

STRATEGI SMART BRANDING DALAM PEMBANGUNAN SMART CITY DI KABUPATEN DEMAK

Gita Aprinta EB¹, Prind Triajeng², Titis Handayani³

^{1,2,3}Universitas Semarang

Keyword:

Smart city; smart; branding

Abstract

The integration of smart city concepts into urban management has become a prominent strategy for addressing global urbanization challenges. This study examines the implementation of smart branding strategies within the smart city framework of Demak Regency, Indonesia. Drawing from qualitative methods, including interviews with local authorities and focus group discussions with community stakeholders (14 people), the research highlights the alignment of smart branding initiatives with sustainable development goals and the enhancement of local economic potential. Smart branding in Demak emphasizes leveraging cultural and historical identity, transitioning from its traditional image as a "Wali City" to a dynamic "City of Street Cultural Events." Key initiatives include the Tembiring Creative Fun program, the SIPARTALI tourism system, and the utilization of social media platforms like "Dolan Demak" to promote tourism and community engagement. The results underline the importance of collaboration among government sectors, private stakeholders, and local communities to optimize the branding strategy. Despite achieving initial milestones, challenges persist, such as insufficient community participation and limited inter-departmental collaboration. The study concludes by advocating for a more inclusive, collaborative approach to ensure the sustainability and effectiveness of smart branding in fostering economic development and cultural preservation in Demak Regency.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan perubahan secara signifikan pada pengelolaan sebuah kota. Penelitian menunjukkan bahwa meluasnya jaringan teknologi informasi dan komunikasi membuka kemungkinan keterhubungan antara tempat, orang, dan benda yang pada akhirnya membentuk arah perkembangan perkotaan (Kolotouchkina, & Seiseddos, 2017). Hal tersebut memunculkan berbagai konsep pengembangan kota berbasis teknologi

digital, salah satunya adalah konsep *smart city*. Studi terdahulu menunjukkan bahwa konsep *smart city* merupakan bagian dari sebuah solusi bagi persoalan global urbanisasi di perkotaan (Oktaria, Suhardi, & Kurniawan, 2017). Sementara itu akademisi berargumen bahwa gagasan mengenai *smart city* sebenarnya bukan merupakan pemikiran baru di dunia akademis dan perumus kebijakan (Chan, Peters, & Pikkemaat, 2019). Menurut Nijkamp (2014) sejumlah kota besar di dunia sudah mulai bergerak mengimplementasikan konsep *smart city*

Corresponding Author:

Universitas Semarang

Jl. Soekarno Hatta, RT.7/RW.7, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50196

Email: gita@usm.ac.id

dalam pembangunan kota mereka. Pertumbuhan kota pintar atau *smart city* dianggap sebagai sebuah proses alami dan evolusi teknologi informasi dan komunikasi yang terintegrasi kedalam setiap aspek pembangunan perkotaan berkelanjutan (Deakin, 2014; de Jong dkk., 2015; Khan dkk., 2017; Molinilo dkk., 2019).

Dalam konteks Indonesia, momentum *smart city* muncul pada saat peluncuran Gerakan 100 Kota pintar yang merupakan program Kementerian Informasi dan Komunikasi Republik Indonesia pada tahun 2017. Program tersebut merupakan sebuah kompetisi dan seleksi kota-kota di Indonesia untuk pengukuran kesiapan menjalankan rencana pembangunan *smart city* dalam jangka waktu 5-10 tahun (Pusparani, 2017; Rizkinaswara, 2018; Herdiyanti et al, 2019). Sampai dengan tahun 2019 sudah 100 kota di Indonesia mendapatkan pendampingan untuk pengembangan perencanaan *Smart city* (Rizkinaswara, 2018). Terdapat tiga tujuan di dalam Rencana Pengembangan *Smart city* yang digagas oleh pemerintah yaitu: Smart Connectivity yang meliputi Infrastruktur; Smart Solutions yang meliputi lingkungan, tata Kelola, warga negara, keamanan, Pendidikan, transportasi dan Kesehatan; Smart Users yang meliputi komunitas.

Salah satunya adalah kabupaten Demak. Rencana pengembangan *smart city* di

kabupaten Demak diawali dari Peraturan Bupati No 107 tahun 2019 tentang Masterplan *Smart city* tahun 2019-2028; Keputusan Bupati Demak No 555/88 tahun 2023 tentang pembentukan Dewan Demak *Smart city* (SK Bupati No. 555/138 tahun 2019 dicabut dengan SK tersebut) diganti dengan SK mengenai Optimalisasi Peran Dewan *Smart city*; dan Keputusan Bupati Nomor 555/89 tahun 2023 tentang Tim Pelaksana Demak *Smart city* (SK Bupati No. 555/139 tahun 2019 dicabut dengan SK tersebut) tentang meningkatkan Operasionalisasi Tim Pelaksana.

Namun demikian, berbagai kendala ditemukan dalam pengembangan *smart city* di kabupaten Demak. Dua kendala utama yang ditemukan adalah: (1). kurangnya sumber daya di organisasi pemerintah daerah yang memahami konsep *smart city*; (2). Belum terintegrasinya program sistem inovasi daerah (SIDa) dengan program *Smart city*. Sehingga tindak lanjut pemerintah kabupaten Demak dititikberatkan pada dua permasalahan di atas.

Akan tetapi penelitian ini tidak akan melihat pada dua kendala utama yang dihadapi oleh kabupaten Demak, melainkan menitikberatkan pada strategi pelaksanaan *smart city* yang menekankan pada dimensi *smart branding* yang dijalankan oleh kabupaten Demak. Pada studi- studi

sebelumnya, riset mengenai smart city biasanya dititik-beratkan pada kebijakan infrastructural dan implementasi teknologi informasi komunikasi (Angelidou, 2014; Camero & Alba, 2019). Studi mengenai strategi yang berakar pada salah satu dimensi smart city belum banyak dilakukan, sehingga focus penelitian ini menitikberatkan pada strategi smart branding dalam pembangunan dan pengembangan smart city sebagai kebaruan dari penelitian ini.

Kabupaten Demak mengadopsi dimensi *Smart city* dari Boyd Cohen (2017) dengan menitikberatkan pada enam pilar Pembangunan *smart city* yaitu *smart city*, yaitu *smart governance*, *smart society*, *smart living*, *smart economy*, *smart environment*, dan *smart branding*.

Studi terdahulu berargumen bahwa dimensi *smart city* menggambarkan bahwa pembangunan sebuah kota tidak sepenuhnya tergantung pada pembangunan infrastruktur fisik. Melainkan juga dibentuk oleh kemampuan dan kualitas dari modal-modal yang tidak dapat dihitung seperti kapital sosial dan sumber daya manusia (Kozlowski & Suwar, 2021).

Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi yang diadaptasi dari dimensi *smart city* digunakan untuk pengembangan *smart*

city di kabupaten Demak dengan menitikberatkan pada Strategi *Smart branding*.

Peneliti meyakini bahwa kota menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk membranding diri mereka sebagai sebuah entitas yang efisien, berkelanjutan, memiliki perekonomian yang stabil, keamanan, perencanaan fasilitas kota, dan peningkatan citra kota. Citra sebuah kota, pada gilirannya akan menjadikan kota lebih menarik bagi khalayak sasaran.

Oleh karena itu peneliti melihat bahwa penting untuk mengkaji strategi *Smart branding* sebagai upaya pengelolaan strategis kota yang memungkinkan pengembangan pembangunan *smart city* sebuah jangka menengah dan atau panjang, khususnya di kabupaten Demak. Sehingga permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Bagaimana strategi smart branding pada pembangunan smart city di kabupaten Demak?*.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara terhadap pengelola smart city kabupaten Demak, yang diwakili oleh Harso Gutomo Kepala Bidang Informatika Dinas Komunikasi dan Informasi. Data sekunder diperoleh dari dokumen evaluasi

pembangunan *smart city* kabupaten Demak 2023. Pengelola smart city dianggap sebagai narasumber yang memiliki kedalaman pengetahuan akan pengelolaan strategi smart branding sehingga dianggap dapat memberikan kedalaman pengumpulan data penelitian ini. Selain interview terhadap pengelola smart city, penelitian ini juga melakukan Focus Group Discussion terhadap empat belas (14) pemangku kepentingan setingkat kelurahan dan kecamatan. Data sekunder digunakan juga digunakan karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya. Akan tetapi dalam proses analisisnya, data sekunder menerapkan prinsip dasar sebagaimana penelitian yang memanfaatkan data primer.

Kajian Konseptual

1) *Smart city*

Smart city merupakan sebuah konseptualisasi pengembangan kota pintar, mulai dari pendekatan ekosistem hingga penggunaan infrastruktur teknologi komunikasi yang berkembang lebih dari dua dekade, dan hadir sebagai isu penting strategik bagi beragam perencanaan kota (Yavuz, Cavusoglu, & Corbaci, 2017).

Studi terdahulu menegaskan bahwa konsep *smart city* pada dasarnya merepresentasikan Gerakan inovatif teknologi informasi dan komunikasi untuk

mengoptimalkan dan efisiensi sumber daya (Kramersa et al, 2014; Neirotti et all, 2014; de Jong et al, 2015) atau lebih tepatnya mengintegrasikan teknologi manusia pada pembangunan perkotaan

Terminologi *smart city* pertama kali digunakan pada tahun 1990an. Pada saat itu titik berat *smart city* ada pada signifikansi teknologi baru dalam kaitannya dengan infrastruktur modern perkotaan (Albino, Berardi, & Dangelico, 2015).

Walaupun terminology *smart city* bagi beberapa akademisi dianggap sebagai konsep yang tidak jelas dan selalu konsisten, akan tetapi konsep *smart city* cukup menonjol dalam konteks kebijakan pembangunan, dan dianggap memiliki peran utama pada pengelolaan di level kebijakan (Aragonez, Alves, & Blanco-Gonzales, 2016)

Oleh karena itu pemerintah dan badan-badan public di semua level membawa gagasan *smart city* tersebut sebagai bagian dari program dan kebijakan mereka untuk menargetkan pembangunan berkelanjutan, pertumbuhan ekonomi, kualitas hidup yang lebih baik baik warga, dan menciptakan kesejahteraan (Ballas, 2014).

Penelusuran mengenai berbagai definisi *smart city* menemukan bahwa konsep *smart city* tidak lagi dibatasi pada difusi teknologi informasi dan komunikasi

melainkan perlu juga melihat pada kebutuhan warga negara dan komunitas (Qonita & Giyarsih, 2022). Seperti misalnya, terdapat dua perspektif untuk mendefinisikan *smart city*. Perspektif pertama melihat bahwa pembangunan *smart city* menitikberatkan pada maksimalisasi berbagai macam inovasi dan komponen perkotaan dalam berbagai aktifitas untuk meningkatkan layanan kota (Firmansyah et al, 2015). Sementara perspektif lain mempertimbangkan elements dalam mendefinisikan *smart city* seperti, lingkungan, masyarakat, teknologi, dan pemerintah (Dameri, 2013; Kozlowski & Suwar, 2021; Hamjen, Oktavianor, & Arbain, 2023) Sehingga muncul beragam indikator -indikator pada konsep *smart city* sebagaimana yang dikembangkan oleh Boyd Cohen, atau yang disebut sebagai Dimensi *Smart city*, yaitu *Smart Environment*, *Smart Economic*, *Smart Government*, *Smart Living*, *Smart Mobility*, dan *Smart People*. Dimensi tersebut mendemonstrasikan bagaimana teknologi mendukung tantangan perkotaan dan strategi perencanaan (Anderson et al, 2014; Soe, 2017). Sementara dalam konteks Indonesia, setidaknya terdapat enam karakteristik *smart city* termasuk diantaranya adalah *Smart Governance*, *Smart branding*, *Smart Economy*, *Smart Living*, *Smart Society*, and *Smart Environment* (Kominfo, 2020)

2) *Smart branding*

Definisi brand atau merk, tidak hanya terbatas pada logo atau symbol namun juga harus dapat memberikan manfaat, keunikan, dan layanan bagi pengguna (Basit & Nurlukman, 2021). Dalam implementasi *smart city*, merk sebuah kota tidak dilihat dan diposisikan sebagai sebuah alat (Aragonez, Alves, & Gonzales, 2016).

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa merk sebuah kota akan meningkatkan popularitas diantara para pemangku kebijakan, meningkatkan kompetisi pada level global untuk menarik, pengunjung, penghuni, pengusaha, pekerja dan investment sebuah kota (Braun 2014). Kota dengan reputasi positif adalah asset yang berharga (Aragonez, Alves, & Gonzales, 2016).

Sehingga merk sebuah kota lantas menjadi komponen kunci dalam perencanaan kota dengan mengembangkan beragam cara untuk menciptakan identitas kota yang dapat menarik sumber daya, pengunjung, investor terpercaya dan memperkuat hubungan antara kota dan warganya (Salshabilla & Wahyuni, 2022) yang pada akhirnya dapat memberikan manfaat ekonomi pada kota.

Dalam konsep *smart city*, pengelolaan merk kota dengan tujuan meningkatkan perekonomian dan

kesejahteraan kota dapat didefinisikan sebagai *smart branding*. Akan tetapi *smart branding* tidak hanya dilihat semata-mata sebagai sebuah cara untuk meningkatkan perekonomian, namun juga menjadi salah satu pilar yang merupakan wujud identitas kota untuk meningkatkan rekognisi mulai dari tingkat local, regional, nasional, bahkan sampai tingkat internasional (Basit & Nurlukman, 2021).

TEMUAN DAN DISKUSI

Implementasi Smart city Di Kabupaten Demak

Implementasi *smart city* di kota diawali dengan penguatan regulasi seperti peraturan Bupati Nomor 107 tahun 2019 tentang Master Plan Smart City untuk periode 2019-2028 yang kemudian master plan tersebut diperbarui untuk periode 2023-2028. Selain regulasi, implementasi *smart city* di kabupaten Demak juga didukung dengan optimalisasi kinerja organisasi dewan *smart city* dan tim pelaksana dengan membentuk kelembagaan smart city. Kelembagaan ini kemudian berkolaborasi dengan kelembagaan SiDa yang dikelola oleh BappelitBangda dan diikuti dengan pembentukan sekretariat program *smart city* di Dinas Komunikasi dan Informasi (Dinkominfo) Kabupaten Demak.

Dalam pembangunan *smart city*, kabupaten Demak melihat pentingnya

pondasi infrastruktur teknologi sehingga pembangunan smart city dimulai dari pengembangan infrastuktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang meliputi: akses titik wifi public sebanyak 314 lokasi yang tersebar di kabupaten Demak, jaringan fiber optic sepanjang +-240 kilometer, fasilitas pusat data. Sementara infrastruktur fisik yang mendukung *smart city* antara lain penataan taman dan pedestrian, kondisi layak sanitasi mencapai 100%, kondisi jalan mantap sebanyak 85,506% dari panjang 925,403 kilometers. Infrastuktur diatas juga dilengkapi dengan infrastruktur sosial kabupaten Demak seperti penyediaan pusat belajar masyarakat, perpustakaan desa dan mobil perpustakaan keliling, serta dijalankannya program desa wisata.

Regulasi dan pembangunan infrastruktur di atas memperlihatkan kesiapan kabupaten Demak untuk melaksanakan master plan *smart city*. Pengembangan infrastruktur tidak hanya dititik-beratkan pada pengembangan teknologi ataupun fisik namun juga memperhatikan pembangunan infrastruktur sosial yang memberikan dampak pada masyarakat dan komunitas.

Berdasarkan hasil wawancara regulasi dan pembangunan infrastruktur smart city kabupaten Demak didasarkan pada tujuan pembangunan berkelanjutan

atau *sustainable development goals* (SDG) sehingga setiap infrastruktur dibuat untuk mendukung pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi, industri dan inovasi. Sebagaimana ditegaskan oleh Hasto Gutomo, yang mengatakan bahwa, perencanaan smart city pada pembka Demak salah satunya adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis potensi local (wawancara Hasto Gutomo, November 2023).

Selain mendorong pertumbuhan ekonomi, Hasto juga menegaskan bahwa implementasi smart city juga untuk mengurangi kesenjangan di wilayah kabupaten Demak di berbagai bidang seperti penyediaan aplikasi berbasis website untuk industry dan pariwisata, Pendidikan, Kesehatan, bidang sosial. Hasto beranggapan bahwa implementasi system layanan berbasis digital tersebut merupakan kontribusi pemerintah kabupaten Demak terhadap peningkatan kualitas hidup warga yang sesuai dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (wawancara Hasto Gutomo, November 2023)

Dari perspektif teknologi, pembangunan infratsuktur merupakan salah satu usaha kabupaten Demak untuk mengaplikasikan TIK pada sektor-sektor kritikal layanan umum (Albino, Berardi, & Dangelico, 2015). Penerapan teknologi informasi dan komunikasi merupakan

pondasi bagi implementasi *smart city* (Duan, Nasiri, & Karamizadeh, 2019).

Beberapa inovasi teknologi informasi dan komunikasi yang dimiliki oleh kabupaten Demak antara lain:

Gambar 1. Inovasi Layanan Publik di Kabupaten Demak

NO	NAMA APLIKASI	TAHUN	DESKRIPSI	FITUR UNGGULAN	MANFAAT
1.	CME (cme.demakkab.go.id)	2019	Cegahstaman Mata Elang	Notif Ibu hamil, stunting	Meningkatkan angka kematian bayi & ibu hamil, mendeteksi bayi stunting
2.	SIPANDA (sipanda.demakkab.go.id)	2019	Aplikasi pendapatan daerah	Info pajak	Memudahkan dalam pembayaran PBB
3.	SI INVEST (sirinvas.demakkab.go.id)	2020	Aplikasi Sistem Informasi Investasi Daerah Online Kabupaten Demak (SI INVEST Oke) Adalah Aplikasi Pengabdian Proses Pengurusan Perizinan Berusaha Di Daerah.	Jenis Perizinan	Proses Pengurusan Perizinan Daerah Menjadi Lebih Cepat Karena Pemohon (Investor) Bisa Dapet Langsung Mengakses Aplikasi Dengan Melakukan Pendaftaran Dan Aktivasi Akun Secara Online
4.	HALLO DEMAK (halloedemak.ligest.go.id)	2020	Spes 1-apre menetapkan layanan pelayanan masyarakat tentang pelayanan fasilitas publik yang ada di Pemerintahan Kabupaten Demak.	Layanan Pengabdian	menygelia pelayanan dari masyarakat dan terkonfirmasi dengan baik, akses untuk partisipasi masyarakat dalam menyempatkan pengabdian,dan.Meningkatkan kualitas pelayanan publik.
5.	JIHJ (jihj.demakkab.go.id)	2017	JIHJ adalah wadah kolaborasi layanan number informasi bagi masyarakat tentang produk dan pelayanan layanan listrik lembaga layanan tenaga	Data pemik, perbyg, ik listrik	Membagikan informasi produk layanan milik Pemkab Demak

Sumber: Dokumen Demak Go Digital, Dinkominfo Kabupaten Demak, 2019.

Untuk setiap inovasi layanan publik tersebut, pemerintah kabupaten Demak melakukan assessment rutin untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, maupun seberapa efektif inovasi tersebut dimanfaatkan oleh intansi terkait dan masyarakat. Contohnya adalah pada inovasi aplikasi CME yang merupakan aplikasi layanan Kesehatan. Berdasarkan ada *self assessment* yang dilakukan, CME mendapatkan penghargaan sebagai top 45 Inovasi Layanan Publik Nasional pada tahun 2020 dan digunakan oleh tenaga Kesehatan, kader dan masyarakat.

Komitmen pemerintah kabupaten Demak dalam mengimplementasikan smart city juga diikuti dengan penguatan tata Kelola diantaranya mekanisme pengambilan kebijakan investasi TIK dan juga

pengelolaan pemberdayaan sumber daya manusia. Penguatan tata kelola *smart city* dimaksudkan untuk memaksimalkan integrasi dan interkoneksi TIK yang bertujuan untuk membuat kehidupan masyarakat lebih praktis, mudah dikelola, dan bermuara pada peningkatan kualitas hidup (Yavi, Cavusoglu, & Corbaci, 2017).

Selain inovasi layanan publik, kabupaten Demak juga mengembangkan inovasi yang memberikan dampak langsung kepada masyarakat antara lain: Anjani Pelayanan Disable yaitu Alat pencetak dokumen kependudukan di kantor desa; jebol modus ling-ling yaitu mobil pelayanan kependudukan keliling terutama pada saat digelarnya acara-acara daerah, minggu; bukalapak, sp4n, lapor, yaitu booth pengaduan masyarakat pada saat event daerah dan penyampaian informasi jawaban pengaduan melalui Radio dalam hal ini adalah radio RSKW FM setiap siang di hari kerja; dan MIPP dan MPP yaitu Pelayanan online kepada masyarakat dalam satu aplikasi.

Dari hasil focus group discussion terhadap empat belas pemangku kepentingan setingkat kelurahan dan kecamatan mengatakan bahwa, implementasi *smart city* pemerintah kabupaten Demak harus dapat dilaksanakan dan dikembangkan untuk melayani

warganya (focus group discussion, 16 November 2023).

Empat belas pemangku kepentingan tersebut menambahkan bahwa, implementasi program-program *smart city* harus melibatkan masyarakat dalam setiap proses yang dijalankan termasuk juga partisipasi masyarakat untuk mengambil bagian dari kegiatan-kegiatan pemerintah kabupaten Demak termasuk dalam perumusan kebijakan. Hal ini disebabkan tingkat partisipasi masyarakat di kabupaten Demak masih sangat rendah (Focus Group Discussion, tanggal 16 November 2023).

Melalui inovasi-inovasi tersebut, kabupaten Demak berupaya untuk mewujudkan smart governance yang terintegrasi sehingga memberikan manfaat bagi kota dan warga untuk merencanakan dan mengelola praktik kehidupan mereka sehari-hari dengan lebih mudah.

Namun upaya pemerintah kabupaten Demak dalam implementasi smart city tersebut juga mengalami beberapa persoalan. Dari hasil wawancara peneliti dengan Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Demak, dua persoalan utama yang dihadapi adalah pertama, kurangnya sumber daya manusia di organisasi perangkat daerah yang mampu memahami smart city dengan benar. Hal ini berkaitan dengan tingkat penguasaan kemampuan digital sumber daya manusia. Persoalan

kedua, belum terintegrasinya program SiDa dengan program smart city, sehingga terkesan berjalan sendiri-sendiri.

Untuk mengatasi persoalan tersebut, pemerintah kabupaten Demak memiliki rencana tingkat lanjut antara lain meningkatkan kualitas sumber daya manusia pengampu smart city di masing-masing organisasi perangkat daerah, dan juga mulai melakukan integrasi program SiDa dan smart city, sehingga akan memberikan pondasi bagi pelaksanaan strategi smart branding.

Samapai dengan tahun 2025, rencana tindak lanjut pengembangan kapasitas sumber daya manusia dari 14 rencana aksi yang ditargetkan, hasil capaian adalah seratus persen. Sementara pengembangan aplikasi dan juga integrasi SiDa dan p

Strategi Smart Branding dalam Pembangunan Smart City

Kabupaten Demak dikenal sebagai kota Wali. Alasan branding sebagai kota Wali karena keberadaan Kerajaan Demak di masa lalu dan restorasi Masjid Agung Demak sebagai bagian dari Wali Songo di kota tersebut. Oleh karena itu kabupaten Demak kemudian sering kali menjadi salah satu destinasi wisata religi di Indonesia (Kasdi, Farida & Cahyadi, 2019)

Namun, di luar branding kabupaten Demak sebagai kota Wali, pemerintah

kabupaten Demak menyadari bahwa Sejarah dan budaya merupakan bagian dari identitas wilayah mereka yang dapat mengkonstruksikan karakteristik kuat. Karakteristik kuat akan meningkatkan reputasi positif dan berdampak pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Chan, Peters, & Pikkemaat, 2019). Pada master plan pembangunan smart city, branding kabupaten Demak mengalami perubahan menjadi “*City of Street Cultural Event*”

Sehingga implementasi srategi *smart branding* kabupaten Demak dibagi kedalam empat program untuk mewujudkan Kabupaten Demak sebagai ‘*City of Street Cultural Event*’, yaitu inovasi Tembiring Creative Fun (TCF), Aplikasi SIPARTALI, pengemasan ulang *event* budaya, dan juga pemanfaatan akun media sosial pariwisata Demak.

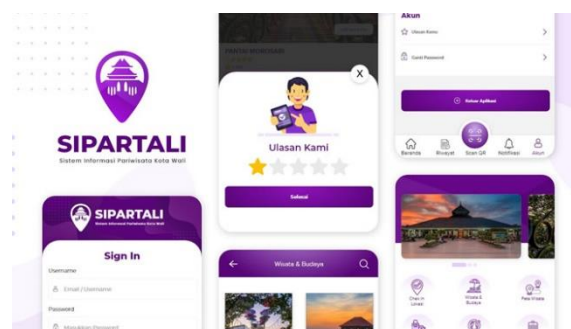
TCF merupakan pagelaran budaya yang diadakan secara rutin setiap minggu oleh pelaku ekonomi kreatif, kelompok budaya, dan koomunitas di Taman Budaya Tembiring. Pagelaran budaya tersebut berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata, DINDAGKOP UKM (UMKM), DINDIKBUD, DINKOMINFO (lapak SP4N lapor, peliputan), DINDUKCAPIL (lapak kependudukan), DINPERPUSAR (Mobil perpus keliling). Pada tahun 2023, TCF mendapatkan penghargaan juara 1 pada

Anugerah Pesona Indonesia. TCF juga memfasilitasi kaum disabilitas untuk berpartisipasi dalam pagelaran budaya tersebut.



Gambar 2. Informasi mengenai pelaksanaan Tembering Creative Fun

Pada tahun 2021, pemerintah kabupaten Demak meluncurkan system SIPARTALI yaitu Sistem Pariwisata Kota Wali. Tujuan peluncuran SIPARTALI adalah untuk mempermudah pencarian informasi mengenai pariwisata di kota Demak. Informasi yang tersedia dalam SIPARTALI tersebut adalah peta wisata, informasi akomodasi, kuliner dan belanja, kalender kegiatan, informasi wisata dan budaya.



Gambar 3. Aplikasi Sipartali Kabupaten Demak

Strategi *Smart Branding* Kabupaten Demak memang masih menitikberatkan pada sektor kepariwisataan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjangkau area pariwisata dan budaya, Sehingga pengelolaan branding tersebut lebih banyak dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Demak. Peneliti melihat bahwa branding melalui teknologi digital akan mampu meningkatkan pengunjung di luar kabupaten Demak. Peningkatan kunjungan tersebut akan meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan komunitas local, namun sekaligus akan memberikan dampak negative terkait pengelolaan kebersihan di daerah tersebut (Damanik & Pratiwi, 2017).

Masyarakat menilai bahwa program atau aplikasi yang diimplementasikan oleh pemerintah kabupaten Demak harus dapat diakses secara daring, dan memberikan ruang bagi masyarakat untuk memberikan masukan (focus group discussion, tanggal 16 November 2023).

Dalam focus group discussion, mereka juga mengungkapkan bahwa program atau aplikasi haruslah tepat sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, pelaku usaha ataupun komunitas lainnya (focus group discussion, 16 November 2023).

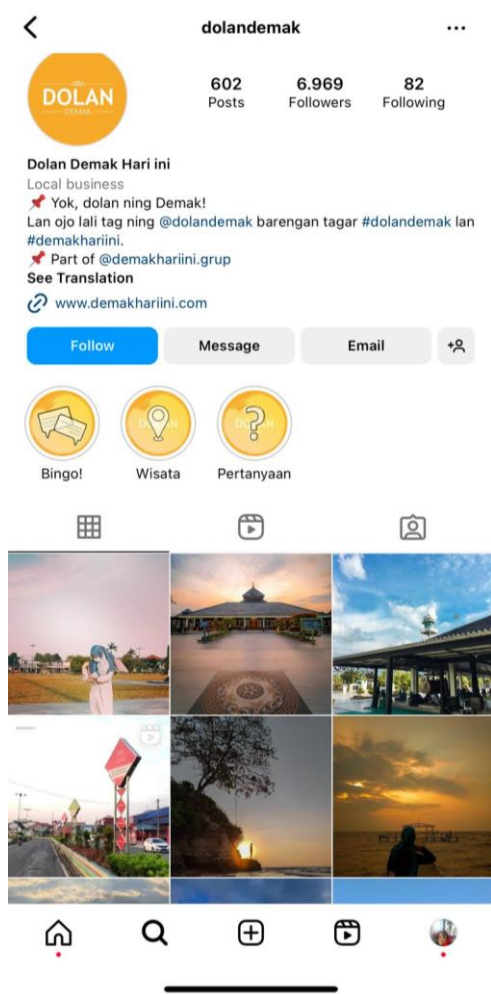
Hasil focus group discussion juga memberikan rencana perbaikan untuk mempertahankan kinerja dan mencari peluang baru untuk meningkatkan proses dan meningkatkan kepuasanarganya. Masyarakat juga berharap empat program yang menjadi bagian dari strategi smart branding dapat diimplementasikan secara aktif dan berkelanjutan.

Dengan demikian pengelolaan strategi smart branding juga membutuhkan tanggung jawab manajemen melalui regulasi kelembagaan tata Kelola smart city, menitik-beratkan pada masyarakat, mempromosikan partisipasi masyarakat dan ada kebijakan mutu yang harus dijaga, agar pengelolaan strategi smart branding dapat dilakukan secara berkelanjutan, efisien dalam penyediaan layanan public dan pemenuhan kebutuhan warga masyarakat.

Oleh karena itu untuk strategi *smart branding* membutuhkan kerangka kerja logis dan pendekatan terhadap hasil yang didasarkan pada proses pelaksanaan program secara transparan, tata Kelola smart

city, dan kebutuhan informasi harus berdasar pada kebutuhan masyarakat.

Program lain yang juga dilakukan oleh kabupaten Demak adalah pemanfaatan dan pengelolaan media sosial Instagram Bernama ‘Dolan Demak’. Media Sosial Dolan Demak merupakan kolaborasi antara Dinas Pariwisata dan Komunitas Pariwisata Demak. Melalui tagar #dolandemak dan #demakhariini serta jargon “Yok, dolan ning Demak”, berbagai informasi mengenai wisata dan kalender kegiatan di kabupaten Demak yang diunggah dengan foto, infographis, maupun video.



Gambar 4. Media Sosial Instagram Dolan Demak

Dari hasil wawancara dengan Hasto Gutomo (wawancara pribadi, November 2023), strategi smart branding yang diterapkan oleh pembkab Demak memberikan implikasi yang signifikan pada branding pariwisata, branding usaha dan branding wajah kota. Implikasi branding pariwisata antara lain layanan rekreasi dan fasilitas budaya yang dapat dipesan secara daring, informasi dan promosi destinasi pariwisata secara daring.

Untuk branding bisnis, termasuk diantaranya adalah potensi investasi daerah yang terpadu secara daring, program insentif untuk kemudahan berusaha sekaligus meningkatkan iklim investasi, terwujudnya komunitas kreatif dalam mendukung perekonomian masyarakat local. Implikasi branding wajah kota, bahwa pemerintah kabupaten Demak melakukan revitalisasi wajah kota dengan ciri khas daerah, memiliki visualisasi identitas kota yang sesuai dengan karakteristik Demak, dan nilai visualisasi identitas kota yang kemudian dikenal oleh masyarakat di luar kabupaten Demak.

Dari empat program perencanaan *smart branding* di jalankan, 100% terlaksana. Namun demikian, melalui pengamatan yang dilakukan, implementasi strategi *smart branding* masih menjadi tugas Tunggal dari Dinas Pariwisata. Kolaborasi antar dinas masih perlu ditingkatkan seperti misalnya DINPUTARU (perbaikan wajah kota sebagai venue event), DINLH (penataan landscape Kota), dan Dinhub (penataan transportasi even). Tidak hanya dari pemerintahan, namun dukungan swasta untuk membantu memasarkan pariwisata secara komersial. Komersialisasi yang dipahami untuk penelitian ini adalah kegiatan atau aktivitas yang memperluas keuntungan bagi pembangunan industry kreatif dan pariwisata (Johnson, 2013) yang

muaranya akan memperkuat branding kabupaten Demak.

Kendala lain yang dihadapi pada implementasi strategi *smart branding* kabupaten Demak terbatasnya ruang bagi pagelaran budaya untuk memperkuat branding kabupaten Demak sebagai '*City of Street Cultural Event*'. Tindak lanjut untuk keterbatasan ruang ini adalah dengan penambahan arena bagi pagelaran budaya yang didukung oleh berbagai element masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi smart branding di Kabupaten Demak merupakan langkah strategis dalam mendukung pembangunan smart city. Dimensi smart branding yang diterapkan melibatkan penguatan identitas budaya dan sejarah daerah, seperti transformasi dari branding "Wali City" menjadi "City of Street Cultural Events."

Strategi smart branding di kabupaten Demak dituangkan ke dalam rencana master plan tahun 2019-2023 implementasi pembangunan *smart city* yang kemudian direvisi menjadi master plan tahun 2023-2028. Rancangan pembangunan *smart city* diperkuat dengan berbagai regulasi pemerintah kabupaten Demak.

Strategi *smart branding* kabupaten Demak dilaksanakan melalui empat program

yaitu TCF, pengemasan ulang pagelaran budaya, Inovasi Sipartali dan pemanfaatan Instagram Dolan Demak untuk mempromosikan wisata dan budaya. Beberapa program utama, tersebut berhasil memperkenalkan inovasi berbasis komunitas dan digitalisasi pariwisata. Namun demikian, tantangan seperti rendahnya partisipasi masyarakat dan kurangnya kolaborasi antar instansi masih menjadi kendala utama.

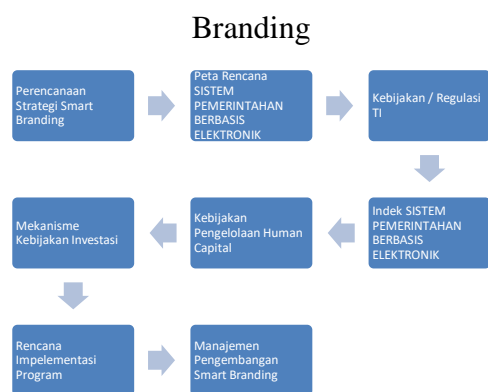
Strategi *smart branding* yang diimplementasikan pemerintah kabupaten Demak mengacu pada dimensi smart branding yaitu, inovasi yang berdampak langsung ke masyarakat dan upaya kolaborasi. Namun demikian, penilaian masyarakat memperlihatkan bahwa partisipasi masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Demak masih kurang.

Partisipasi masyarakat menurut Jim Ife dalam Rondiyah (2020), merujuk pada keterlibatan aktif masyarakat dalam proses aksi kolektif yang bertujuan untuk membawa perubahan. Partisipasi masyarakat juga dapat diidentifikasi sebagai kolaborasi sebagai sebuah inisiatif Bersama untuk dapat mengembangkan strategi smart branding yang berbasis pada kebutuhan masyarakat. (Zuhri et al, 2024)

Strategi smart branding pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari kebijakan atau

regulasi pemerintah terkait dengan pengelolaan smart city. Pada konteks pemerintah kabupaten Demak, pengelolaan smart city tersebut melibatkan peta rencana Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik, kebijakan/regulasi teknologi informasi, indeks Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik, kebijakan pengelolaan human capital, mekanisme kebijakan investasi, rencana implementasi program unggulan dan pada akhirnya pengelolaan pengembangan program-program smart branding. Jika digambarkan dalam sebuah bagan, maka pengelolaan strategi smart city yang dari posisi dimensi smart branding sebagai berikut:

Bagan 1. Pengelolaan Strategi Smart



Walaupun dalam pelaksanaannya, empat program yang menjadi strategi smart branding dapat dilaksanakan 100% namun terdapat berbagai kendala. Kendala tersebut mulai dari pengelolaan sampai dengan kurangnya dukungan dan kolaborasi terhadap implementasi strategi *smart branding*.

Dengan berbagai kendala yang dihadapi, strategi smart branding pada dasarnya telah memberikan implikasi atau impact terhadap branding kabupaten Demak yang meliputi branding pariwisata, branding usaha/bisnis, dan branding wajah kota.

Agar branding kabupaten Demak sebagai *'City of Street Cultural Event'* dapat tercapai, maka rujukan dari penelitian ini adalah membuka kolaborasi dengan berbagai element masyarakat mulai dari Lembaga pemerintahan sampai dengan pelaku ekonomi kreatif, komunitas dan warga masyarakat. Kolaborasi merupakan bentuk keterlibatan masyarakat agar pembangunan *smart city* secara nyata dapat direalisasikan. Kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku ekonomi kreatif, dan masyarakat menunjukkan potensi besar untuk mengoptimalkan branding regional. Namun, keterbatasan sumber daya, kurangnya koordinasi lintas sektor, dan pengelolaan yang masih terpusat pada pelaksanaan strategi smart branding menjadi hambatan dalam merealisasikan tujuan smart branding secara menyeluruh. Studi ini menekankan perlunya pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat dalam seluruh tahap perencanaan dan pelaksanaan, sehingga dapat memperkuat rasa kepemilikan dan keberlanjutan program.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi smart branding bergantung pada integrasi lintas sektor dan partisipasi aktif masyarakat. Pemerintah daerah perlu memperluas kolaborasi dengan sektor swasta, lembaga pendidikan, dan komunitas lokal untuk mendukung inisiatif branding secara berkelanjutan. Selain itu, pengembangan platform digital yang inklusif dan ramah pengguna dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program-program smart branding. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya memperkuat regulasi dan memperbaiki mekanisme koordinasi antarinstansi untuk mencapai pembangunan smart city yang efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of urban technology*, 22(1), 3-21.
- Camero, Andrés, and Enrique Alba. "Smart City and information technology: A review." *cities* 93 (2019): 84-94.
- Aragonez, T., Alves, G. C., & Blanco-González, A. (2017). Strategic management of city brands and its influence in smart cities. *Sustainable Smart Cities: Creating Spaces for Technological, Social and Business Development*, 79-88.
- Ballas, D. (2014). What makes a 'happy city'?. *Cities*, 32, S39-S50.
- Basit, A., & Nurlukman, A. D. (2021). Branding Kota Pinta Pada Teknologi Komunikasi Tangerang Live. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1429-1439.
- Braun, E. (2014). Putting city branding into practice. *Journal of brand management*, 19, 257-267.
- Chan, C. S., Peters, M., & Pikkemaat, B. (2019). Investigating visitors' perception of smart city dimensions for city branding in Hong Kong. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 620-638.
- Cohen, B. (2014). The Smartest Cities in The World 2015. <https://www.fastcompany.com/3038818/the-smartest-cities-in-the-world-2015-methodology>.
- Damanik, F. K., & Pratiwi, W. D. (2017). Consideration of tourism riverfront development elements for Pekanbaru City transformation. *Journal of Regional and City Planning*, 28(2), 140-150.
- Dameri, R.P. (2014), "Comparing smart and digital city: initiatives and strategies in Amsterdam and Genoa: are they digital and/or smart?", in Dameri, R.P. and Rosenthal-Sabroux, C. (Eds), *Smart City: How to Create Public and Economic Value with High Technology in Urban Space*, Springer International Publishing, Cham, pp. 45-88.
- Deakin, M. (2014). Smart cities: the state-of-the-art and governance challenge. *Triple Helix*, 1(1), 1-16.
- De Jong, M., Joss, S., Schraven, D., Zhan, C., & Weijnen, M. (2015). Sustainable-smart-resilient-low carbon-eco-knowledge cities; making sense of a multitude of concepts promoting sustainable urbanization. *Journal of Cleaner production*, 109, 25-38.
- Duan, W., Nasiri, R., & Karamizadeh, S. (2019, December). Smart city concepts and dimensions. In *Proceedings of the 2019 7th International Conference on Information Technology: IoT and Smart City* (pp. 488-492).
- Firmansyah, H. S., Supangkat, S. H., & Arman, A. A. (2015). Studi tentang

- Model Pengembangan Kota Cerdas. e-Indonesia Initiatives (eII-Forum), Institut Teknologi Bandung.
- Hamjen, H., Oktavianor, T., & Arbain, T. (2023). Implementation of Smart Branding Policy in the River City of Banjarmasin. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 15(1), 163-179.
- Herdianti, A., Hapsari, P. S., & Susanto, T. D. (2019). Modelling the smart governance performance to support smart city program in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 161, 367-377.
- Johnston, M. P. (2014). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative and quantitative methods in libraries*, 3(3), 619-626.
- Johnson, C. (2013). From brand congruence to the ‘virtuous circle’: branding and the commercialization of public service broadcasting. *Media, Culture & Society*, 35(3), 314-331.
- Kasdi, A., Farida, U., & Cahyadi, I. F. (2019). Wali city branding: Marketing strategy in promoting halal tourism destinations Demak Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 25(2), 463-473
- Khan, M., Babar, M., Ahmed, S. H., Shah, S. C., & Han, K. (2017). Smart city designing and planning based on big data analytics. *Sustainable cities and society*, 35, 271-279.
- Kolotouchkina, O., & Seiseddos, G. (2018). Place branding strategies in the context of new smart cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14, 115-124.
- Kozłowski, W., & Suwar, K. (2021). Smart city: definitions, dimensions, and initiatives
- Kramersa, A., Höjera, M., Lövehagenb, N. and Wangel, J. (2014), “Smart sustainable cities – exploring ICT solutions for reduced energy use in cities”, *Environmental Modelling & Software*, Vol. 56, pp. 52-62.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2019). Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, 94, 247-255.
- Muhammad Alfian Zuhri, Aji Rahmatullah, Muhammad Ghifari Arfananda, and Ivan Darmawan. 2024. “PARTISIPASI AKTIF MASYARAKAT DALAM MENGOPTIMALKAN APLIKASI SMART CITY UNTUK KOTA BANDUNG YANG LEBIH CERDAS DAN TERINTEGRASI”. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 5 (11):11-20. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v5i11.7766>.
- Neirotti, P., de Marco, A., Cagliano, A.C., Mangano, G. and Scorrano, F. (2014), “Current trends in smart city initiatives: some stylised facts”, *Cities*, Vol. 38, pp. 25-36.
- Oktaria, D., & Kurniawan, N. B. (2017, October). Smart city services: A systematic literature review. In *2017 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)* (pp. 206-213). IEEE.
- Pusparani, I.G. (2017) “Here’s How Indonesia Will Develop 100 Smart Cities in 2 Years | Seasia.co. Good News from Southeast Asia 2017
- Qonita, M., & Giyarsih, S. R. (2023). Smart city assessment using the Boyd Cohen smart city wheel in Salatiga, Indonesia. *GeoJournal*, 88(1), 479-492.
- Salshabilla, R. A., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Smart City Di Kabupaten Sumedang. *Medium*, 10(1), 1-18.
- Rizkinaswara, L. (2018). 1000 Startup Digital.
- Yavuz, M. C., Cavusoglu, M., & Corbaci, A. (2018). Reinventing tourism cities: Examining technologies, applications, and city branding in leading smart cities. *Journal of Global Business Insights*, 3(1), 57-70.