



IMPLEMENTASI *SMART BRANDING* DALAM *SMART CITY* PADA KOTA-KOTA DI INDONESIA

Oleh:

Tria Sofie

23/531090/PGE/01648

INTISARI

Pesatnya globalisasi dan digitalisasi, menuntut kota untuk bersaing dalam menciptakan inovasi dan keberlanjutan. Maka dari itu, suatu kota yang tumbuh tanpa daya saing akan tertinggal dan kesulitan dalam menghadapi dinamika global. *Smart branding* hadir menawarkan solusi dalam membangun sebuah persepsi positif pada suatu kota melalui karakteristik dan keunikan lokal.

Penelitian ini menganalisis pelaksanaan *smart branding* pada beberapa kota di Indonesia yang telah ditetapkan menjadi *smart city* pada tahun 2023. Data penelitian diperoleh secara sekunder melalui dokumen perencanaan dan situs resmi pemerintah. Penelitian dilakukan dengan menganalisis kondisi eksisting dan faktor-faktor pendukung *smart branding* dalam mendorong daya saing kota.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital meningkatkan promosi digital yang dapat dipadukan dengan slogan *branding* tiap perkotaan. Hasil faktor menunjukkan pilar pendukung *smart branding* yang terdiri atas pariwisata, ekosistem bisnis daerah dan tata wajah kota. Dari ketiga aspek tersebut, tata wajah kota menjadi faktor yang mendominasi. Tipologi *smart branding* antar kota menunjukkan pentingnya kebijakan berbasis potensi lokal sebagai upaya pemerataan citra kota yang kuat dan berdaya saing.

Kata Kunci: *city branding*, *smart branding*, *pariwisata*, *smart city*



IMPLEMENTATION OF SMART BRANDING IN SMART CITIES IN INDONESIA

By:

Tria Sofie

23/531090/PGE/01648

ABSTRACT

Rapid globalization and digitalization require cities to compete for innovation and sustainability. Therefore, a city that grows without competitiveness will be left behind and have difficulty in dealing with global dynamics. Smart branding offers a solution in building a positive perception of a city through local characteristics and uniqueness.

This research analyzes the implementation of smart branding in several cities in Indonesia that have been designated as smart cities in 2023. The research data was obtained secondarily through planning documents and official government websites. The research was conducted by analyzing the existing conditions and supporting factors of smart branding in encouraging city competitiveness.

The results show that digital transformation increases digital promotion that can be combined with the branding slogan of each city. The results of the factors show the supporting pillars of smart branding consisting of tourism, regional business ecosystems and city facades. Of the three aspects, city layout is the dominating factor. The typology of smart branding between cities shows the importance of local potential-based policies as an effort to equalize a strong and competitive city image.

Keywords: city branding, smart branding, tourism, smart *city*