

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PROPOSISI

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah istilah yang sering digunakan dalam dunia penelitian dan akademik untuk merujuk pada tinjauan atau penelaahan terhadap berbagai pustaka, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan topik atau masalah yang ingin diteliti.

Kegiatan kajian pustaka dilakukan untuk mengumpulkan informasi terkini dan terpercaya tentang topik yang akan diteliti. Tujuan dari kajian pustaka adalah untuk memahami status terkini pengetahuan tentang topik tersebut, melihat perkembangan yang telah terjadi, dan mengidentifikasi kesenjangan atau celah pengetahuan yang dapat diisi melalui penelitian baru.

2.1.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk memperoleh referensi dan mencari pembandingan dari hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Kajian penelitian terdahulu berguna untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, digunakan untuk membantu penelitian yang nantinya dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas penelitian.

Kajian Penelitian bagian ini berisi mengenai hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil dari penelitian terdahulu juga membantu peneliti untuk dijadikan bahan acuan dalam melaksanakan penelitian ini. Berikut tabel yang menyajikan tentang penelitian terdahulu.

1. Arif (2018)

Tabel 2. 1 Tabel Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan			
			Teori yang Digunakan	Pendekatan	Metode	Teknik Analisis
1	Arif (2018)	<i>Branding</i> Kota Bandung Dalam Sosialisasi <i>Stunning</i> Bandung (Studi Deskriptif Mengenai <i>Branding</i> Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Melalui Sosialisasi <i>Stunning</i> Bandung Dalam Memperkenalkan Kota Bandung Lebih Dekat Di	Penerapan <i>City Branding</i> , Yananda, (2014:202)	Kualitatif	Deskriptif	1. Observasi Partisipan 2. Wawancara 3. Dokumentasi

		Kalangan Masyarakat Kota Bandung)				
--	--	-----------------------------------	--	--	--	--

Sumber : Arif (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Arif (2018) yang berjudul **”Branding Kota Bandung Dalam Sosialisasi Stunning Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Branding Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Melalui Sosialisasi Stunning Bandung Dalam Memperkenalkan Kota Bandung Lebih Dekat Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung)”** Berdasarkan hasil observasi penulis diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan *City Branding* Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Branding Kota Bandung* dalam Sosialisasi Stunning Bandung ini menggunakan pendekatan kualitatif dan studi deskriptif serta Paragdigma *Post Positivis*.

Hasil penelitian *Branding Kota Bandung* dalam sosialisasi *Stunning Bandung* ini meliputi Penerapan *City Branding*, Yananda, (2014:202), 1) Kepemimpinan Manajerial dimana peran Wali Kota Bandung kepada Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memberikan tanggungjawab dalam mensosialisasikan *Stunning Bandung*. 2) Diferensiasi Identitas Kota ditunjukan melalui *brand Stunning Bandung*, dikomunikasikan melalui berbagai acara di Kota Bandung, media sosial, penamaan pada buah tangan ataupun cindramata serta memunculkan *brand Stunning Bandung* difasilitas umum kota Bandung . 3) Keberhasilan Sementara dinilai belum berjalan baik hal ini karena masyarakat luas belum mengetahui mengenai *brand Stunning Bandung* ini. 4) Organisasi terdiri dari

Pemerintah Pusat hingga daerah di Bidang pariwisata dan dibantu oleh berbagai bidang di pemerintahan. 5) Sumber Daya Manusia yang terdiri dari seluruh bagian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, namun lebih diutamakan pada Kepala Dinas, ke Bagian Bidang Pemasaran dan langsung ke Seksi Promosi Wisata. 6) Pembiayaan belum ada anggaran khusus untuk *brand Stunning* Bandung ini.

Berdasarkan pada pemaparan mengenai penelitian **Arif (2018)** dapat disimpulkan bahwa persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara itu, untuk perbedaan terletak pada teori yang digunakan.

2. Nur (2021)

Tabel 2. 2 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan			
			Teori yang Digunakan	Pendekatan	Metode	Teknik Analisis
1	Nur (2021)	Penerapan Strategi <i>City Branding</i> Dalam Mewujudkan Subulusslam Sebagai Kota Santri Di Provinsi Aceh	Sistem Pariwisata Cerdas (<i>Smart Tourism</i>), Farania (2017)	Kualitatif	Deskriptif	1. Observasi Partisipan 2. Wawancara 3. Dokumentasi

Sumber : Hasrul Nur (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh **Nur (2021)** berjudul ” **Penerapan Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Subulusslam Sebagai Kota Santri Di Provinsi Aceh**”. Berdasarkan hasil observasi penulis diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan *smart tourism* pada Dinas Pariwisata di Kabupaten Bantaeng.

Penelitian ini menggunakan metode penulisan kualitatif deskriptif. Hal ini dikarenakan dalam kegiatan penelitian dilaksanakan berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan mengenai *smart tourism* Dinas Pariwisata Kabupaten Bantaeng. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan analisis model interaktif. Peneliti memecahkan masalah dengan teori dari Farania (2017) dengan 4 indikator : (1) Pelaku wisata, (2) Atraksi, (3) Transportasi, dan (4) Sarana Penunjang.

Hasil dari Penelitian ini adalah penerapan *Smart Tourism* dalam pengelolaan pariwisata di era pandemi Covid-19 Kabupaten Bantaeng. Dalam penelitian yang dilakukan **Nur (2021)** menjelaskan dengan upaya pemerintah Kabupaten Bantaeng dalam meningkatkan pendapatan daerah melalui industri pariwisata tentu membutuhkan tata kelola yang baik sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan. Sehingga beberapa faktor dapat menjadikan keberhasilan dan hambatan dari proses pembangunan objek wisata. Secara keseluruhan kegiatan pengelolaan di Kabupaten Bantaeng telah berjalan maksimal. Namun seperti kondisi wisata di daerah lain pada umumnya Dinas Pariwisata tetap mengalami beberapa kendala dalam rangka menciptakan Kabupaten Bantaeng sebagai daerah tujuan wisata. Sebagai salah satu contoh pemandian Eremasa, dimana kendala dalam pengelolaannya adalah karena membutuhkan biaya yang sangat besar sementara kondisi keuangan daerah belum mencukupi dalam pengembangan

rencana strategis itu. Dimasa Covid-19 semakin menambah sulitnya pengelolaan pariwisata, kebanyakan yang dilakukan hanya perbaikan karena kebanyakan anggaran dialokasikan untuk pencegahan Covid-19.

Berdasarkan pada pemaparan mengenai penelitian **Nur (2021)** dapat disimpulkan bahwa persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara itu, untuk perbedaan terletak pada teori yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan teori *smart tourism* dari Farania (2017) dengan indikator (1) Pelaku wisata, (2) Atraksi, (3) Transportasi, (4) Sarana Penunjang Wisata.

3. Fitriani (2019)

Tabel 2. 3 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan			
			Teori yang Digunakan	Pendekatan	Metode	Teknik Analisis
1	Nurdwi Fitriani (2019)	Strategi <i>City Branding</i> Memperkuat Potensi Wisata (Studi Ilmu Deskriptif pada Dinas	Strategi <i>City Branding</i> , Insch (2011:13)	Kualitatif	Deskriptif	1. Observasi Partisipan 2. Wawancara 3. Dokumentasi

		Pariwisata Kabupaten Sleman dalam <i>Brand</i> " <i>Sleman The</i> <i>Living</i> <i>Culture Part</i> <i>Of Jogja</i> "				
--	--	---	--	--	--	--

Sumber : Nurdwi Fitriani (2019)

Penelitian yang dilakukan **Fitriani (2019)** dengan judul "**Strategi *City Branding* Memperkuat Potensi Wisata (Studi Ilmu Deskriptif pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam *Brand* "*Sleman The Living Culture Part Of Jogja*)"**. Penelitian ini berfokus pada strategi memperkuat potensi wisata Kabupaten Sleman dalam *brand* yang diluncurkan bernama *Sleman The Living Culture Part of Jogja* dengan teori *City Branding* menurut Insch (2011:13). Teori Insch (2011) menggunakan empat langkah proses dalam strategi *City Branding* (1) *Identity*, (2) *Objective*, (3) *Communication*, dan (4) *Cohorence*. Jadi dalam melakukan *City Branding* terdapat beberapa hal dan faktor yang harus diperhatikan, awalnya harus mengidentifikasi dan mengetahui apa saja keunikan dan ciri khas yang dapat menjadi pembeda untuk Kabupaten Sleman.

Hasil tujuan penelitian ini melakukan *branding* tersebut dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman untuk apa dan bagaimana cara mengimplementasikannya melalui proses dan program apa saja yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata selaku yang bertanggungjawab dilunjurkannya *brand* Sleman

tersebut sehingga adanya *branding* tersebut potensi wisata di Kabupaten Sleman dapat semakin kuat dan bisa terkenal lebih luas.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisa SWOT untuk mengetahui segala aspek dalam mengimplementasi program *brand* Sleman untuk memperkuat portensi wisata yang berada di Kabupaten Sleman. Teknik kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian kepustakaan berdasarkan penelusuran dan penelaahan literatur. Sedangkan penelitian lapangan dengan teknik observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman melakukan sebuah strategi *City Branding* dalam menguatkan potensi wisata pada awalnya dilakukan terlebih dahulu analisa SWOT untuk mengetahui apa saja kekuatan dan kelemahan berserta peluang dan ancaman yang ada, setelah itu dilakukan sebuah proses strategi *City Branding* dengan menggunakan empat tahap menurut Insch (2011:13).

Berdasarkan pada pemaparan mengenai strategi *City Branding* yang dilakukan **Fitriani (2019)** dapat disimpulkan bahwa persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti ialah terkait *City Branding* menggunakan pendekatan kualitatif, dan menggunakan teori yang sama menurut Insch (2011:13).

2.1.2. Konsep dan Teori

1) Kajian Administrasi

Berdasarkan etimologis, administrasi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *administrare* yang berarti melayani atau membantu. Sedangkan dalam bahasa Inggris yaitu *administration* yang berasal dari dua kata, yaitu “*ad*” (*intensive*) dan

“*Ministrate*” (*to serve*). Maka dari itu pengertian dari administrasi ialah melayani dengan baik. Pemahaman administrasi secara sempit dikemukakan oleh Silalahi (2016 : 5) bahwa :

“Administrasi merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain. Administrasi dalam arti sempit lebih tepat disebut tata usaha (*clerical work, office work*).”

Merujuk dalam definisi menurut administrasi secara sempit dapat disimpulkan bahwa dalam arti sempit sebagai kegiatan catat mencatat yang dilakukan sebagai bahan informasi bagi kepentingan organisasi. Sementara itu pemahaman administrasi dalam arti luas didefinisikan oleh Silalahi (2016:5) sebagai kegiatan kerja sama yang dilakukan manusia atau sekelompok orang sehingga tercapai tujuan yang diinginkan. Definisi yang senada dikemukakan oleh Siagian (1980:2) bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Merujuk pada beberapa definisi para ahli terkait administrasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerja sama yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam organisasi.

Kajian Administrasi Publik

Roosenbloom dalam Suryadi (2007 : 3) menjelaskan definisi dari administrasi publik sebagai berikut : “*Public administration-is the action part of government, the means by which the purpose and goals of government are realized. Public administration sa a field is meanly concern with the means for implementing political value*”.

Mengacu pada kutipan diatas, administrasi publik dijelaskan sebagai bagian dari aktivitas pemerintah artinya tujuan dan sasaran yang telah ditentukan oleh pemerintah dapat terealisasi. Administrasi juga sebagai wilayah kajian yang konsen dengan nilai-nilai implementasi kebijakan politik. Definisi diatas menunjukkan bahwa administrasi publik memiliki perhatian terhadap program-program manajemen publik. Peranan administrasi publik dalam mewujudkan kebijakan-kebijakan politik serta mewujudkan rasa aman dan kesejahteraan masyarakat, melalui kegiatan yang bersifat rutin maupun pembangunan. Peran administrasi publik merupakan proses dalam perumusan kebijakan sebagaimana pendapat Nigro dan Nigro dalam Bachtiar (2011 : 26) yaitu '*Public administration has and important role formulating of public policy and thus a part of political process*' atau diartikan dengan administrasi publik mempunyai peranan penting dalam perumusan kebijakan pemerintah dan karenanya merupakan sebagian dari proses politik.

Berdasarkan definisi dari para ahli yang telah dipaparkan di atas mengenai administrasi publik, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian administrasi publik adalah seluruh kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah untuk mencapai sasaran dan tujuan yaitu kepentingan publik yang dalam hal ini yaitu kebutuhan-kebutuhan masyarakat.

2) Kajian Organisasi

Organisasi menurut Waldo dalam Silalahi (2003:124) adalah struktur hubungan-hubungan diantara orang berdasarkan wewenang dan bersifat tetap dalam suatu sistem administrasi. Hal senada dikemukakan oleh Hicks (1972:15) bahwa "*an organization is structured process which persons interact for objectives*"

atau yang diartikan bahwa organisasi adalah proses terstruktur dimana orang berinteraksi untuk suatu tujuan. Masih senafas dengan kedua definisi di atas, Siagian dalam Rahayu (2008:6) memberikan pemahaman lebih luas mengenai organisasi, yaitu :

“Setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama dan terikat secara formal dalam suatu ikatan hierarki dimana selalu terdapat hubungan antara seorang atau sekelompok orang yang disebut pimpinan dan seorang atau sekelompok yang disebut bawahan”.

Merujuk pada beberapa pengertian dari para ahli mengenai organisasi yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa organisasi itu merupakan suatu tempat atau wadah berkumpulnya sekelompok orang secara terstruktur untuk melaksanakan administrasi.

3) Kajian Kebijakan Publik

Pada dasarnya, ada banyak definisi dan batasan untuk definisi kebijakan publik dalam literatur ilmu politik. Masing-masing dari definisi tersebut memberikan fokus yang berbeda. Diferensiasi ini terjadi karena masing-masing ahli memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Sebaliknya, metode dan model yang digunakan para ahli pada akhirnya akan menentukan definisi kebijakan publik (Winarno, 2007: 16). Thomas R. Dye (1975, dalam Syafiie (2006: 105) mendefinisikan kebijakan publik sebagai “kebijakan publik adalah apapun juga yang dipilih pemerintah, apakah mengerjakan sesuatu atau tidak mengerjakan (mendiadakan) sesuatu itu (*whatever government choose to do or not to do*)”

Dye dalam Harbani Pasolong (2008) mengemukakan bahwa bila pemerintah mengambil suatu keputusan maka harus memiliki tujuan yang jelas, dan kebijakan publik mencakup semua tindakan pemerintah, jadi bukan semata-mata

merupakan pernyataan keinginan pemerintah atau pejabat pemerintah saja.

Sementara Carl Friedrich (dalam Winarno 2007: 17) mengemukakan bahwa:

“Kebijakan sebagai suatu arah tindakan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu yang memberikan hambatan-hambatan dan peluang-peluang terhadap kebijakan yang diusulkan untuk menggunakan dan mengatasi dalam rangka mencapai suatu tujuan atau merealisasikan suatu sasaran atau suatu maksud tertentu.”

Namun demikian, satu hal yang harus diingat dalam mendefinisikan kebijakan, adalah bahwa pendefinisian kebijakan tetap harus mempunyai pengertian mengenai apa yang sebenarnya dilakukan oleh pemerintah, daripada apa yang diusulkan dalam tindakan mengenai suatu persoalan tertentu. Definisi mengenai kebijakan publik akan lebih tepat bila definisi tersebut mencakup pula arah tindakan atau apa yang dilakukan dan tidak semata-mata menyangkut usulan tindakan. Winarno mengemukakan bahwa definisi yang lebih tepat mengenai kebijakan publik adalah sebagaimana definisi yang dikemukakan oleh Anderson (1969, dalam Winarno 2007: 18) yaitu “kebijakan merupakan arah tindakan yang mempunyai maksud yang ditetapkan oleh seorang aktor atau sejumlah aktor dalam mengatasi suatu masalah atau suatu persoalan”. Konsep kebijakan ini dianggap tepat karena memusatkan perhatian pada apa yang sebenarnya dilakukan dan bukan pada apa yang diusulkan atau dimaksudkan oleh pemerintah.

Amir Santoso (1993, dalam Winarno (2007: 19), dengan mengkomparasi berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli yang menaruh minat dalam kebijakan publik mengemukakan bahwa pada dasarnya pandangan mengenai kebijakan publik dapat dibagi ke dalam dua wilayah kategori yaitu:

“Pertama, pendapat ahli yang menyamakan kebijakan publik dengan tindakan-tindakan pemerintah. Para ahli dalam kelompok ini cenderung menganggap bahwa semua tindakan pemerintah dapat disebut sebagai

kebijakan publik. Kedua, menurut Amir Santoso berangkat dari para ahli yang memberikan perhatian khusus kepada pelaksanaan kebijakan. Para ahli yang masuk dalam kategori ini terbagi dalam dua kubu, kubu pertama melihat kebijakan publik dalam tiga lingkungan, yakni perumusan kebijakan, pelaksanaan kebijakan dan penilaian dan kubu kedua memandang kebijakan publik sebagai suatu hipotesis yang mengandung kondisi-kondisi awal dan akibat-akibat yang bisa diramalkan.”

Lebih lanjut, Effendi dalam Syafie (2006: 106) mengemukakan bahwa pengertian kebijakan publik dapat dirumuskan sebagai:

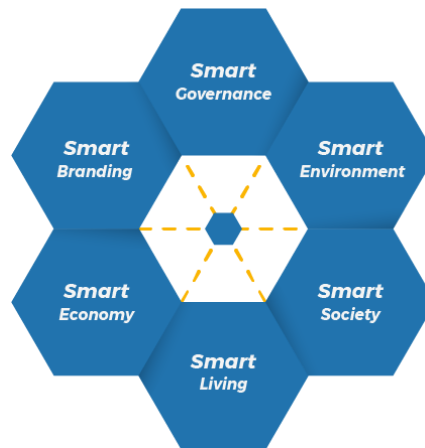
“Pengetahuan tentang kebijakan publik adalah pengetahuan tentang sebab-sebab, konsekuensi dan kinerja kebijakan serta program publik, sedangkan pengetahuan dalam kebijakan publik adalah proses menyediakan informasi dan pengetahuan untuk para eksekutif, anggota legislatif, lembaga peradilan dan masyarakat umum yang berguna dalam proses perumusan kebijakan serta yang dapat meningkatkan kinerja kebijakan.”

Berdasarkan definisi dan pendapat para ahli di atas, maka dapat dikemukakan bahwa kebijakan publik merupakan tindakan-tindakan tertentu yang dilakukan oleh pemerintah ataupun pejabat pemerintah. Setiap kebijakan yang dibuat pemerintah pasti memiliki suatu tujuan, sehingga kebijakan publik berguna untuk memecahkan masalah atau problem yang ada dalam kehidupan masyarakat. Kebijakan publik sangat perlu adanya karena tugas pemerintah sebagai pelayan masyarakat yang harus merumuskan tindakantindakan untuk masyarakat.

4) *Kajian Smart City*

Gagasan menerapkan, mengembangkan, dan menerapkan teknologi sebagai interaksi yang kompleks di suatu wilayah di mana berbagai sistem beroperasi adalah aspek pendefinisian kota pintar, atau yang secara luas disebut sebagai kota pintar oleh Pratama (2014:96). Tujuan dari konsep ini adalah bahwa sebuah kota dapat mencapai informasi dan manajemen perkotaan yang terintegrasi melalui manajemen jaringan digital geografi, kota, sumber daya, lingkungan, ekonomi,

sosial dan aspek lain yang diperlukan untuk pengembangan lingkungan perkotaan. Badan *City Asia for Smart Nation* (2017:11) menciptakan dimensi *smart city*, yang meliputi *smart governance*, *smart economy*, *smart live*, *smart living*, *smart people*, serta *City Branding*. Dimensi *smart city* dan indikatornya digambarkan pada gambar di bawah ini:



Sumber : Citiasia, 2017:11

Gambar 2. 1 Dimensi pada *Smart City* dan Indikator

5) Kajian *City Branding*

Tentunya dalam mendesain suatu kota diperlukan branding atau dikenal juga dengan istilah “*City Branding*” dalam konteks pertumbuhan kota. Menurut Pratama (2014:96), *City Branding* adalah strategi keunggulan kompetitif yang berupaya meningkatkan investasi wisatawan, memperkuat identitas sipil dan lokal, mencapai inklusi semua komunitas perkotaan, dan memperluas jangkauan publik. Selanjutnya, *intelligent branding* merupakan proses pengembangan *city brand* sehingga dapat diidentifikasi oleh target market kota tersebut, bisa berupa investor, *talent*, atau *event*. Hal tersebut diwujudkan melalui penggunaan simbol, slogan, pameran, dan positioning kota yang baik berupa sarana promosi kota yang dapat menggambarkan pemikiran, emosi, asosiasi, dan harapan setiap individu ketika

melihat atau mendengar nama kota tersebut. Misalnya, sesuai dengan model *Smart City* yang dikembangkan *City Asia* dalam *Master Plan Bandung Smart City* (2017:11), perluasan konsep *smart city* mencakup *branding* sebagai komponen atau dimensi dalam *smart city*. Menurut Yananda (Indriani, 2014:42), *City Branding* merupakan bagian integral dari perencanaan kota melalui inisiatif untuk mempromosikan perbedaan dan memperkuat identitas perkotaan, dengan tujuan meningkatkan daya tarik masyarakat dan kota, investasi, kualitas tenaga kerja, industri, dan kualitas hubungan diantara mereka.

Menurut Maurfiani (2012:77) menambahkan bahwa *City Branding* banyak digunakan oleh kota-kota dunia dalam upaya meningkatkan atau mengubah citra suatu tempat atau wilayah kota dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Menurut Insch dalam (Lutfhi, 2018:315) terdapat empat langkah proses strategi *City Branding* yaitu:

1. *Identity* (Memperkenalkan): Merupakan proses mengidentifikasi *assets*, atribut kota, dan identitas suatu kota.
2. *Objective* (Menentukan tujuan): Mengidefinisikan secara jelas alasan utama *City Branding*.
3. *Communication* (Komunikasi): proses komunikasi baik secara *online* maupun *offline* dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota.
4. *Coherence* (Implementasi): proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama.

A. Pedoman Penerapan *Smart branding* dan *City Branding*

Dimensi *City Branding* dituangkan ke dalam konsep *smart city* dalam buku penyusunan *masterplan smart city* yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2019), dengan tujuan meningkatkan ekuitas merek daerah, mempromosikan dan merangsang kegiatan ekonomi, dan meningkatkan pembangunan sosial budaya lokal yang dapat bermanfaat bagi kepentingan bersama. Berikut adalah panduan langkah demi langkah untuk mengembangkan branding pintar berdasarkan tujuan kota pintar regional.

1. *Tourism Branding*

- a) Menciptakan suatu destinasi yang layak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun asing dengan melakukan pengembangan yang ditinjau dari berbagai hal.
- b) Membangun infrastruktur seperti, menyediakan akses jalan yang mudah, menyediakan akomodasi, restoran dll.
- c) Menciptakan budaya yang ramah untuk pengunjung dengan tujuan pengunjung menjadi betah dan melakukan *re-visit* dengan cara mampu berbahasa asing dan juga tersedianya pemandu wisata

2. *Business Branding*

- a) Membangun suatu platform dan pemasaran ekosistem perdagangan yang nyaman dan kondusif, misalnya *market place* untuk daerah.

- b) Membangun platform serta pemasaran ekosistem investasi yang mudah, efisien dan efektif, seperti *Investment Lounge*, *Dashboard*, dan Portal Investasi Daerah.
- c) Membangun pemasaran produk dan jasa industry kreatif daerah, misalnya dari bidang kuliner, fashion, kriya, digital dll.

3. *City Appearance Branding*

- a) Mewujudkan penataan kembali wajah atau citra kota, mengedepankan nilai-nilai arsitektural yang mencerminkan nilai-nilai kedaerahan dan berpegang pada dinamika modernisasi, guna mewujudkan tata ruang dan kawasan perkotaan yang bersih, indah, rapi, dan membanggakan serta memiliki kualitas arsitektural standar internasional tertinggi.
- b) Membuat komponen citra kota seperti batas (*edges*), penanda lokasi penting yang mudah diingat wisatawan (*landmarks*), rambu yang spesifik untuk kota, struktur jalan biasa (*paths*), dan *nodes*.

B. Kajian Faktor Dimensi *City Branding*

Mengetahui definisi luas dari istilah "*smart city*" dan dimensi "*City Branding*" akan membantu dalam memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi seberapa baik kinerja dimensi "*smart branding*". Menurut Citiasia (2017:11), ada tiga faktor tersebut: faktor pariwisata, faktor ekonomi serta faktor citra kota. Berikut penjelasan masing-masing elemen dalam dimensi *City Branding*.

1. Faktor Pariwisata

Komponen pariwisata, yang merupakan salah satu peluang regional dan daya tarik utama sebuah kota, merupakan salah satu elemen yang semakin sering digunakan untuk mengukur efektivitas branding yang cerdas. Variabel lain di luar

faktor pariwisata dapat mempengaruhi seberapa baik kinerja suatu produk pariwisata di suatu kota. Sementara itu, sejumlah faktor menurut pernyataan Chahal, dan Devi (2015:1-19) terdapat "komponen 5A pariwisata", yang memengaruhi cara pengukuran produk pariwisata. Atraksi, Akomodasi, Kesadaran Aksesibilitas, dan *addition* membentuk lima A pariwisata. Menurut Buhalis (2000:98), faktor-faktor tersebut disebut sebagai komponen 6A pariwisata, dan para ahli lainnya juga telah menyatakan pendapat bahwa faktor-faktor tersebut berdampak pada seberapa baik produk pariwisata diukur. Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, Aktivitas, *Available*, dan Mendukung merupakan komponen pariwisata dari 6A.

Para ahli lain juga telah menyuarakan pendapat mereka, dan menurut Holloway et.al (2009:15), komponen 3A inilah yang mempengaruhi bagaimana produk pariwisata diukur. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut. amesitas, aksesibilitas, dan atraksi. Berdasarkan keterangan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik atau daya tarik wisata, faktor aksesibilitas, faktor pendukung atau kelembagaan, dan faktor kenyamanan atau fasilitas wisata merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi ukuran kinerja produk wisata. Faktor-faktor ini dijelaskan dalam paragraf berikut.

2. Faktor Daya Tarik Wisata

Menurut penelitian terdahulu ada pandangan dari profesional tambahan pariwisata juga mencakup unsur-unsur pariwisata, salah satunya adalah daya tarik wisata. Kekuatan pendorong utama di balik aktivitas terkait perjalanan wisatawan, serta salah satu daya tarik mereka yang paling kuat, adalah lokasi wisata Witt & Mountinho (1994:86). Berikut adalah penjabaran dari tiga kategori daya tarik

wisata yang berbeda: atraksi wisata alam, wisata sosial budaya serta wisata buatan menurut Pujaastawa & Arida (2015:1-170).

a) Wisata Alam

Daya tarik wisata alam merupakan daya tarik yang tercipta secara alami, berpotensi untuk dijadikan daya tarik wisata, dan terdapat di dalam atau di sekitar perairan atau laut. Contohnya termasuk pantai, pemandangan laut, genangan air, dan dasar laut. Fitur tanah seperti gunung, hutan, sungai, danau, perkebunan, area pertanian, dan lanskap unik seperti gua atau gurun juga menjanjikan.

b) Sosial Budaya

Atraksi wisata budaya merupakan hasil kreativitas manusia sebagai makhluk budaya. Warisan budaya, museum, kehidupan tradisional atau kebiasaan masyarakat, dan kesenian merupakan contoh daya tarik wisata sosial budaya.

c) Buatan

Atraksi wisata buatan adalah tujuan wisata buatan manusia yang merupakan hasil kreasi dan kegiatan manusia lain selain wisata alam dan wisata budaya. Menggunakan taman bermain, resor terpadu, dan fasilitas olah raga dan rekreasi sebagai contoh daya tarik wisata buatan manusia.

3. Faktor Aksesibilitas

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011, yang menjadi landasan pariwisata 4A, aksesibilitas mengacu pada semua bentuk infrastruktur transportasi yang memungkinkan wisatawan untuk berpindah antara tempat asal dan tempat wisata serta di dalam kawasan tersebut. Dengan melihat jarak dan

kondisi jalan di dalam atau menuju lokasi wisata, seseorang dapat mengukur aksesibilitas pariwisata.

4. Faktor Ancillary Atau Kelembagaan

Komponen kepariwisataan lainnya bersifat pelengkap atau kelembagaan, yang memerlukan koordinasi yang baik antar semua otoritas, mulai dari pengelolaan objek wisata, sarana, prasarana, dan fasilitas, pemerintah kota, dan pemerintah daerah, dan ini juga harus masuk sesuai dengan visi dan misi pemangku kepentingan pariwisata.

5. Faktor Amenitas Atau Fasilitas Pariwisata

Salah satu aspek pariwisata meliputi amenitas. Amenitas atau yang biasa disebut dengan sarana prasarana ini merupakan sebuah fasilitas wisatawan untuk melepas penat dan beristirahat. Mereka juga bisa menginap dan menjelajahi suatu destinasi menurut Sunaryo (2013:173). Akomodasi, ketersediaan makanan dan minuman, hiburan, dan lokasi lain yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan adalah beberapa fasilitasnya Sugiana (2011:45). Fasilitas wisata juga diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung dan memastikan perjalanan mereka nyaman. Sarana wisata memiliki radius atau jangkauan saat menawarkan jasa di lokasi wisata, dengan radius 5 kilometer dari sarana wisata

6. Faktor Citra Kota

Dimensi *City Branding* juga mencakup elemen citra kota selain faktor bisnis dan ekonomi serta faktor pariwisata dan terkait pariwisata. Bagaimana sebuah kota dapat merepresentasikan pemandangan kota dari tata kotanya adalah elemen citra

kota dalam *City Branding*. Menurut teori Lynch (1960:47), berikut adalah faktor atau komponen yang mempengaruhi atau membentuk persepsi kota :

A. *Landmark*

Landmark adalah komponen visual yang membedakan sebuah kota dari yang lain dan memudahkan orang untuk mengidentifikasi sebuah komunitas. Unsur dalam *landmark* ini mengandung berbagai komponen, antara lain komponen visual, data yang melukiskan gambar yang jelas dan tepat, serta kemampuan untuk dikenali dari jarak tertentu. Selain itu, *landmark* harus memenuhi sejumlah persyaratan, antara lain memiliki ciri khas serta mudah diingat oleh pengunjung ada ciri-ciri tertentu dari suatu benda yang harus ada sebelum dapat ditetapkan sebagai *landmark*, sebagaimana tertuang dalam pedoman penataan ruang terbuka non hijau, khususnya Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 12/PRT/M/2009. Ini termasuk taman, alun-alun untuk monumen, alun-alun untuk bangunan keagamaan, lapangan olahraga, taman bermain, dan tempat rekreasi.

B. *Path*

Path adalah komponen yang mengontrol bagaimana alur pergerakan ; contohnya jalan raya, jalur kereta api, gang besar, dan lain-lain. Apa pun itu, identifikasi, kontinuitas, dan kualitas terarah adalah beberapa cirinya, menurut Lynch dalam Budiman (2018:190).

C. *District*

District adalah bagian dari kota metropolitan yang memiliki karakteristik yang sama dengan bagian lain tetapi memiliki keunikan tersendiri. Menurut Lynch dalam Budiman (2018:190), bahan dasar, tekstur, ruang, bentuk, simbol, detail,

jenis bangunan, aktivitas, penggunaan, penghuni sekitar, langit, fotografi, dan berbagai warna membentuk suatu permukaan merupakan karakteristik.

D. *Nodes*

Nodes Adalah Kawasan strategis yang terdapat suatu kegiatan di suatu kota yang saling bertemu. Simpul merupakan lokasi tempat orang dapat bergabung secara fisik dari suatu ruang. Lynch mengklaim bahwa simpul memiliki ciri-ciri seperti stasiun kereta api, alun-alun, persimpangan jalan, dan lain-lain dalam Budiman (2018:190). Lynch (2018:190) mencantumkan sejumlah ciri simpul, termasuk pusat aktivitas, persimpangan beberapa ruas jalan, dan lokasi di mana pengemudi dapat beralih antar moda transportasi yang berbeda. *Node* juga dapat berbentuk persimpangan jalan serta area terbuka.

E. *Edges*

Edges adalah elemen linier yang membagi dua wilayah berbeda, terutama jika batasnya dibuat oleh topografi, pantai, atau sungai. Selain itu, ada batas buatan manusia seperti jalan raya, jembatan, area hijau, dan tepi laut Budiman et al., (2018:190). Tepi dan batas berfungsi untuk menonjolkan karakteristik batas sehingga suatu area dapat dibedakan. Aspek normatif kota merupakan komponen lain yang berkontribusi dalam pembentukan citra kota. atau kegiatan masyarakat di kota, unsur fungsional kota, kondisi sosial budaya, dan aspek fisik kota. Variabel faktor citra kota lainnya berdasarkan Buku Evaluasi Bandung *Smart City* (2018:1-50) yang berasal dari variabel penataan wajah kota yang digunakan untuk menilai keberhasilan konsep *smart city* yang diterapkan di Kota Bandung. Kesesuaian fasad kota, pembangunan atau pengembangan ToD, perencanaan ruang kota non-regulasi (RTRW/RTBL), perencanaan penggunaan lahan, dan variabel lainnya merupakan

indikator yang berkontribusi terhadap citra kota. Tanpa ToD (*Transit-Oriented Development*), tata kota mengabaikan cara warga memandang kota.

6) Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya tidak hanya sebatas material tetapi juga meliputi ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi. Istilah ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia. Dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia menurut Purnomo (2016:6-7).

Menurut Florida dalam bukunya *The flight of the creative class: the new global competition for Talent* , Perkembangan sektor ekonomi kreatif juga harus berorientasi pada aspek budaya masyarakat. Oleh karena itu, perkembangan sektor ekonomi menguntungkan akan berdampak pada bangkitnya peluang bisnis yang digerakkan oleh masyarakat. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa kreativitas yang timbul dari kekayaan budaya akan menciptakan lapangan kerja. Oleh karena itu, dengan berkembangnya ekonomi kreatif maka akan meningkatkan pendapatan masyarakat Muhammad Hasan (2018 : 52). Ekonomi kreatif berperan

penting didalam perekonomian karena dengan adanya ekonomi kreatif dapat mengurangi pengangguran, seorang yang memiliki jiwa kreatif dapat menemukan suatu peluang yang dapat dimanfaatkan ataupun dikembangkan sehingga dapat menciptakan suatu pendapatan ekonomi. Dimana orang yang kreatif terus diiringi dengan inovasi sehingga terus tumbuh sehingga dapat membantu pemerintah mengurangi pengangguran dengan menciptakan pekerjaan.

Menurut Undang- Undang Nomor 1 Tahun 2021 tentang penataan dan pengembangan ekonomi kreatif dijelaskan pada pasal 14, Bidang Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa membagi industri ekonomi kreatif ini dibagi menjadi 17 (tujuh belas) subsektor industri kreatif, yaitu :

- a) Pengembangan permainan, Sub sektor kekinian yang didorong masuk kedalam dunias pendidikan serta diperkuat dengan kebijakan proteksi untuk membangun ekosistem yang sehat dan berkontribusi dalam ekonomi kreatif.
- b) Arsitektur, Arsitektur sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif memiliki peranan yang penting dari sisi kebudayaan dan pembangunan. Dari sisi budaya, arsitektur mampu menunjukkan karakter budaya bangsa Indonesia yang beraneka ragam. Dari sisi pembangunan, jelas arsitektur berperan dalam perancangan pembangunan sebuah kota.
- c) Desain Produk, merupakan hasil dari subsektor ini, desain produk yang mengkreasikan sebuah produk dengan menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga memiliki nilai tambah bagi masyarakat.
- d) Fesyen, merupakan subsektor indursti kreatif yang berjalan sangat dinamis. Berbagai tren fesyen bermunculan setiap tahun karena inovasi dan produktifitas desainer.

- e) Desain interior. Penggunaan jasa desainer untuk merancang interior hunian, hotel hingga perkantoran.
- f) Desain komunikasi visual. Desain komunikasi atau sering dikenal dengan singkatan DKV merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan memanfaatkan elemen visual yang mempelajari konsep komunikasi dengan memanfaatkan elemen visual sebagai cara untuk mencapai tujuan tertentu.
- g) Seni pertunjukan, merupakan pertunjukan yang sering diadakan ketika sedang mengadakan kegiatan kesenian berbentuk wayangm teater, ludruk, tari, dan masih banyak lagi.
- h) Film, animasi dan video, Indusri perfilman saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat positif. Berbagai judul film silih berganti dalam pertunjukan film di Indonesia, animasi juga menunjukkan perkembangan yang bagus dalam karya anak bangsa.
- i) Fotografim, dalam perkembangan industri fotografi didukung oleh minat anak muda sekarang yang semakin tinggi terhadap dunia fotografi. Menjadikan fotografi ini sebagai perkembangan ekonomi kreatif,
- j) Kriya, merupakan kerajinan yang terbentuk dari hasil tangan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Indonsia merupakan negara yang kaya akan kerajinan seni kriya.
- k) Kuliner memiliki potensi yang kuat untuk berkembang. Data dari Bekraf menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang kontribusi sebanyak 30% dari data total sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Beberapa hal masih menjadi perhatian pemerintahan yaitu akses perizinan satu pintu, panduan bisnis dan perizinana, hingga pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha.

- l) Musik merupakan industri yang sangat dinamis. Perkembangan terbaru saat ini di dunia musik adalah semakin banyaknya platform pembelian musik digital yang mudah dan murah sehingga mengurangi aksi pembajakan.
- m) Penerbitan, industri penerbitan berperan dalam membangun kekuatan intelektualitas bangsa. Meskipun pasar industri ini tidak sebesar sektor lain, namun industri ini mempunyai potensi yang tidak kalah kuat. Banyak penerbitan seperti buku dan majalah dalam bentuk digital.
- n) Periklanan, periklanan merupakan suatu sajian materi yang berisi pesan persuasif kepada masyarakat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Konten-konten iklan biasanya dibuat khusus oleh sekelompok orang yang biasanya disebut sebagai agensi iklan.
- o) Seni Rupa, Seni rupa di Indonesia sangat berkembang di Indonesia dengan cukup baik. Tercatat ada beberapa acara pameran senirupa rutin yang diselenggarakan.
- p) Televisi dan radio adalah dua bentuk media massa yang berperan penting dalam menyampaikan informasi, hiburan, dan budaya kepada audiens mereka.
- q) Subsektor "aplikasi" dalam ekonomi kreatif mengacu pada sektor ekonomi yang berkaitan dengan pengembangan, produksi, dan distribusi perangkat lunak atau aplikasi komputer yang memiliki nilai kreatif dan inovatif. Ini adalah bagian penting dari industri teknologi informasi (TI) yang fokus pada kreativitas dan inovasi dalam pengembangan perangkat lunak.

7) Patrakomala

Patrakomala merupakan portal informasi dan pemetaan ekosistem kreatif di Kota Bandung. Dibangun dan diluncurkan oleh Divisi Ekonomi Kreatif Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Patrakomala tertera pada Peraturan Wali Kota Bandung No 132 Tahun 2022 tentang Sistem Informasi Ekonomi Kreatif Kota Bandung. Patrakomala mengumpulkan informasi dan data dari seluruh pendukung ekonomi kreatif di tujuh belas (17) subsektor ekonomi kreatif Kota Bandung, dan memetakannya ke dalam sebuah pusat informasi yang mudah diakses oleh semua pihak yang terlibat, mulai dari pemilik proyek, investor, pemangku kepentingan, hingga masyarakat umum. Patrakomala juga berfungsi sebagai portal berita yang menampilkan berita terkini seputar kegiatan dan segala hal terkait ekonomi kreatif Kota Bandung.

Inovasi Patrakomala dalam pengembangan Bandung sebagai kota kreatif tidak terlepas dari pengembangan ekosistem ekonomi kreatif di Kota Bandung. Salah satu upaya untuk menciptakan hal tersebut melalui inovasi patrakomala. Patrakomala merupakan patron atau portal yang isinya dapat memetakan seluruh potensi ekraf yang tersebar di Kota Bandung. Selain itu juga menjadi induk database kegiatan ekraf di kota Bandung yang akan dapat dijadikan sebagai landasan untuk pemerintah membuat suatu kebijakan. Tidak hanya sekedar data yang berupa angka-angka dan *mapping*, akan tetapi portal ini mewadahi pelaku ekonomi kreatif, memberikan fasilitas untuk dapat mengembangkan diri serta didalamnya pun dapat menjadi *market place* yang mampu menyambungkan pelaku kreatif ke dunia internasional. Dalam pengembangan inovasi ini berkolaborasi dengan komunitas kreatif karena memang yang menjadi sasaran dalam inovasi ini adalah komunitas kreatif.

Patrakomala juga menyajikan berita-berita terkini seputar kegiatan dan seluk beluk ekonomi kreatif di Kota Bandung. Patrakomala adalah sebuah langkah

inovasi pemerintah Kota Bandung untuk mendukung perkembangan ekonomi kreatif dan pelaku kreatif serta pemangku kepentingan yang terlibat didalamnya. Patrakomala dapat digunakan untuk mencari dan memetakan data badan-badan usaha ekonomi kreatif di Kota Bandung, Penggunaan Patrakomala dapat menemukan badan usaha berdasarkan subsektor ekonomi kreatif yang dipilih di wilayah atau kecamatan di Kota Bandung

2.2. Kerangka Pemikiran

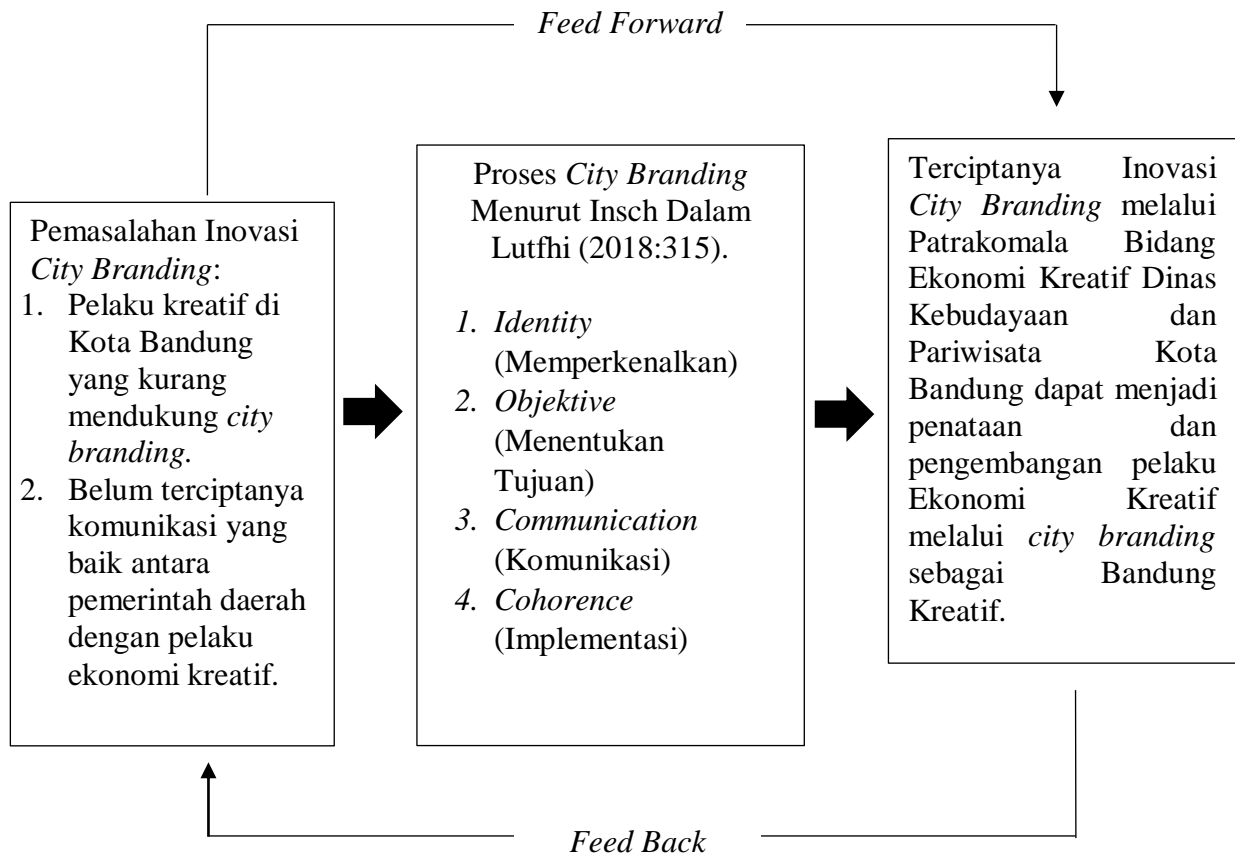
Kerangka pemikiran atau berpikir merupakan kerangka untuk menggambarkan alur pikir yang logis (*logical construct*). Dengan kata lain, kerangka berpikir ini disusun untuk menjawab secara rasional atas masalah yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, pada bagian kerangka berpikir ini harus merefleksikan hubungan antar variabel yang diteliti Satibi (2011:134).

Untuk mempermudah pemecahan masalah yang dihadapi, secara ilmiah memerlukan kerangka pemikiran sebagai bahan acuan dalam memecahkan masalah tersebut yaitu landasan teori menurut para ahli. Untuk mengetahui Inovasi *City Branding* Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Terdapat empat langkah proses *City Branding* menurut Insch (Lutfhi, 2018:315):

1. *Identity* (Memperkenalkan): merupakan proses mengidentifikasi assets, atribut kota
2. *Objective* (Menentukan Tujuan): penentuan tujuan branding dilakukan, merupakan mengidentifikasi secara jelas tujuan dilakukannya *city branding*.
3. *Communication* (Komunikasi): Proses komunikasi dengan pihak yang berkepentingan sebuah kota. Komunikasi yang dilakukan bukan hanya *one way communication* tetapi bisa *online* maupun *offline communication*.

4. *Coherence* (Implementasi): Proses implementasi memastikan segala bentuk program terintegrasi, konsisten, dan menyampaikan pesan yang sama.

Tabel 2. 4 Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

2.3. Proposisi

Proposisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai rancangan usulan, ungkapan yang dapat dipercaya, disangsikan, atau dibuktikan benar tidaknya. Proporsisi adalah hubungan yang logis antara dua konsep. Pada umumnya proposisi dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan yang menunjukkan hubungan antara dua konsep Rahardjo (2018:86).

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disajikan di atas, maka hal yang menjadi proposisi dari penelitian mengenai Inovasi *City Branding* pada pelaksanaan penerapan *Smart City* di Kota Bandung dapat dijabarkan sebagai berikut ini. Terciptanya inovasi baru antara pemerintah, swasta dan masyarakat yang terintegrasi dalam pelaksanaan *City Branding* aplikasi Patrakomala untuk mewujudkan *smart city* ini akan terciptanya pengembangan dan pengorganisasian lebih lanjut karena program *City Branding* aplikasi Patrakomala ini tidak ditujukan untuk waktu yang singkat. Oleh karenanya diperlukan perencanaan yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan program *City Branding*, kerja sama antar-pemangku kepentingan dan pihak yang terlibat dalam perumusan Kota Bandung sebagai Kota maju dan mengembangkan pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif.