Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

*Email : citraastriani27@gmail.com

ABSTRAK

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*. 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. 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. 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*. 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. 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

This study aims to find out how Diskominfoanditik 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. 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 Diskominfoanditik Sumedang Regency in branding Sumedang smart city through four processes or stages. The first stage, the implementation of the brand positioning strategy includes four aspects, Diskominfoanditik 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. The second stage of implementing a brand identity strategy includes four aspects, Diskominfoanditik forms brand names, creates brand logos, forms brand taglines, and has more brand value. The third stage of implementing the brand personality strategy includes three aspects, Diskominfoanditik provides characteristics or characteristics owned by the Sumedang smart city brand, determines the context for finding public targets, builds consistent communication with the public related to the personality built. The fourth stage of implementing a brand communication strategy includes three aspects, Diskominfoanditik 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

PENDAHULUAN

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.

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.

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 *rangking* satu di Jawa Barat. Kabupaten Sumedang telah melakukan terobosan dengan perubahan-perubahan yang positif.

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.

Saat ini Kabupaten Sumedang 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*.

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 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 *branding*nya. 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.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Humas Dalam Upaya Memperoleh Kepercayaan Publik Melalui *Brand Smart City* Kabupaten Sumedang”. Penelitian ini berfokus pada strategi *branding* yang terbagi menjadi empat tahap. Pertama, tahap penerapan strategi *brand positioning*. Kedua, penerapan strategi *brand identity*. Ketiga, tahap penerapan strategi *brand personality*. Keempat, tahap penerapan strategi *brand communication*.

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti terdiri dari jurnal dan skripsi, ini digunakan agar mendapatkan informasi dan dapat membandingkan baik persamaan atau perbedaan dari penelitian yang dilakukan.

Pertama, penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Riyanti Rahma Kurnia, Rahmat Hidayat, dan Mochamad Faizal Rizki dengan judul City Branding “Go Karawang The Dynamic City” Dalam Pengembangan Pariwisata Karawang. Hasil penelitian ini 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.

Kedua, penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Firmanda Satria dan Fadillah dengan judul Konsep *City Branding* dan Identifikasi Nilai Lokal Pada Kota-Kota Indonesia Dalam Mendukung *Nasion 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.

Ketiga, penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Erfan Hartono, Dian Prima Safitri, dan Fitri Kurnianingsih dengan judul Peran Pemerintah Dalam Membangun City Branding di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Kampung Pelangi). 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.

Keempat, penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Nuri Yatul Hikmah (2022) dengan judul *City Branding* Melalui Aplikasi Sampurasun. Hasil 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.

Kelima, penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Shaffira Nabilla Azmir (2020) dengan judul *City Branding* Pada Pemerintahan Kota (Studi Deskriptif Kualitatif Slogan “Kota Karismatik Madiun”). 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.

Penggunaan paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, menurut 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 pendekatan kualitatif, karena untuk mendeskripsikan objek atau fenomena yang sedang diteliti, diantaranya peneliti mengumpulkan data dan fakta dari sebuah fenomena melalui proses wawancara kepada pihak Diskominfo dan Ditik Kabupaten Sumedang. Menurut 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.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena untuk mendapatkan data berupa gambaran jelas atas fenomena yang akan diteliti tanpa adanya rekayasa. 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.

Tujuan dari penelitian ini peneliti bermaksud untuk mencari tahu sekaligus menggambarkan bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh pihak Diskominfo dan Ditik Kabupaten Sumedang terkait kegiatan *branding* yang dilakukan humas terkait *brand smart city* Kabupaten Sumedang melalui tahap penerapan strategi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*, yang nantinya peneliti akan menganalisis dan menguraikan data yang didapatkan dalam bentuk deskripsi.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori *brand expression* oleh Sicco Van Gelder (2003) dalam bukunya berjudul *Global Brand Strategy*. Teori *brand expression* ini merupakan strategi untuk membangun sebuah *brand*. Teori ini digunakan untuk mempermudah seorang humas dalam melakukan sebuah *branding* yang lebih terarah. Menurut Gelder (2003), empat komponen terdiri dari teori *brand expression* yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*.

Pertama yang harus dilakukan yaitu tahap penerapan strategi *brand positioning*. Tahap *brand positioning* ini merupakan sebuah strategi untuk memposisikan sebuah *brand* serta dilakukan dalam mendemonstrasikan keunggulan *brand*. Menurut Gelder (2003), menjelaskan bahwa *brand positioning* adalah strategi untuk menunjukkan keunggulan dan perbedaan sebuah merek dari pesaingnya.

Kedua, tahap penerapan strategi *brand identity*. *Brand identity* ini sangat penting untuk membentuk identitas sebuah *brand*, identitas visual suatu *brand* terdiri dari kombinasi elemen *brand* formal seperti nama *brand*, jenis logo, dan slogan. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), menjelaskan beberapa komponen identitas merek, diantaranya 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.

Ketiga, tahap penerapan strategi *brand personality*. *Brand personality* ini merupakan strategi untuk membuat *brand* lebih menarik bagi publik dengan menyampaikan karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki sebuah *brand*. 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.

Keempat, tahap penerapan strategi *brand communication*.

Brand communication merupakan strategi sebuah merek berkomunikasi dengan baik kepada publik sehingga mereka dapat mempercayai merek itu sendiri, upaya perusahaan atau pemerintah dengan semua kegiatannya dalam menyampaikan informasi mengenai *brand* kepada publik yang diinginkan supaya melahirkan perilaku positif dan kepercayaan publik terhadap suatu *brand*. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti di Diskominfo Sandik Kabupaten Sumedang didapatkan data bahwa humas melaksanakan kegiatan *mem-branding smart city* Sumedang untuk memperoleh kepercayaan publik terhadap *brand smart city* tersebut. Tujuan dalam perwujudan *brand smart city* Sumedang ini pemerintah mengharapkan masyarakat Kabupaten Sumedang tingkat kebahagiaannya meningkat, tingkat pelayanan nya lebih mudah, cepat dan murah dengan pemanfaatan teknologi informasi dapat merasakan dampak dari transformasi digital.

Adapun dari proses penelitian, bahwa pada saat peneliti melakukan wawancara dan observasi terdapat empat proses dalam *mem-branding smart city* Kabupaten Sumedang diantaranya pertama, penerapan strategi *brand positioning smart city* Kabupaten Sumedang. Kedua, penerapan strategi *brand identity smart city* Kabupaten Sumedang. Ketiga, penerapan strategi *brand personality smart city* Kabupaten Sumedang. Keempat, penerapan strategi *brand communication smart city* Kabupaten Sumedang.

Tahapan Penerapan Strategi *Brand Positioning*

Penerapan strategi *brand positioning* merupakan kegiatan awal yang dilakukan dalam membangun *brand* dari suatu lembaga atau organisasi. Penerapan *brand positioning* ini dilakukan oleh Diskominfo Sandik Kabupaten Sumedang untuk mengetahui bagaimana cara memposisikan suatu *brand* sehingga nantinya mudah dikenali publik sasarannya. Menurut Kotler dalam Prasetyo (2017:65), mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan menciptakan sebuah citra dari suatu lembaga atau organisasi sehingga *brand* yang ada akan diingat dan diposisikan berbeda dari *brand* lain oleh sasaran publiknya. Lembaga atau organisasi dalam melakukan kegiatan membangun *brand* ini tentunya dilakukan oleh seorang praktisi *public relations*, yang mana tugas dari seorang *public relations* salah satunya membangun citra positif yang akan mencerminkan bagaimana publik melihat suatu *brand*, reputasi, serta nilai-nilai yang dipegang oleh lembaga atau organisasi.

Menurut Kartajaya (2010:2) *Brand positioning* (memposisikan merek) adalah janji yang diberikan oleh merek, produk atau lembaga kepada publik untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari publik. Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang melakukan proses *brand positioning* dalam upaya membranding *smart city*, yaitu pertama dengan melakukan analisa situasi masyarakat Kabupaten Sumedang untuk mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat, lalu melakukan upaya memperoleh kepercayaan publik, ketiga menentukan segmentasi publik, serta keempat menciptakan keunggulan program *smart city* Sumedang.

Proses dalam menganalisa situasi ini ditujukan untuk melihat situasi dan kondisi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang belum terwujud. Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang dalam menganalisis situasi dan kondisi masyarakat yaitu dengan memantau media sosial. Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang mengutamakan penggunaan Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya. Media Sosial Instagram dianggap lebih efektif dan intensif dalam menyebarkan informasi serta melakukan analisis situasi masyarakat dengan pemantauan melalui media sosial Instagram Bupati Sumedang, Wakil Bupati Sumedang, Sekda Sumedang serta akun media sosial milik Humas Sumedang.

Adapun hasil dari analisis beberapa akun media sosial tersebut kemudian pemerintah menemukan adanya permintaan atau kebutuhan masyarakat terkait pelayanan yang diberikan pemerintah Kabupaten Sumedang. Analisa peluang pasar atau analisa situasi yang dilakukan Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang ini sangat penting dilakukan karena pemerintah perlu mengetahui berapa besar peluang yang ada dalam mempromosikan perwujudan dari *brand smart city* Sumedang dan dapat memastikan apakah publik cukup besar untuk mendukung perwujudan *brand smart city* lainnya.

Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang sebelum nya belum terwujud selain dengan melakukan analisis situasi masyarakat pemerintah pun melakukan analisis terhadap program pemerintah pusat yang sebelumnya telah dijalanka yaitu Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD), kemudian dari kedua program tersebut dicari irisan-irisan nya yang nantinya bisa terlihat program apa saja yang sebelumnya belum terealisasikan agar kebutuhan

masyarakat benar-benar dapat terpenuhi dengan baik sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat Kabupaten Sumedang.

Penerapan strategi *brand positioning* yang dilakukan Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang setelah melakukan analisis situasi langkah selanjutnya yaitu bagaimana pemerintah Kabupaten Sumedang memperoleh kredibilitas atau kepercayaan publik. Menurut Thahir et al. (2020:18) menjelaskan bahwa kepercayaan publik adalah kepercayaan masyarakat terhadap kekuasaan pemerintah untuk melaksanakan kebijakan yang ditetapkan untuk kepentingan umum. Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang dalam upaya memperoleh kepercayaan masyarakat berusaha memberikan pelayanan yang baik dan prima kepada masyarakat Kabupaten Sumedang, yang mana nantinya akan berpengaruh kepada kredibilitas atau kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *brand smart city* Kabupaten Sumedang tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwasannya Diskominfo Sanditik melakukan sebuah inovasi bagaimana masyarakat Kabupaten Sumedang mendapatkan keterbukaan informasi dengan mudah sesuai dengan Undang-Undang Keterbukaan Informasi No 14 Tahun 2008. (Hendiyani, 2019) Kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah memiliki makna tersendiri bagi efektivitas kinerja pemerintah daerah, tingkat kepercayaan masyarakat yang rendah terhadap pemerintah, membuat masyarakat sulit menerima pesan dari pemerintah tentang berhasil atau tidaknya kebijakan pemerintah.

Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang melakukan keterbukaan informasi kepada masyarakat yang mana ini dapat menjadi salah satu bentuk pelayanan informasi yang akan menciptakan kepercayaan dari masyarakat kepada pemerintah Kabupaten Sumedang, masyarakat pun akan mudah menerima informasi dari pemerintah Kabupaten Sumedang. Bentuk keterbukaan informasi yang diberikan pemerintah Kabupaten Sumedang khususnya oleh Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang kepada masyarakat yaitu adanya PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi), mereka bertugas menyediakan akses informasi publik untuk pemohon informasi atau masyarakat Kabupaten Sumedang. PPID dapat membantu masyarakat dalam memperoleh informasi dengan mudah.

Berkembangnya keterbukaan informasi pada masyarakat Kabupaten Sumedang ditunjang oleh sistem komunikasi dan informasi yang canggih, seperti halnya PPID yang diberikan pemerintah Kabupaten Sumedang ini

dapat digunakan oleh masyarakat dalam memperoleh informasi secara luas apapun terkait Kabupaten Sumedang dan pemerintahan, dengan penerapan keterbukaan informasi yang baik pemerintah Kabupaten Sumedang mendapatkan penghargaan tingkat terbaik pertama se-Indonesia.

Keterbukaan informasi publik merupakan bagian penting dari pembangunan sosial di Kabupaten Sumedang, masyarakat akan menyadari pentingnya keterbukaan informasi publik dan ikut serta dalam mengontrol kebijakan pemerintah Kabupaten Sumedang melalui keterbukaan informasi publik tersebut. Masyarakat mendorong tata kelola yang transparan dan akuntabel, sehingga membatasi penyalahgunaan kekuasaan pemerintah Kabupaten Sumedang.

Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang dalam tahap ketiga melakukan penerapan strategi *brand positioning* yaitu melakukan upaya menentukan segmentasi publik supaya perwujudan dari *brand smart city* Kabupaten Sumedang tepat sasaran dan sesuai dengan yang sudah ditentukan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 150) menjelaskan bahwa segmentasi pasar dapat dijelaskan sebagai proses membagi publik keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, dan tanggapan mereka terhadap inisiatif promosi program pemerintah tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan, bahwa pemerintah Kabupaten Sumedang menganggap bahwa pada prinsipnya dalam menentukan segmentasi atau sasaran *branding* yaitu seluruh lapisan masyarakat Kabupaten Sumedang, namun yang membedakannya dari segi media dalam melakukan *branding*. Media sosial yang dijadikan sebagai alat *mem-branding* ditujukan untuk kalangan milenial sedangkan untuk usia tua itu dengan terjun langsung ke masyarakat menggunakan mobil yang disebut dengan wawar keliling, sehingga seluruh informasi atau pesan dari pemerintah Kabupaten Sumedang mengenai kebijakan atau program unggulan akan tersampaikan kepada seluruh lapisan masyarakat Kabupaten Sumedang secara merata dan tepat sasaran.

Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang pun dalam menentukan sasaran publiknya menyesuaikan dengan hasil analisa dan data yang diperoleh. Ini akan menetapkan sasaran publik yang tepat dan akan mempermudah pemerintah Kabupaten Sumedang dalam mengambil suatu kebijakan. Data yang diperoleh ini akan membantu pemerintah dalam melakukan penerapan strategi *brand positioning* mengenai *brand smart*

city, yang nanti nya akan diterima masyarakat Kabupaten Sumedang dengan baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Kegiatan menentukan segmentasi publik ini dapat membantu mengembangkan *brand smart city* Sumedang, dari *brand* ini kemudian akan terciptanya sebuah program atau kebijakan yang dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama, karena ini telah disesuaikan dengan segmentasi publik yang telah ditentukan sebelumnya maka perwujudan dari *brand smart city* pemerintah Kabupaten Sumedang ini akan lebih efisien dan efektif.

Humas Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang dalam penerapan strategi *brand positioning*, mendemonstrasikan atau menyampaikan informasi mengenai keunggulan program *smart city* Sumedang. Armstrong (2008:272) menjelaskan bahwa kualitas atau keunggulan *brand* sebagai senjata strategis potensial untuk mengalahkan pesaing dalam hal fungsionalitas *brand*, baik itu akurasi, daya tahan, atau kemudahan penggunaan.

Keunggulan sebuah *brand* ini menjadi sebuah daya tarik masyarakat terhadap *brand* yang di bangun. Keunggulan program *brand smart city* akan menjadi pembeda antara pesaing atau *brand* lainnya, dengan adanya keunggulan yang dimiliki *brand* tersebut dapat menciptakan sebuah persepsi publik terhadap *brand*, publik atau masyarakat akan memilih *brand* tersebut dalam penggunaanya.

Terlihat dari Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) yang mana ini telah diterapkan di *smart government*. *Smart government* Sumedang sekarang sudah menerapkan sistem digitalisasi, dimana sekarang itu pemerintah Kabupaten Sumedang dalam pelayanan *government* sudah tidak manual lagi. Pemerintah Kabupaten Sumedang telah menerapkan sistem digitalisasi dalam *smart government*, seperti melakukan tanda tangan elektronik, menerapkan sistem digitalisasi dalam hal surat menyurat antara *government* ke *government*, sudah tidak menggunakan kertas lagi melainkan sudah menerapkan sistem aplikasi, itulah yang menjadi salah satu unggulan Sumedang sekarang, Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) salah satu perwujudan dari *smart city* yaitu *smart government*.

Keunggulan lainnya yang dimiliki *smart city* Kabupaten Sumedang yaitu terkait adanya program Wakepo. Wakepo ini merupakan bentuk kebutuhan informasi dan pelayanan secara *online* yang bisa di akses kapan pun itu. Contohnya seperti masyarakat Kabupaten Sumedang ketika membutuhkan surat keterangan dapat langsung melalui Wakepo.

Adapun layanan yang berbentuk aplikasi yaitu Tahu Sumedang bentuk pelayanan ini meliputi UMKM, layanan kesehatan, layanan gawat darurat yang mana dari program tersebut dapat menciptakan tata kelola pemerintahan yang lebih efektif dan transparan. Jadi *smart government* sudah betul-betul Sumedang berikan, bahkan indeks nya sudah terbaik nasional, Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) Sumedang sekarang sudah terbaik nasional.

Tahapan Penerapan Strategi *Brand Identity*

Brand identity merupakan tahapan kedua dalam strategi membangun *brand smart city*, *brand identity* ini memiliki peranan penting yaitu sebagai identitas dari sebuah *brand* dimana dalam sebuah *brand* itu memiliki nama, logo, dan *tagline* serta keistimewaan atau nilai lebih yang dimiliki *brand smart city* Kabupaten Sumedang yang bertujuan untuk mendukung citra *brand* tersebut. Kotler dan Keller (2006:261) menjelaskan bahwa *brand identity* adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang unik yang diciptakan oleh ahli strategi *brand* yang menunjukkan status *brand* dan memberikan janji anggota lembaga kepada publik.

Brand identity ini menjadi sebuah ciri khas atau karakteristik sebuah *brand* yang menjadi keunikan tersendiri bagi *brand* tersebut. Identitas dari sebuah *brand* ini menjadi representasi kepada masyarakat atau publik. Adanya *brand identity* ini dapat mempermudah publik dalam mengingat dan mempersepsikan *brand* di benak mereka, serta memperkuat hubungan antara publik dengan *brand*.

Berdasarkan hasil temuan Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang melakukan penerapan *brand identity* pada proses membangun *brand smart city* Sumedang. Dimana pemerintah Kabupaten Sumedang melakukan pembentukan nama *brand smart city*, pembentukan logo *brand*, pembentukan *tagline brand*, dan menentukan nilai lebih yang dimiliki *brand smart city* Sumedang.

Tahap pertama dalam pembentukan nama *brand* yaitu memilih nama yang baik dan selaras dengan apa yang menjadi tujuan *brand smart city* tersebut. Nama *brand* merupakan wajah dari sebuah *brand*. Nama *brand* dalam komponen *brand* merupakan elemen komunikasi yang paling efektif produk atau jasa dan menjadi daya tarik yang berpengaruh terhadap persepsi publik. Menurut Knapp (2000:107), menjelaskan bahwa nama merupakan wajah pada sebuah merek serta mampu menyampaikan dampak positif dalam memenangkan hati publik.

Berdasarkan hasil temuan yang peneliti dapatkan bahwa Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang dalam pembentukan nama *brand smart city* Kabupaten Sumedang itu masih dalam proses pembahasan, namun untuk ide nya sendiri muncul nama yaitu Sumedang Simpati dimana itu merujuk pada visi pemerintahan Kabupaten Sumedang yaitu terwujudnya masyarakat Sumedang yang sejahtera, agamis, maju, professional, dan kreatif. Menaruh harapan besar untuk masyarakat Kabupaten Sumedang melalui pembentukan nama *brand smart city* Sumedang tersebut, nama Sumedang Simpati ini memiliki makna yang sangat luar biasa.

Perwujudan dari *brand smart city* Sumedang ini akan menjadikan masyarakat yang lebih sejahtera, dimana masyarakat Kabupaten Sumedang merasakan rasa aman, nyaman dan tenang dalam kehidupannya yang ditandai dengan peningkatan pelayanan dasar antara lain sarana dan prasarana pendidikan, sanitasi, prasarana, sarana ekonomi, dan lain-lain yang bermanfaat bagi masyarakat, landasan sosial untuk perlindungan, produktivitas dan realisasi hak masyarakat. Nama *brand* ini menjadi sebuah acuan untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas dari *brand smart city* Sumedang serta menjadi manfaat bagi masyarakat Kabupaten Sumedang.

Setelah melakukan proses pembentukan nama *brand* yaitu membuat sebuah perencanaan pembuatan logo *brand*. Menurut Rustan (2013:13) menjelaskan bahwa logo adalah *logotype* yang telah dipadatkan. Sejak diperkenalkan pada tahun 1937, istilah logo semakin populer dibandingkan *logotype*. Elemen apa pun dapat digunakan dalam logo, termasuk kata-kata, logogram, gambar, grafik, dan banyak lagi. Logo sering disebut sebagai elemen gambar atau simbol pada identitas visual.

Berdasarkan hasil temuan penelitian bahwa pihak Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang sudah melakukan perencanaan pembentukan logo *brand smart city* Sumedang, mulai dari pembahasan warna dasar yang akan digunakan dalam logo *brand smart city* Sumedang. Pada pembahasan perencanaan pembentukan logo *brand*, warna yang digunakan pemerintah Kabupaten Sumedang pada logo *brand smart city* akan mengandung nuansa warna yang memperlihatkan keadaan Sumedang yang memiliki keindahan alam yang sangat indah tetapi tetap ada sentuhan teknologi nya.

Menurut Kusrianto (2007:47) bahwa secara kasatmata, warna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi bagaimana seseorang memandang citra. Psikologi warna, atau jiwa (kekuatan), adalah milik

warna itu sendiri. Setiap warna dapat menimbulkan reaksi psikologis tertentu. Konsep perencanaan pembentukan logo yang dilakukan ini guna masyarakat Kabupaten Sumedang dapat merasakan nuansa dari logo *brand smart city* itu serta untuk memudahkan masyarakat Kabupaten Sumedang mengenal dan ingat terhadap *brand smart city* Sumedang.

Tahap ketiga dalam melakukan penerapan strategi *brand identity* yaitu membuat *tagline brand smart city* Sumedang dengan kalimat yang unik dan mudah diingat. Menurut Rustan (2009), seorang penulis dan ahli *brand tagline* menjelaskan bahwa *tagline* sebagai frasa singkat yang tidak lebih dari tujuh kata, diposisikan mendampingi logo dan menyimpan pesan *brand* yang menarik dan ditargetkan pada publik tertentu.

Tagline merupakan salah satu bentuk promosi *brand* dengan membuat kalimat singkat menarik. Ini akan menjadi daya tarik atau perhatian publik terhadap *brand*. *Tagline* ini berfungsi sebagai media untuk meningkatkan *awareness* dari masyarakat Kabupaten Sumedang, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, kemudian dari yang tahu menjadi ingat terhadap *brand* tersebut. Menurut Kotler & Pfoertschh (2008) menjelaskan bahwa tujuan utama dari pembentukan *tagline* adalah untuk membangun dan memperkuat citra *brand* yang didukung oleh nama *brand* dan logo *brand*.

Tagline dari *smart city* Kabupaten Sumedang yaitu “Sumedang *Happy Digital Region*” pemilihan *tagline* ini tentunya memiliki makna dan harapan dari pemerintah terhadap masyarakat Kabupaten Sumedang, tingkat kebahagiaan nya meningkat dapat merasakan pelayanan yang cepat, mudah serta murah dengan melalui pemanfaatan system serba *digital*.

Pemerintah Kabupaten Sumedang berharap dengan adanya *tagline* “Sumedang *Happy Digital Region*” ini dapat membentuk *branding smart city* Sumedang yang lebih baik dan diingat oleh masyarakat sebagai *brand* terbaik dibandingkan *brand* lainnya. Pemerintah Kabupaten Sumedang mengharapkan masyarakat Kabupaten Sumedang merasa bahagia, senang dan nyaman dengan adanya transformasi *digital* ini.

Kegiatan Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang dalam mengembangkan *brand identity smart city* Sumedang pada tahap keempat ini yaitu membuat nilai lebih yang ada pada *brand smart city* Sumedang. Adanya nilai lebih pada *brand smart city* Sumedang ini tujuannya supaya masyarakat Kabupaten Sumedang dapat memilih dan mengingat *brand smart city Sumedang* dibandingkan *brand* lainnya.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, bahwasannya *brand smart city* Kabupaten Sumedang memiliki nilai lebih yaitu Sumedang serba tahu,

artinya masyarakat Kabupaten Sumedang dengan adanya *brand smart city* ini lebih mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan serta memudahkan masyarakat Kabupaten Sumedang dalam pelayanan publik. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses semua informasi baik itu mengenai informasi pemerintahan ataupun informasi lainnya melalui beberapa aplikasi dan *website*. Masyarakat bisa mengakses di *website* sumedangkab.go.id disana masyarakat bisa melihat berbagai informasi. Beberapa aplikasi yang diperuntukkan agar masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan pelayanan dan informasi dengan pemanfaatan teknologi ada Ma Uneh, Si Jagur, e-Simpaty, WA Kepo, Tahu Sumedang, dll..

Saat ini sedang membuat aplikasi Tahu Sumedang caranya cukup download aplikasi Tahu Sumedang di *playstore* masyarakat dapat mengakses beberapa layanan yang tersedia. Adapun WA kepo yaitu WhatsApp kebutuhan informasi dan pelayanan online bentuknya WhatsApp grup, masyarakat cukup mengetik pesan WhatsApp ke nomor 081122202220 dengan aplikasi Wa Kepo ini masyarakat bisa dengan mudah mengakses informasi dan layanan publik di Kabupaten Sumedang seperti layanan pemerintahan, kuliner, pariwisata, UMKM dan sebagainya. Masyarakat yang awal nya tidak tahu menjadi serba tahu dengan adanya program layanan publik tersebut.

Disamping masyarakat Sumedang itu banyak tahu, nilai lebih yang dimiliki Sumedang yaitu sebagai kota pengetahuan karena di Sumedang memiliki beberapa perguruan tinggi ternama seperti IPDN, Unpad, ITB, dan UPI. Ini menjadi daya tarik publik untuk mengingat Sumedang sebagai kota pengetahuan serta menumbuhkan citra yang positif.

Tahapan Penerapan *Brand Personality*

Brand personality merupakan karakteristik yang ada pada sebuah *brand*. Menurut Ferdinand & Selamat (2019) menjelaskan bahwa *brand personality* melekat di benak publik dan dapat mempengaruhi preferensi dan kepercayaan publik. Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang melakukan penerapan strategi *brand personality smart city* Kabupaten Sumedang dalam proses *mem-branding* yang bertujuan untuk menambah daya tarik *brand smart city* di mata masyarakat dengan memberikan ciri khas atau karakteristik pada *brand smart city* tersebut. Menurut Swasty (2016:5) menjelaskan bahwa *brand* adalah aspek produk atau jasa yang

membedakannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi standar yang sama.

Berdasarkan hasil temuan penelitian Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang melakukan penerapan *brand personality* terhadap upaya pemerintah Kabupaten Sumedang dalam membangun *brand smart city* Sumedang. Kotler & Keller (2012:157) menggambarkan *brand personality* atau kepribadian merek sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu. Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang memberikan ciri khas atau karakteristik pada *brand smart city* Sumedang, menentukan konteks untuk mencari sasaran publik yang tepat, kemudian membangun komunikasi yang konsisten dengan publik terkait *personality* yang dibangun *brand*.

Karakteristik atau ciri khas yang dimiliki *brand smart city* Sumedang yaitu kolaborasinya, karena *brand smart city* Sumedang tidak mengandalkan ke anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD) tetapi betul-betul mengandalkan kolaborasi antara semua pihak, ini menjadi pembeda antara *brand smart city* Sumedang dengan *brand* lainnya. *Smart city* Sumedang bukan hanya didorong oleh pemerintah saja tetapi didukung juga oleh komunitas-komunitas, perguruan tinggi, anak-anak kreatif Kabupaten Sumedang serta media.

Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang dalam perwujudan *brand smart city* Sumedang ini membuat sebuah inovasi berbasis *digital* yaitu *virtual tourism* serta membuat beberapa aplikasi layanan publik. Masyarakat Kabupaten Sumedang dapat dengan murah dan mudah dalam mengaksesnya. Program dari perwujudan *brand smart city* tersebut direalisasikan tanpa menggunakan anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD) namun hanya memanfaatkan teknologi melalui transformasi *digital*. Diharapkan program *smart city* Sumedang itu dapat terus berkelanjutan karena tidak mengandalkan APBN.

Inovasi berbasis *digital* yaitu *virtual tourism* serta beberapa aplikasi layanan publik ini pun menjadi sebuah karakteristik atau ciri khas *brand smart city* Sumedang, dimana hal tersebut hanya dimiliki *brand smart city* Sumedang yang berbasiskan *digital*. *Virtual tourism* ini dapat diakses melalui *website* Sumedangkab.go.id, masyarakat bisa melihat destinasi wisata Kabupaten Sumedang yang seolah-olah datang langsung ke lokasi wisata. Aplikasi layanan publik pun menjadi ciri khas atau karakteristik *brand smart city* Sumedang yaitu aplikasi Wa Kepo dan Tahu Sumedang yang

mana di dalamnya telah meliputi beberapa layanan yang dapat diakses masyarakat Kabupaten Sumedang dengan mudah dan cepat.

Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang pada proses tahap kedua dalam melakukan penerapan strategi *brand personality smart city* Sumedang yaitu menentukan konteks untuk mencari sasaran publik agar jasa pelayanan dari *smart city* Sumedang tepat sasaran sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Kasali (2005:10) menjelaskan bahwa publik sasaran adalah kelompok orang atau pihak yang memiliki kepentingan terhadap sebuah organisasi atau lembaga.

Upaya menentukan konteks ini nanti nya akan melihat kesesuaian program agar jasa pelayanannya tepat sasaran sesuai apa yang dibutuhkan oleh masyarakat Kabupaten Sumedang. Publik sasaran memiliki keterkaitan terhadap tujuan perwujudan sebuah *brand*.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, bahwasannya pemerintah Kabupaten Sumedang dalam mencari sasaran publik yang tepat yaitu secara kontekstual disesuaikan dengan apa yang menjadi keinginan serta kebutuhan masyarakat Kabupaten Sumedang, sehingga masyarakat tertarik dengan jasa pelayanan dari perwujudan *smart city* Sumedang.

Upaya yang dilakukan pemerintah Kabupaten Sumedang dalam menentukan konteks untuk mencari sasaran publik yaitu dengan membuat survey pemahaman kepuasan publik, membuka komunikasi dua arah dengan masyarakat Kabupaten Sumedang dan menselaraskan dengan visi dan misi Bupati. Cara itu pun dapat membantu pemerintah Kabupaten Sumedang menemukan titik permasalahannya apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat Kabupaten Sumedang.

Adapun upaya lain yang dilakukan pemerintah Kabupaten Sumedang dalam menentukan konteks untuk mencari sasaran publiknya yaitu membuka komunikasi dua arah dengan masyarakat Kabupaten Sumedang. Masyarakat bisa dengan mudah dan bebas untuk menyampaikan saran, masukan, bahkan kritikan melalui kanal aduan yang pemerintah sediakan yaitu adu lapor layanan aspirasi dan juga pengaduan *online*. Hasil dari komunikasi dua arah tersebut akan menjadi sebuah perencanaan dan keselarasan pemerintah untuk menentukan kebijakan yang lebih baik dan tentunya tepat sasaran sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat Kabupaten Sumedang.

Pemerintah Kabupaten Sumedang pun menselaraskan dengan visi dan misi Bupati, sehingga perwujudan dari *smart city* Sumedang ini akan satu tujuan dengan apa yang diharapkan Bupati terhadap masyarakat

Kabupaten Sumedang, mewujudkan masyarakat yang sejahtera bagaimana *brand smart city* menjadi alat untuk mensejahterakan masyarakat Kabupaten Sumedang kemudian bagaimana *brand smart city* ini bisa membawa masyarakat Kabupaten Sumedang itu semakin religius menjunjung tinggi akhlakul karimah.

Tahapan ketiga yang dilakukan Diskominfoanditik Kabupaten Sumedang dalam penerapan strategi *brand smart city* Sumedang yaitu membangun komunikasi yang konsisten dengan publik terkait *personality* yang di bangun agar masyarakat Kabupaten Sumedang tetap ingat dengan jasa pelayanan yang diber ikan, hal ini dilakukan Diskominfoanditik Kabupaten Sumedang dengan cara menyampaikan pesan yang relevan dan konsisten. Menurut Effendy (2015), menjelaskan bahwa komunikasi adalah cara menyampaikan pesan atau mengubah sikap dan perilaku seseorang kepada orang lain melalui pesan, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Diskominfoanditik Kabupaten Sumedang melakukan beberapa upaya dalam membangun komunikasi yang konsisten dengan publik terkait *personality* yang dibangun melalui pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media sosial yaitu membuat konten tematik di media sosial Instagram, melakukan sosialisasi berbagai program, rencana, atau kegiatan secara masif ke desa-desa atau kecamatan-kecamatan, kemudian melakukan *attention* dan *intention* kepada masyarakat Kabupaten Sumedang setelah melakukan berbagai upaya sebelumnya.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Diskominfoanditik Kabupaten Sumedang mulai dari hari senin sampai hari minggu selalu konsisten membuat konten tematik di media sosial yang berisi konten edukasi, konten inspirasi, dan konten *entertaint*, ini merupakan upaya pemerintah dalam membangun komunikasi yang konsisten dengan publik. Masyarakat Kabupaten Sumedang dapat melihat konsistensi pemerintah dalam penyebarluasan informasi publik terkait *personality* yang dibangun *brand smart city* Sumedang.

Kegiatan membangun komunikasi yang konsisten dengan masyarakat Kabupaten Sumedang bukan hanya melalui media sosial tetapi pemerintah Kabupaten Sumedang khususnya Diskominfoanditik Sumedang melakukan sosialisasi berbagai program, rencana, atau kegiatan secara masif ke kecamatan-kecamatan atau ke desa-desa yang ada di

Kabupaten Sumedang dengan melakukan strategi komunikasi yang efektif.

Masyarakat Kabupaten Sumedang menjadi tahu dan mengerti terkait adanya program kebijakan atau perencanaan pemerintah Kabupaten Sumedang. Pemerintah Kabupaten Sumedang sangat memperhatikan sisi efektifitas dan efisiensinya untuk meyakinkan masyarakat bahwa program yang pemerintah Kabupaten Sumedang miliki seperti Wa Kepo atau Tahu Sumedang itu bisa berjalan dengan baik dan supaya ada kesinambungan masyarakat merasa puas dan selalu ingat dengan jasa pelayanan yang diberikan pemerintah Kabupaten Sumedang, indeks kesejahteraan masyarakat Kabupaten Sumedang pun akan meningkat.

Attention dan *intention* terus dilakukan pemerintah Kabupaten Sumedang dengan memberikan perhatian dan harus terus intens ke masyarakat terhadap berbagai upaya yang dilakukan Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang dalam membangun komunikasi yang konsisten dengan masyarakat terkait *personality* yang dibangun, tidak hanya dilakukan dalam sekali atau dua kali tetapi terus dilakukan sampai masyarakat Kabupaten Sumedang mengerti dan selalu ingat pada program atau jasa pelayanan yang diberikan pemerintah Kabupaten Sumedang.

Tahapan Penerapan Strategi *Brand Communication*

Brand Communication merupakan cara pemerintah Kabupaten Sumedang mengkomunikasikan kebijakan *smart city* Sumedang atau informasi tentang *brand smart city* Sumedang adalah melalui komunikasi internal dan eksternal. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap *brand smart city* Sumedang. Menurut Schultz dan Barnes (1999:11) menjelaskan bahwa *brand communication* merupakan cara komunikasi yang digunakan oleh organisasi atau lembaga untuk meningkatkan kepercayaan publik dan membangun citra *brand* di mata publik dan mendorong publik untuk mengenali *brand* tersebut.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang melakukan penerapan *brand communication* dalam strategi membangun *brand smart city* Sumedang. Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang menentukan media publikasi yang akan digunakan pemerintah Kabupaten Sumedang dalam menyampaikan informasi kepada publik, menyelenggarakan beberapa *event* sebagai bentuk promosi dari pemerintah Kabupaten Sumedang, kemudian menjalin kerjasama dengan *brand* lain sebagai bentuk promosi dari pemerintah kepada *brand* lain.

Memilih media publikasi mana yang akan digunakan pemerintah Kabupaten Sumedang untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat umum. Saat ini, media publikasi sangat penting untuk digunakan karena memungkinkan pemerintah Kabupaten Sumedang untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan *brand smart city* Sumedang kepada masyarakat. Berdasarkan hasil temuan penelitian, bahwasannya pemerintah Kabupaten Sumedang khususnya Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang dalam menyampaikan pesan atau informasi mengenai *brand smart city* Sumedang tentunya menggunakan media sebagai alat publikasinya, Adapun media yang digunakan ialah media sosial.

Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang dalam melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial. Adapun beberapa media sosial yang digunakan Diskominfo Sanditik yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan TikTok. Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang saat ini lebih sering menggunakan media sosial Instagram, karena media sosial Instagram ini merupakan media sosial yang jangkauan nya cukup luas dan menarik perhatian masyarakat melalui konten-konten yang dihasilkan pada media Instagram. Selain itu pemerintah Kabupaten Sumedang juga mempunyai WhatsApp grup yang di dalamnya terdapat ratusan desa serta beberapa kelurahan dan kecamatan se-Kabupaten Sumedang, sehingga hal ini dapat mewujudkan akses pemerataan informasi publik.

Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang berkolaborasi dengan radio dan televisi jadi bukan hanya melalui media *online*, media cetak saja media televisi dan radio pun mereka manfaatkan agar penyebarluasan informasi nya semakin masif dan menyeluruh. Kolaborasi ini dilakukan untuk menjangkau masyarakat yang belum mempunyai akses internet. Kegiatan wawar keliling pun dilakukan Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang dengan terjun langsung kepada masyarakat khususnya masyarakat terpencil dengan menggunakan mobil layanan keliling.

Berdasarkan hasil penelitian, pemerintah Kabupaten Sumedang pun menyelenggarakan beberapa *event* mulai dari hanya melibatkan seluruh lapisan masyarakat Kabupaten Sumedang sampai *event* yang berskala nasional. Pemerintah Kabupaten Sumedang menyelenggarakan sebuah *event* yaitu mensosialisasikan Gempur Rokok Ilegal, program dari bea cukai. Mempertunjukkan seni tradisional dan penampilan Bintang tamu. Kegiatan ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat serta menjadi

ajang *branding* atau sebagai bentuk promosi dari pemerintah Kabupaten Sumedang, ini merupakan cara yang efektif selain dari memberikan hiburan kepada masyarakat tetapi sosialisasi dan penyampaian informasi juga tersampaikan kepada masyarakat.

Pemerintah Kabupaten Sumedang juga membuat sebuah *event* yang diselenggarakan sebagai bentuk promosi serta untuk menarik minat masyarakat Kabupaten Sumedang yaitu kegiatan ASN *Culture Festival* 2023, kegiatan ini melibatkan seluruh aparatur sipil negara di lingkungan pemerintah Kabupaten Sumedang. Kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dan sebagai bentuk keterbukaan informasi dan komunikasi publik tentang kinerja, karya inovasi ASN untuk kesejahteraan masyarakat Kabupaten Sumedang.

Event berskala nasional pun diselenggarakan pemerintah Kabupaten Sumedang yaitu *West Java Digital Services* (WJDS) yang dihadiri oleh dua Menteri dan mengundang semua gubernur dan bupati se-Indonesia, bahkan pembicara nya ada dari luar negeri. Pemerintah Kabupaten Sumedang akan membagikan keberhasilannya untuk maju bersama dengan daerah lain di Indonesia pada *event* tersebut. Digitalisasi harus dilihat sebagai upaya tata kelola pemerintahan yang berfokus pada layanan digital, bukan hanya teknologi aplikasi. Ini berorientasi kepada *digital services*.

Pemerintah Kabupaten Sumedang melakukan inisiatif kerjasama dengan *brand* lain untuk promosi dan meningkatkan kepercayaan publik. Kerjasama ini dilakukan dengan berbagi informasi, keahlian, dan ide untuk meningkatkan segmentasi publik dan meningkatkan kepercayaan publik. Berdasarkan hasil temuan penelitian, bahwasannya pemerintah Kabupaten Sumedang menjalin kerjasama melalui MoU dengan pemerintah lain. Bupati, Wakil Bupati serta Sekda melakukan kunjungan ke beberapa *brand smart city* lain, ini dilakukan pemerintah Kabupaten Sumedang sebagai bentuk promosi dari *brand smart city* Sumedang yang telah terwujud menjadi *brand* yang inovatif, kreatif dan efektif untuk menciptakan masyarakat Kabupaten Sumedang yang Sejahtera, selain itu kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap *brand smart city* Kabupaten Sumedang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kegiatan mem-*branding smart city* Sumedang yang dilakukan pihak Diskominfosanditik Kabupaten

Sumedang dengan menggunakan teori *brand expression* dari Sicco Van Gelder dapat dilihat melalui beberapa tahapan. Pertama, tahap penerapan strategi *brand positioning* yang dilakukan Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang dengan melakukan analisa situasi masyarakat Kabupaten Sumedang, melakukan upaya memperoleh kepercayaan publik, menentukan segmentasi publik, serta mendemonstrasikan keunggulan program *smart city* Kabupaten Sumedang.

Kedua, Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang melakukan tahap penerapan strategi *brand identity* yang dikategorikan menjadi empat sub yaitu melakukan pembentukan nama *brand smart city* Sumedang, pembentukan logo *brand smart city* Sumedang, pembentukan *tagline brand smart city* Sumedang, serta menciptakan nilai lebih dari *brand smart city* Sumedang.

Ketiga, Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang melakukan tahap penerapan strategi *brand personality* yaitu dengan menentukan karakteristik yang dimiliki *brand smart city* Kabupaten Sumedang, menentukan konteks untuk mencari sasaran publik, serta membangun komunikasi yang konsisten dengan publik terkait *personality* yang dibangun. Keempat, Diskominfo Sanditik Kabupaten Sumedang melakukan tahap penerapan strategi *brand communication* yaitu menentukan media publikasi yang digunakan pemerintah Kabupaten Sumedang untuk menyampaikan informasi kepada publik, menyelenggarakan *event* sebagai bentuk promosi kepada masyarakat Kabupaten Sumedang terkait *brand smart city* Sumedang, serta menjalin kerjasama dengan *brand* lain sebagai bentuk promosi kepada publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research.
- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

- A Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Andhika, L. R. (2018). Meningkatkan Kepercayaan Publik Terhadap Pemerintah Melalui Redesain Proses Kebijakan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 1.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cholil, A. M. (2018). 101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen. Yogyakarta : Quadrant.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Cultip, dkk. 2009. *Effective Public Relations*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Farid, R. (2017). Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347. *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(1), 58-81.
- Gelder, S. V. (2003). *Global Brand Strategy Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures, & Markets*. London and Sterling VA: Kogan Page.
- Hasan, Erlina. 2010. *Komunikasi Pemerintahan Cetakan kedua*. Bandung: Refika Aditama.
- Hendiyani, M. F. (2019). Inovasi Pelayanan Publik Di Kota Kreatif Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Manajemen Pemerintahan*, Vol. 11 No. 1.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*, Erlangga, Jakarta.

- Kartajaya, H. (2004). *Hermanwan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: Raka Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) “Marketing Management” Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008). *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Moleong, L J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oktaria Ardika Putri, S. H. (2022). Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, Volume 1, Issue 1, 2022.

- Palupi, A. F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Kotamadya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eksternal. *Pemanfaatan Media Sosial Kotamadya Jakarta Utara*, Vol. 1, No. 6.
- Prasetyo,dkk. 2018. Komunikasi Pemasaram Terpadu.Malang. Tim UB Press.
- Rustan, Surianto (2009) Layout, dasar, & penerapannya. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- _____. (2013). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sunarto. 2010. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UST Press.
- Stainback, S. (1988). *Undertanding & Conducting Qualitative Research*. Kendall/Hunt Publishing Compani ; Dubuque, Iowa. Sebagaimana dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”. CV. Alfabeta, Bandung 2013, hlm 241.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.