Comdent: Communication Student Journal, Volume 1, No. 1, 2023, pp. 30-45
https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.44684

City branding Kabupaten Sumedang melalui program Sumedang *Happy Digital Region*

Femilia Yuniawati[1], Iriana Bakti[2], Aat Ruchiat Nugraha[3]
[1,2,3]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Kebijakan Perpres No.95 Tahun 2018 tentang peraturan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) serta Sumedang yang memiliki nilai indeks SPBE rendah dan dihadapkan dengan tiga disrupsi, di antaranya pandemi, digital, dan milenial. Latar bekakang inilah yang mendorong Kota Sumedang diharuskan untuk membuat sebuah inovasi. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *city branding* melalui Program Sumedang *Happy Digital Region* yang dilakukan oleh Diskominfosanditik. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu sebuah metode yang menjabarkan fenomena atau keadaan sosial dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik penentuan *key informant* adalah *purposive sampling* dan teknik validasi data yang digunakan yaitu triangulasi data/sumber. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan program *city branding* menekankan kelebihan Kabupaten Sumedang serta melakukan kerja sama dengan *Provider* Jaringan untuk mendukung identitas sebagai Kabupaten Digital, *nominated outcomes* atau tujuan yang ingin dicapai ialah meciptakan sistem *e-government* untuk meningkatkan reputasi kota. Tidak hanya itu, Kota Sumedang juga mendorong adanya peningkatan pelayanan publik digital untuk menarik investor, sehingga dapat meningkatkan perekonomian, dan menarik wisatawan ke Kabupaten Sumedang. Dalam upaya menyebarkan informasi menggunakan komunikasi *on air* dan *off air*, *coherence* atau tindakan yang dilakukan untuk mendukung program yaitu melalui *tools* berupa aplikasi atau *website* yang dapat diakses yaitu *E-office*, *E-office* Desa, dan Tahu Sumedang.

Kata-kata kunci: City branding; identitas merek; humas; e-government; pelayanan publik

City branding of Sumedang Regency through the Sumedang Happy Digital Region Program

ABSTRACT

Background: *This research is motivated by Presidential Decree No. 95 of 2018 concerning Electronic-Based Government System Regulations (SPBE) and Sumedang which has a low SPBE index value and is faced with three disruptions, namely pandemic, digital and millennial. This background encourages Sumedang City to be required to innovate.* ***Purpose:*** *This study aims to determine the city branding strategy through the Sumedang Happy Digital Region Program conducted by Diskominfosanditik.* ***Methods:*** *This study uses a descriptive research method, namely a method that describes social phenomena or situations using a qualitative approach. Data collection was done by interview, observation, and literature study. The technique for determining key informants is purposive sampling and the data validation technique used is triangulation of data/sources.* ***Results:*** *The results show that the city branding program emphasizes the advantages of Sumedang Regency and collaborates with Network Providers to support identity as a Digital District, the output nomination or goal to be achieved is to create an e-government system to enhance the city's reputation. Not only that, the city of Sumedang is also encouraging improvements in digital public services to attract investors, so as to boost the economy, and attract tourists to Sumedang Regency, in an effort to disseminate information using on air and off air communication, coherence or actions taken to support the program, namely through tools in the form of applications or websites that can be accessed, namely E-office, Village E-office, and Tahu Sumedang.*

Keywords: *City branding; brand identity; public relations; e-government; public services*

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):
Yuniawati, F., Bakti, I., & Nugraha, A.R. (2023). *City branding* Kabupaten Sumedang melalui program Sumedang *Happy Digital Region*. *Comdent: Communication Student Journal*, *1*(1), 30-45. https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.44684

Korespondensi: Femilia Yuniawati. Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jalan Raya Bandung Sumedang KM.21, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45363. *Email:* femiliayuniawati99@gmail.com

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: http://jurnal.unpad.ac.id/comdent
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Copyright © 2023 The Author(s).

PENDAHULUAN

Kabupaten Sumedang merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang ingin melakukan *city branding* "Sumedang *Digital Region*" yaitu rancangan *masterplan* melalui program Sumedang *Happy Digital Region*. Berdasarkan keterangan dari Bupati Kabupaten Sumedang, H. Dony Ahmmad Munir, gagasan tersebut dibuat untuk mensejahterakan masyarakat. Sebagaimana visi dan misi Sumedang Simpati, terdapat misi yang Keempat yaitu Profesional Aparaturnya yang mengandung arti bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan yang profesional kepada masyarakat di antaranya melalui layanan digital melalui *grand design* Sumedang *Happy digital region*.

Dinnie (2011) mengatakan bahwa *city branding* merupakan topik yang menarik bagi akademisi dan pemangku kebijakan. Dewasa ini, banyak kota-kota yang terdorong untuk bersaing untuk menarik pariwisata, investasi dengan menonjolkan kelebihan suatu kota, dan untuk mencapai berbagai macam tujuan lainnya (Go, 2011). Sehingga tujuan dari *city branding* Kabupaten Sumedang yaitu untuk menjadikan Kabupaten Sumedang menjadi kawasan literasi digital sehingga dapat lebih dikenal ke daerah luar agar sukses mengundang pariwisata, investor dan mitra dari luar daerah lainnya.

Kebijakan PERPRES No. 95 Tahun 2018 tentang SPBE, mengharuskan *good governance* (tata kelola) pemerintahan yang bersih, efisien, nyata, akuntabel serta pelayanan publik yang berkualitas. Oleh karena itu, *good governance* memerlukan sistem pemerintahan berbasis elektronik. Berdasarkan "Survei *E-government* 2020", PBB mengumumkan tingkat adopsi sistem *e-government* oleh berbagai negara. Dalam laporan tersebut, Indonesia menempati peringkat ke-88 dari 193 negara dalam tingkat penerapan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemberian layanan menjadi lebih penting dan perlu lebih ditingkatkan. Penerapan sistem pemerintahan berbasis elektronik (SPBE) telah menjadi perhatian semua negara. Indonesia masih tertinggal dari negara ASEAN lainnya. Indeks SPBE diukur dengan mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain cakupan dan kualitas layanan *digital government*, status pembangunan infrastruktur digital, dan keterampilan masyarakat penyelenggara layanan *e-government* (Budianta, 2020).

Berangkat dari kebijakan SPBE yang telah dikeluarkan oleh Presiden, Pemerintah Kabupaten Sumedang mencoba untuk meningkatkan seluruh layanan dengan berbasis digital. Diketahui Indeks Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) di Kabupaten Sumedang pada tahun 2019 berada di angka 2,46 yang dimana berada di jajaran nilai SPBE yang rendah dikarenakan sistem digitalisasi yang dilakukan masih sangat kurang. Oleh karena itu, pemerintah kabupaten Sumedang mengeluarkan Program Sumedang *Happy Digital Region* yang dijadikan sebagai upaya untuk dapat bersaing dan beradaptasi terhadap perubahan yang dihadapi Kabupaten Sumedang.

Latar belakang inilah yang kemudian mendorong Kota Sumedang mengalami disrupsi digital yaitu perubahan yang terjadi ketika teknologi digital dan model bisnis baru mempengaruhi proposisi nilai barang dan jasa yang ada (McQuivey, 2013). Menurut Skog et al. (2018) disrupsi digital memiliki tiga karakteristik, yaitu 1) proses disrupsi digital terjadi akibat adanya inovasi digital dan bertujuan untuk mengikis kompetitor; 2) disrupsi juga seringkali memutuskan dan menghubungkan kembali sumber daya dan memfasilitasi sekian banyak interaksi; dan proses inovasi ini berasal dari satu atau lebih perusahaan tetapi aturan yang diciptakan bersifat sistemik. Maka dari itu untuk mendukung perubahan tersebut dibuat sebuah inovasi. Inovasi digital kemudian memengaruhi bagaimana harapan dan perilaku pelanggan berkembang, menyebabkan sebuah organisasi mengubah cara mereka menciptakan, menghasilkan produk dan layanan dan mengevaluasi. Disrupsi digital ini kemudian seringkali menghasilkan pergeseran strategi digital.

Pergeseran strategi digital akibat dari disrupsi digital dapat merubah sistem baik tingkat individu, organisasi, industri, atau masyarakat sebab tanpa sadar disrupsi digital ini akan membawa perubahan yang masif di kehidupan masyarakat. Istilah tersebut akan berpengaruh pada pada proses ekonomi, politik, sosial dan bidang kehidupan lainnya. Begitu pula dengan produk atau layanan dengan struktur pemerintahan yang masih tradisional kurang diminati oleh kaum milenial yang lebih tertarik dengan layanan yang cepat dan singkat. Terlebih milenial lebih menyukai konsep *more for less*, namun konsep tersebut juga dapat menjadi *boomerang.* Contohnya saja, pemerintah harus mampu membuat layanan yang lebih bersahabat dengan generasi millennial, jangan malah tidak *millennial friendly* atau produknya tak mengikuti perubahan generasi ini, pastinya akan ditinggalkan oleh *millennial* (Yuswohady et al., 2019). Program "Sumedang *Happy digital region*", dilakukan pada tahun 2020, sesuai dengan visi misi Pemerintah Kabupaten Sumedang yaitu Visi (SIMPATI) Sejahtera, Agamis, Maju, Profesional, dan Kreatif. Diperkuat dengan misi pada poin keempat yaitu Menata Birokrasi Pemerintah yang Responsif dan Bertanggung Jawab secara Profesional dalam Pelayanan Masyarakat. Pemerintah yang terbuka dan profesional dapat mendorong partisipasi publik dari proses pembuatan kebijakan publik untuk membuka lebih banyak ruang bagi pengawasan publik. Upaya ini dilakukan dengan perubahan dan pembaharuan mendasar terhadap sistem penyelenggaraan pemerintah dalam menciptakan tujuan utama nya yaitu Sumedang *Happy Digital Region*. Dimulai dari elaborasi sistem pemerintahan berbasis elektronik (SPBE), yaitu aplikasi *E-office*, *E-office* Desa, Tahu Sumedang, yang dapat dipantau atau dikelola di *Command Center* sebagai bangunan yang dijadikan sebagai bangunan tempat melakukan kegiatan dari *city branding*.

Sistem pemerintahan berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memungkinkan masyarakat berinteraksi secara cepat dan akurat dengan birokrasi pemerintahan yang rumit.

Warga dapat menggunakan teknologi informasi untuk menyampaikan pendapat, kritik, atau pengaduan secara langsung kepada layanan publik. Birokrasi publik dibentuk dan diselenggarakan untuk mengabdi kepada masyarakat, maka birokrasi publik haruslah berpikir dan bertindak untuk kepentingan publik (Pemerintah Kabupaten Sumedang, 2018).

Dalam mendukung program *city branding* Kabupaten Digital atau kawasan literasi digital, pemerintah kemudian membuat beberapa aplikasi atau web yang dapat diakses *online* yaitu *E-office-E-office* desa dan Tahu Sumedang. Pada era otonomi daerah aktivitas *branding* pada sebuah kota menjadi sangat krusial. *Branding* akan menjadi dasar dan peluang pengembangan untuk mengarahkan kota di masa depan. Beberapa kabupaten/kota telah memulai untuk membangun *city branding* dalam rangka menegaskan jati diri kota itu. Ditambah dengan datangnya tantangan tiga disrupsi secara bersamaan, yaitu pandemic, digital dan *millennial* disruption. Maka dari itu pemerintah harus membuat sebuah inovasi atau *disruptive innovation*.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan di atas, penulis tertarik meneliti program dengan judul "*City branding* Kabupaten Sumedang Melalui Program Sumedang *Happy digital region* dalam menghadapi *Pandemic, Digital* dan *Millennial Distruption*". Hal tersebut menarik untuk diteliti karena melalui program tersebut merupakan upaya untuk membentuk *citybrand* Kabupaten Sumedang.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan kajian literatur dari Salamah dan Yananda (2014) yakni buku yang membahas tentang *city branding* yang telah dilakukan di beberapa negara serta memberikan fakta-fakta makna dari *city branding* seperti *green city, smart city* dan lain sebagainya. Dalam bukunya, Salamah dan Yananda (2014) menjelaskan bahwa *city branding* tidak hanya bicara tentang melakukan perubahan di dalam birokrasi atau internal pemerintahan, tetapi juga tentang aspek ekonomi. Aspek ekonomi yang dimaksud adalah menarik wisatawan, investor serta menciptakan sumber daya yang handal.

Perlu digarisbawahi bahwa *city branding* tidak hanya tata kelola, tapi juga dapat berupa logo yang menjadi identitas sebuah kota, nama kota, *tagline,* gambar, kegiatan dan program-program di dalamnya. Dengan identitas yang khas, *city branding* dapat memberikan citra yang positif terhadap kota tersebut. Tidak bisa dipungkiri, logo merupakan cara yang tepat untuk mengomunikasikan dan membangun masyarakat yang hidup di pasar entitas mereka untuk membangun merek antar kota dan daerah. Penanda kota adalah bagian dari ikon yang berlaku untuk satu kota atau seluruh negara. Meskipun merek kota awalnya berfokus untuk menarik orang luar atau wisatawan, belakangan ini merek kota lebih berfokus pada penduduk kota dan potensi mereka. Ini sangat penting untuk

menciptakan lingkungan yang kompetitif di kota-kota untuk mempertahankan penduduk lokal dan meningkatkan persaingan bisnis. Pemerintah Kabupaten Sumedang bekerja sama dengan seluruh lapisan masyarakat untuk menciptakan Sumedang Kabupaten digital melalui Program Sumedang *Happy Digital Region*.

Literatur kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel dari Utomo et al. (2022). Artikel ini menjabarkan pengaruh *city branding* serta *city image* terhadap keputusan berkunjung serta menulusuri adanya minat untuk kembali berkunjung di Kota Madiun. Dengan menggunakan teori *hexagonal city branding (*untuk mengukur variabel *city branding*), teori Boulding (untuk mengukur variabel *city image*), teori Cleverdon (untuk mengukur variabel keputusan berkunjung), dan teori Hellier (untuk mengukur minat berkunjung kembali), Utomo et al. (2022) menggunakan kuesioner untuk mengukur keputusan serta minat wisawatan. Memang, pendekatan dan metode penelitian yang digunakan berbeda, tetapi peneliti pada penelitian ini hendak membandingkan hasil melalui pendekatan yang berbeda.

Berdasarkan kuesioner dari 100 responden, Utomo et al. (2022) menyimpulkan bahwa *city branding* mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh sebesar 81,9%; *city image* tidak berpengaruh terhadap keputusan mengunjung, hal ini dibuktikan dengan presentase pengaruh hanya 18.1%; *city branding* tidak berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung dan dibuktikan dengan presentase yang cukup yaitu sebesar 45.0%.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mempelajari, menemukan, mendeskripsikan, dan menjelaskan kualitas atau karakteristik pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2014). Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian deskriptif, yaitu pernyataan tertulis yang menggambarkan keadaan sebenarnya dari subjek berdasarkan keadaan sebenarnya selama penelitian langsung. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif karena dirasa paling sesuai yaitu memiliki tujuan untuk mengetahui secara jelas atau detail mengenai proses tahapan city branding yang dilakukan oleh Kabupaten Sumedang melalui Diskominfosanditik.

Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dikarenakan peneliti meneliti proses suatu program atau aktivitas, yang dimana data-data nya tidak dapat di kuantitatifkan. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, bukan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2014). Jenis penelitian ini menggunakan

penelitian deskriptif karena dirasa paling sesuai yaitu memiliki tujuan untuk mengetahui secara jelas atau detail mengenai proses tahapan *city branding* yang dilakukan oleh Kabupaten Sumedang melalui Diskominfosanditik.

Wawancara telah dilakukan di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika, Persandian dan Statistik Kabupaten Sumedang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dari Creswell. Teknik analisis data Cresswell terdiri dari enam langkah, yaitu 1) mempersiapkan data yang hendak di analisis kemudian data tersebut di organisir. Data yang dimaksud adalah menggunakan transkrip wawancara kemudian disusun berdasarkan jenis data; 2) mengkaji data dan melakukan pengkodean data; 3) menganalisis koding data; 4) melakukan proses koding; 5) mendeskripsikan tema dalam bentuk narasi; dan 6) melakukan validasi agar data yang dimaksud akurat (Akinyode & Khan, 2018). Penelitian ini dilaksanakan terhitung mulai bulan Januari 2021 hingga bulan Juli 2021.

Objek dalam penelitian ini adalah dalam bentuk kegiatan atau Program Sumedang *Happy Digital Region* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Persandian dan Statistik Kabupaten Sumedang. Objek penelitian disebut situasi sosial, yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: tempat atau tempat terjadinya interaksi dalam situasi sosial, aktor atau orang yang memainkan peran tertentu, dan aktivitas atau kegiatan yang sedang berlangsung (Sugiyono, 2012). Program *Happy digital region* merupakan program rancangan dari *City branding* yang dilakukan oleh Kabupaten Sumedang melalui Diskominfosanditik. Dinas Komunikasi dan Informatika Persandian dan Statistik adalah sebuah instansi yang bertanggung jawab atas pengolahan informasi dalam lingkungan Kabupaten Sumedang.

Subjek penelitian merupakan narasumber yang mengalami dan berkaitan dengan program Happy Sumedang *Happy Digital Region*. Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu peneliti menentukan sendiri dengan berbagai pertimbangan dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Etikan, 2016).

Dalam penelitian ini, subjek penelitian merupakan narasumber yang mengalami dan berkaitan dengan program Happy Sumedang Happy digital region. Maka dari itu peneliti menentukan subjek dengan kriteria-kriteria sebagai berikut: (1) Orang yang memahami dan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai strategi *city branding*, (2) Orang yang mengetahui latar belakang program Happy digital region, (3) Orang yang berkaitan secara langsung dengan pelaksanaan kegiatan Program *Happy digital region*.

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti melakukan tiga teknik diantaranya, teknik wawancara

yang terstruktur dimana, peneliti berkomunikasi dengan mengasukan pertanyaan kepada informan,sehingga peneliti dapat menggali informasi mengenai topik yang diteliti (Nugraha et al., 2022) yaitu *city branding* di Kabupaten Sumedang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi non partisipatif. Menurut masalah yang sedang diteliti, peneliti tidak dilibatkan dan berada di luar proses tahapan program Happy Sumedang Digital Region. Peneliti menempatkan diri sebagai pengamat. Tekniks selanjutnya ialah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu faktor direncanakannya *city branding* pada tahun 2018 yakni untuk menciptakan pelayanan digital yang dapat mempermudah kebutuhan masyarakat sekaligus menjadikan sumedang sebagai Kabupaten Digital. Hal tersebut juga tertuang dalam visi dan misi Sumedang Simpati, terdapat misi yang Keempat yaitu Profesional Aparaturnya mengandung arti bertanggung jawab memberikan pelayanan yang profesional kepada masyarakat di antaranya melalui layanan digital. Mempercepat dan mempermudah pelayanan publik akan bermuara kepada kesejahteraan masyarakat dan memajukan Kabupaten Sumedang.

Penelitian ini secara khusus membahas bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam mengelola program. Maka dari itu agar pemerintah dapat mewujudkan *city branding* sebagai "Sumedang Kabupaten Digital". Pemkab Sumedang menciptakan beberapa tahap sebagai upaya dalam pembentukan identitas dalam pembentukan *City branding*. Sebagai upaya pembentukan identitas *city branding* Kabupaten Sumedang. Diperlukan identitas yang dapat menekankan karakteristik Kabupaten Sumedang untuk dijadikan sebagai kelebihan suatu kota dalam bersaing secara global. Maka dari itu dalam upaya membentuk *city branding*, Anholt mendefinisikan *Citybrand* sebagai pengelolaan citra melalui inovasi strategis dan koordinasi kegiatan ekonomi,bisnis, masyarakat, budaya dan peraturan pemerintah (Rainisto, 2009).

Untuk lebih mengingat *city branding* yang dilakukan Sumedang Pemerintah membuat slogan "Sumedang Kabupaten Digital" sebagai bentuk identitas dari Kabupaten Sumedang sesuai dengan visi dan misi. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan *city branding* pada slogan menurut (Wirania, 2016), Slogan atau *tagline* ialah kalimat pendek yang mendeskripsikan produk atau jasa dari suatu merek. Slogan yang efektif adalah citra yang dapat menggambarkan sebuah kota dan filosofinya, membawa visi dan misinya, serta dapat menjadi bagian dari publik.

Pemerintah memiliki komitmen yang kuat untuk merencanakan masa depan bahwa tata kelola pemerintahan sudah tidak dapat lagi menggunakan tata kelola yang bersifat konvensional

namun menggunakan tata kelola yang lebih berwawasan kedepan yaitu digitalisasi. Pada tahun 2019, seluruh dinas mempelajari lebih dalam tentang transformasi digital ke kota lain. Kemudian tahun 2020 awal mulai peresmian program Sumedang *Digital Region* dengan slogan "Sumedang Kabupaten Digital".

Pemerintah Kabupaten Sumedang telah berusaha dengan maksimal sebagai upaya dalam membangun *city branding* dengan menciptakan Program Sumedang *Happy Digital Region* sebagai bagian dari indentitas kebijakan. Identitas tersebut sesuai dengan visi Sumedang Simpati yaitu Sejahtera masyarakatnya, Agamis akhlaknya, Professional aparaturnya, Maju daerahnya dan Kreatif ekonominya. Untuk mewujudkan visi tersebut diperlukan alat yang disebut Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE).

Untuk mengembangkan Sumedang menjadi Kabupaten digital atau kawasan literasi digital, pemkab melakukan kerja sama dengan provider jaringan internet agar lebih menjangkau khususnya di deda-desa yang jauh dari pusat kabupaten. Hal tersebut dilakukan agar seluruh wilayah di Kabupaten Sumedang menjadi terhubung (*Sumedang Connected*). Maka dari itu berangkat dari asumsi Kasali, aspek-aspek *Citybrand* dipengaruhi oleh banyak faktor *internal* dan *eksternal* (Wibisono, 2007). Salah satu kerja sama yang dilakukan untuk mencapai transformasi digital adalah provider Telkomsel. Pemasangan wifi dilakukan secara merata di 161 desa. Hal tersebut dilakukan agar seluruh masyarakat dapat mengakses internet walaupun letaknya jauh dari kota.

Dalam rangka memperkuat dan mengembangkan ekosistem digital inklusif Indonesia, Telkomsel terus menjalin kerjasama strategis dengan pemerintah pusat termasuk pemerintah daerah. Kerjasama ini dilakukan dengan pemerintah Kabupaten Sumedang sebagai bagian dari upaya mendorong kemajuan dan kontribusi teknologi sosial. Dengan dukungan lebih dari 890 BTS di Kabupaten Sumedang yang sebagian besar memiliki teknologi *broadband* 4G LTE yang canggih, jaringan Telkomsel akan siap memenuhi kebutuhan komunikasi dan menjamin pemerataan akses *broadband* yang inklusif dan berkelanjutan bagi masyarakat Sumedang.

Sumber: *Website* Pemerintah Kabupaten Sumedang, 2021

Gambar 1 *Command Center* Sumedang

Sebagai upaya pembentukan identitas Kabupaten Digital, Pemkab Sumedang berusaha untuk melakukan pemerataan digitalisasi terutama di daerah pedesaan. Untuk mendukung Sumedang sebagai Kabupaten Digital, Sumedang juga membuat sebuah *Command center* yang dijadikan sebagai tempat percepatan transformasi digital yang diresmikan Februari 2021 lalu. *Command center* Sumedang juga sudah beberapa kali dijadikan dijadikan tempat percontohan dan pelatihan literasi digital oleh daerah lain dan dapat menjadi *brand identity* Sumedang di bidang layanan publik secara digital.

Brand identity harus mampu memberikan perspektif dari sebuah kota. Sebuah kota harus memikirkan merek mereka dari berbagai persepktif,entah itu melalui produk, organisasi, orang, dan simbol (Kartajaya, 2010). Perspektif tersebut dapat beda-beda namun tujuannya harus dapat memperjelas, memperkaya serta membedakan identitas satu dengan yang lain. Selain identitas menggunakan slogan, menurut Kartajaya (2010) juga disebutkan bahwa *brand identity* juga dapat melalui sebuah produk Maka dari itu *command center* dijadikan sebagai produk dari pengembangan digitalisasi di Kabupaten Sumedang.

Command center tersebut memiliki banyak fitur. Selain dapat mengawasi lalu lintas (CCTV), terdapat juga sistem informasi terintegrasi, seperti aplikasi *E-office*, evaluasi karyawan, sistem pencegahan stunting, izin, perjalanan. Pemkab Sumedang menjadi juara satu se-Indonesia sistem *e-government* (SPBE) pertama di Indonesia dengan skala *e-government* yang inovatif. Adanya *command center* sebagai produk dari *city branding*, dijadikan sebagai tempat mengelola hal-hal yang berkaitan dengan Program *Happy Digital Region*.

Dalam beberapa tahun terakhir ini kota-kota besar di Indonesia saling berlomba untuk membentuk sebuah *branding* yang dapat menggambarkan citra positif bagi daerah nya masing-masing. Maka dari itu, *city branding* tersebut diciptakan agar dapat meningkatkan citra sehingga pemerintah daerah nya menciptakan sebuah konsep yang dapat dirasakan manfaatnya bagi masyarakat dan juga para pengunjung. Kabupaten Sumedang merupakan salah satu daerah yang pemerintahnya melakukan *city branding* guna memajukan daerahnya menjadi Kabupaten Digital melalui sebuah program yang dinamakan Sumedang *Happy digital region*. Hal yang menjadi unik juga karena digitalisasi lebih banyak di daerah perkotaan namun Sumedang menjadi salah satu daerah Kabupaten yang melakukan *branding* transformasi digital secara merata hingga ke pelosok desa.

Jika kota digital sudah biasa didengar, namun bagi sebuah Kabupaten *tittle* digital masih sedikit. Sumedang mencoba mengadaptasi *smart city*dengan meningkatkan salah satu komponen nya yaitu *smart government* nya dengan mengubah tata pemerintahan nya dengan sistem *e-government*. Terdapat beberapa tujuan terkait dibuatnya *city branding* yaitu, untuk memperkenalkan daerah

atau kabupaten tersebut,memperbaiki reputasi atau citra kota,menarik investor untuk berinvestasi di daerah atau kabupaten tersebut, meningkatkan perekonomian dan menarik wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri (Sugiarsono, 2009). Merujuk dari pernyataan menurut Sugiarsono bahwa tujuan *City branding* yang ingin dicapai yaitu, Pemerintah ingin memperkenalkan daerah serta memperbaiki reputasi atau citra kabupaten Sumedang dengan mengubah tatanan pemerintah yang konvensional menuju electronik (*e-government*). Program tersebut diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah semua layanan masyarakat yang artinya Kabupaten Sumedang ingin dapat segera mewujudkan sebagai *smart city*. Tentu untuk menjadi *smart city*membutuhkan berbagai indikator pendukung, oleh karena itu pemerintah mulai meningkatkan dalam segi *smart government* yang dimana harus mengadopsi sistem *e-government* sehingga tatanan pemerintahan dapat lebih cepat dan tanggap dalam melakukan pekerjaan. Yang dimaksud dengan *e-government* adalah pemrosesan elektronik yang digunakan oleh pemerintah untuk bertukar, menyebarkan atau mengumpulkan informasi sebagai fasilitas transaksi dan izin untuk tujuan tertentu (Wyld, 2004).

Saat ini, Sumedang *Happy Digital Region* menjadi *branding* dari Kabupaten Sumedang. Hal tersebut diharapkan pariwisata meningkat dengan menarik wisatawan daerah maupun luar daerah ke tempat wisata di lingkungan wilayah Sumedang. Sesuai dengan pengertian dari Kawariz bahwa *city branding* bertujuan sebagai sarana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, dalam rangka meningkatkan investasi, pariwisata, dan dipandang sebagai pencapaian pembangunan masyarakat (Kavaritzis, 2004).

Dalam mempersiapakan Sumedang Sebagai Kabupaten Digital dibutuhkan *tools* yang tepat. Menurut Dinnie (2011) *tools* saluran dalam distribusinya dapat melalui *Website* atau *Apss*. Situs web adalah alat utama yang paling populer dan sekarang menjadi wajib dilakukan sebagai alat *branding*. Situs web dapat menyampaikan identitas merek kota dengan menyediakan informasi yang relevan, yang dapat berupa transaksi informasi pasif, seperti informasi umum, brosur galeri, proyek rencana balai kota, dan komunikasi interaktif seperti informasi, saran, ulasan, kalender interaktif yang disesuaikan, *virtual tour*, dan reservasi akomodasi. Dimana aplikasi tersebut mengintegrasi semua data. Untuk aplikasi Tahu Sumedang sendiri itu adalah aplikasi layanan publik dengan *one stop service* yang disediakan untuk masyarakat, jadi apapun kebutuhannya cukup buka satu portal itu dan informasi yang dibutuhkan akan muncul.

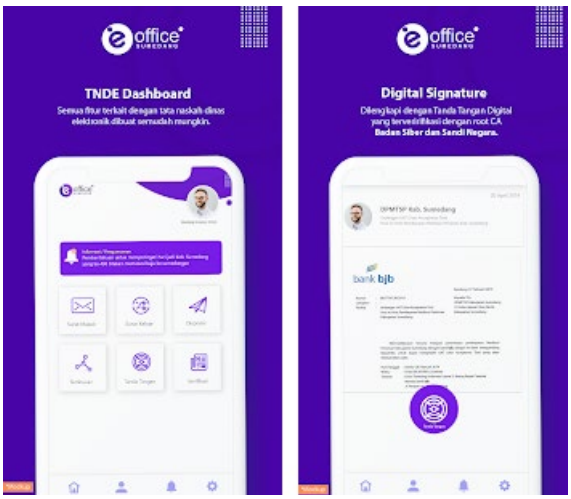
Pemerintah menciptakan super aplikasi, di antaranya yaitu *E-office*, *E-office* desa dan Tahu Sumedang. Dari ketiganya Pemerintah ingin mengedepankan program layanan digital kepada para tatanan pemerintahan dan juga masyarakat. Oleh karena itu lah aplikasi ini diciptakan. Isinya merupakan gabungan dari tata kelola pemerintahan hingga aparat desa serta berbagai pelayanan publik yang ada di Kabupaten Sumedang. Jadi, super aplikasi tersebut merupakan perwujudan

nyata dari Program *Sumedang Happy Digital*.

Seluruh Super aplikasi ini diciptakan dengan tujuan untuk mengelola tatanan pemerintah menjadi lebih cepat dan tertata. Selain itu juga mempermudah semua layanan masyarakat yang dimana sesuai dengan tujuan *city branding* Kabupaten Sumedang yaitu menjadi Kabupaten Digital dimana semua layanan nya dapat diakses melalui aplikasi yang berbasis teknologi informasi. Pemkab Sumedang juga ingin memfasilitasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi informasi di dalam pelayanan-pelayanan di Pemerintah Kabupaten Sumedang. Seluruhnya dapat diakses dengan mudah dan gratis.

Ketiga aplikasi tersebut merupakan sistem layanan digital yang diciptakan untuk mempermudah segala urusan tatanan pemerintahan dan juga masyarakat sesuai dengan akronim *city branding* yaitu *Happy Digital Region*. Semua sistem yang digunakan di Kabupaten Sumedang saling terintegrasi dan sistem yang dibangun harus berpusat kepada pengguna sehingga pengguna mendapatkan sensasi digital yang membahagiakan yang mempermudah dan mempercepat. Sebagai contoh kecil pengguna tidak harus *entry data* yang sama secara berulang-ulang, semua jenis kebutuhan layanan ada dalam satu portal sehingga pengguna benar-benar merasakan kemudahan yang pada akhirnya akan membahagiakan. Informasi-informasi hasil pemrosesan harus utuh, mudah di akses dimanapun dan kapanpun.Dukungan jaringan, dan perangkat-perangkat yang digunakan harus benar-benar terstandar dan handal sehingga tidak mengganggu layanan-layanan yang disediakan oleh aplikasi, peningkatan kapasitas lebar pita jaringan, kebutuhan perangkat yang mumpuni harus direncanakan, disediakan dan terpelihara dengan baik.

Hal tersebut sesuai dengan program yang dibuat oleh pemerintah Kab.Sumedang yaitu melalui *Website* atau aplikasi. Dimana dalam *Website* dan aplikasi tersebut memiliki fitur sebagai pelayanan publik digital,informasi,dan lainnya. *Website* atau aplikasi tersebut disesuaikan dengan publik sasarannya,terdapat tiga aplikasi yang diciptakan sebagai bentuk *online branding*. Layanan



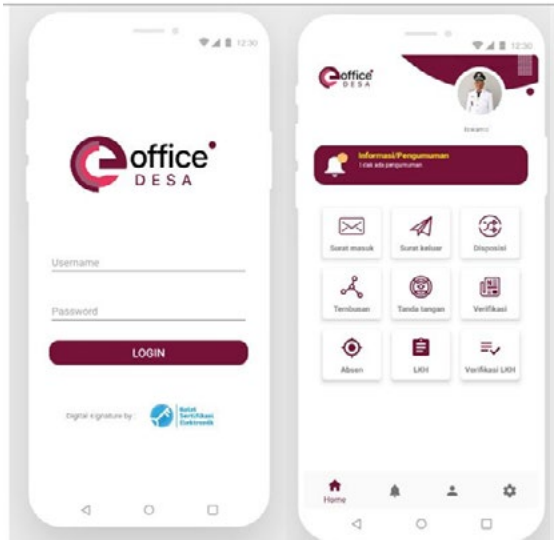
Sumber : Google Play, 2021

Gambar 2 Tampilan layar aplikasi *E-office* Kabupaten Sumedang

e-government diklasifikasikan di Kabupaten Sumedang, yang pertama dari *G to G.* Pemkab menggunakan *E-office* yang sudah menyediakan koordinasi, integrasi data dan sistem pemerintahan. Komunikasi antar SKPD sudah mulai terjalin melalui *E-office* dan aplikasi *E-office* itu salah satu aplikasi yang paling dahulu dilaksanakan oleh ASN, karena keberadaanya sangat membantu untuk memaksimalkan pekerjaan sehari-hari. Jadi ASN hanya sedikit menggunakan kertas karena semua sudah serba computer.

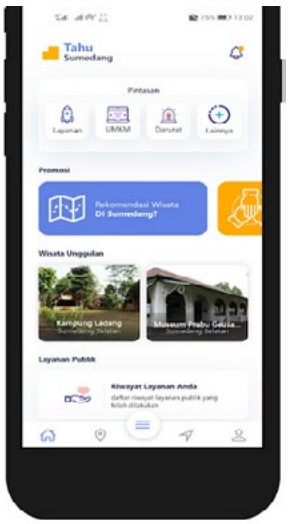
Melalui aplikasi *E-office* yang terintegrasi, organisasi dapat melakukan kegiatan administrasi dengan lebih mudah, cepat, transparan, tertib, terintegrasi, efisien, akurat, aman dan efisien. Sistem *E-office* dirancang untuk memudahkan pengelolaan berkas komunikasi dan kegiatan kantor secara *online* oleh pemerintah daerah. Mendorong pengelolaan surat masuk dan surat keluar secara elektronik. Tidak hanya itu, tujuan penerapan sistem kantor elektronik di instansi pemerintah pusat dan daerah adalah untuk mewujudkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan dokumen dinas,menghindari tumpang tindih, kesalahpahaman dan pemborosan pengelolaan dokumen dinas, mewujudkan keterpaduan pengelolaan dokumen dinas dan unsur lain dalam lingkup administrasi umum, serta mewujudkan birokrasi modern yang efektif dan efisien di instansi pemerintah daerah

Fitur untuk persuratan seperti surat, nota, dan disposisi merupakan elemen dasar yang bertanggung jawab atas jalannya birokrasi. Kecepatan komunikasi melalui sistem komunikasi formal ini menentukan kualitas pelayanan birokrasi dalam organisasi. *E-office* adalah solusi yang dapat mengubah proses komunikasi berdasarkan transmisi file kertas ke dalam format elektronik. Seluruh proses mulai dari penerimaan surat hingga pemesanan, dan mulai dari pembuatan, persetujuan, penomoran hingga pembuatan surat pemberitahuan/keluar yang dibagikan kepada penerima, dilakukan secara elektronik.



Sumber : Google Play, 2021

Gambar 3 Tampilan Layar Aplikasi *E-office* Desa



Super Apps **Tahu Sumedang**

Sumber : Google Play, 2021

Gambar 4 Tampilan Aplikasi Tahu Sumedang

Aplikasi selanjutnya yaitu *E-office* Desa yang merupakan aplikasi terintegrasi dengan konsep (*Single Sign On*) dan *(One Stop Services)* untuk Aparatur Desa, Kader Desa di Lingkungan Kabupaten Sumedang. Aplikasi Terpusat berbasis Web dan didukung dengan *platform Mobile Apss* yang bersifat Dinamis (terus dikembangkan dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mudah diintegrasikan). *E-office* adalah solusi yang dapat mengubah proses komunikasi berdasarkan transmisi file kertas ke dalam format elektronik. Seluruh proses mulai dari penerimaan surat hingga pemesanan, dan mulai dari pembuatan, persetujuan, penomoran hingga pembuatan surat pemberitahuan/keluar yang dibagikan kepada penerima, dilakukan secara elektronik.

Di era reformasi birokrasi ini, aplikasi perkantoran elektronik sangat dibutuhkan untuk mendukung terselenggaranya pengelolaan pemerintahan yang efektif, efisien, tertib, dan transparan sebagai wujud *good governance*. Seluruh desa di Sumedang telah terkoneksi dengan *E-office*, dan semua surat akan dikirimkan melalui aplikasi *E-office*. Aplikasi ini memiliki beberapa manfaat, antara lain mempercepat proses surat-menyurat, penomoran dan penanggalan surat yang *up to date*, mengurangi kebutuhan akan kertas (*paperless)*, meminimalkan terjadinya pemalsuan dokumen resmi, menyimpan semua surat yang diterima atau dikirim oleh pengguna dalam format elektronik, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengakses *history* dan setiap surat yang dibuat dan diproses kapan saja dan di mana saja*. Log in* untuk merekam aktivitas korespondensi dengan benar (bahkan jika dibatalkan), menggunakan sistem yang sama, proses korespondensi dapat disatukan dalam organisasi bisnis.

Selanjutnya ialah aplikasi yang ditujuan kepada masyarakat yaitu Tahu Sumedang Penggunaan jejaring sosial ini mendorong perusahaan dan kota untuk menggunakan internet untuk mengembangkan informasi, acara, dan merek dengan cara yang kreatif, memotivasi, dan

efektif. Oleh karena itu, pengelola kota perlu mengenali peran teknologi *online* interaktif dan menganggapnya sebagai bagian integral dari strategi merek kota melalui informasi, iklan, tujuan wisata, gastronomi, keunikan, dan potensi perkotaan (Dinnie, 2011).

Selain aplikasi yang disediakan untuk ASN, pemerintah juga merencanakan pembuatan layanan digital masyarakat. Untuk menindaklanjutinya, Pemerintah Kabupaten Sumedang mencoba konsep layanan *e-government single-window* yang disediakan dalam satu aplikasi digital. Tahu Sumedang sebagai bentuk informasi,pelayanan digital yang berada di Kabupaten Sumedang. Sistem layanan digital yang diterapkan oleh pemerintah Kabupaten Sumedang mendekatkan layanan langsung kepada masyarakat luas. Tujuannya diciptakan aplikasi ini tentu untuk memenuhi seluruh kebutuhan layanan masyarakat. Apabila sudah mendaftar, masyarakat dapat mengakses data dan layanan yang dibutuhkan dengan aplikasi Tahu Sumedang. Selain warga sumedang, wisatawan luar sumedang juga bisa juga mengakses aplikasi karena ada juga informasi seputar kuliner, tempat wisata unggulannya nya itu semua bisa diakses melalui *Website* ataupun di-download di *play store*. Untuk akunnya sendiri dapat diakses dengan data diri NIK (Nomor Induk Kependudukan).

Aplikasi tersebut memang secara khusus diciptakan untuk seluruh masyarakat yang memiliki KTP. Dengan proses pendaftaran yang mudah, masyarakat akan menikmati kemudahan pada saat ingin mengakses seluruh layanan masyarakat yang ada di Kabupaten Sumedang. Hal itu akan menjadi mudah dan cepat. Dengan bermodalkan ponsel dan internet maka seluruh masyarakat sudah dapat mengunduh aplikasi tersebut. Setelah didukung oleh internet yang memadai, Pemkab Sumedang kemudian telah menyediakan sebuah aplikasi bernama Tahu Sumedang yang merupakan Aplikasi layanan publik berbasis digital. Pemkab Sumedang berharap aplikasi tersebut dapat digunakan juga oleh masyarakat hingga ke pedesaan. Tahu Sumedang termasuk ke ranahan *Government to Community.* Melalui konsep "*single window"* ini, semua layanan yang dimiliki pemerintah dapat digunakan dalam satu aplikasi. Dalam satu aplikasi semua layanan pemerintahan yang dimiliki Pemkab akan langsung terbuka dan dibagi menjadi beberapa kategori layanan. Dalam rangka meningkatkan pelayanan publik, aplikasi selama ini telah menyediakan berbagai fungsi layanan publik yang dapat diakses di Android. Sangat mudah jika ingin mengunduhnya, karena aplikasi ini sudah tersedia secara gratis di *Google Playstore.*

Dalam mempersiapkan literasi digital ini, pemerintah telah menyiapkan wifi umum yang telah disebar ke 161 desa di wilayah Kabupaten Sumedang agar semua wilayah dapat terhubung sehingga mayarakat yang berada jauh dari pusat kota dapat menikmati layanan digital dengan mudah dan nyaman. Layanan ini mengutamakan sinergi antar lembaga di lingkungan Pemerintah Kabupaten Sumedang, sehingga menjadi layanan publik yang komprehensif serta menjadi gambaran *city branding* melalui *online*.

SIMPULAN

Alasan dari diciptakannya *city branding* Sumedang sebagai Kabupaten Digital yaitu untuk menjadikan Kabupaten Sumedang menjadi kawasan literasi digital sehingga dapat lebih dikenal ke daerah luar agar sukses mengundang pariwisata, investor dan mitra dari luar daerah lainnya. Adanya berbagai upaya untuk melakukan strategi *city branding* bagi sebuah wilayah/kabupaten tentu sangat diperlukan.

Beberapa ranahan yang menjadi target sasaran dalam membangun *city branding* di antaranya *Government to government, government to business* dan *government to citizen.* Terdapat empat tahapan dalam membangun strategi city branding, yang pertama yaitu *Identity.* Dalam tahap proses upaya pembentukan *Identity,* Diskominfosanditik membuat slogan "Sumedang Kabupaten Digital" sebagai identitas dari *city branding*, hal tersebut sesuai dengan visi misi Sumedang. Dalam upaya pembentukannya dilakukan kerjasama dengan provider Jaringan Telkomsel agar Internet dapat menjangkau seluruh daerah termasuk di pedesaan. Dalam mendukung identitas, dibuat bangunan yang ditujukan sebagai *brand identity* yaitu *Command Center. Nominated Outcomes Outcomes* atau tujuan yang diharapkan, tatanan pemerintahan berbasis elektronik (*e-government*) yang akan meningkatkan pelayanan publik dari konvensional ke digital. Hal tersebut akan mencapai tujuan utama *city branding* yaitu meningkatkan kualitas SDM sehinga menarik wisatawan dan investor. Dalam mengkomunikasikan pesan agar dapat tersampaikan ke seluruh lapisan masyarakat, Pemerintah melakukan strategi *off air* dan *on air.* Srategi *off air* dilakukan dengan sosialisasi dan pembinaan efektifitas dan efisiensi SPBE. Kegiatan tersebut dilakukan kepada ASN dan perangkat desa. Selain itu kegiatan sosialisasi roadshow juga dilakukan kepada masyarakat agar dapat memahami lebih jelas. Strategi *on air* juga dilakukan melalui radio erks fm,podcast,youtube dan webinar. Strategi *online* tepat dilakukan apalagi ditujukan kepada millennial yang lebih sering menggunakan teknologi digital. Sebagai aksi dalam pembangunan program Diskominfosanditik melakukan *online city branding* dengan menciptakan *Website* atau Super *Apps*, di antaranya adalah *E-office, E-office* desa dan Tahu Sumedang.

DAFTAR PUSTAKA

Akinyode, B. F., & Khan, T. H. (2018). Step by step approach for qualitative data analysis. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, *5*(3). https://doi.org/10.11113/ijbes.v5.n3.267

Budianta, A. (2020, July 12). *Menuju Pemerintahan Digital*. Kementrian Keuangan Republik Indonesia. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13266/Menuju-Pemerintahan-Digital.html

Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Britania Raya: Palgrave Macmillan.

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Go, F. M. (2011). City branding: Theory and cases. *Place Branding and Public Diplomacy*, *7*(3), 218–222. https://doi.org/10.1057/pb.2011.18

Kartajaya, H. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.

Kavaritzis, M. (2004). From Marketing to City Branding: Towars a Theoritical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, *1*(1), 58–73.

McQuivey, J. (2013). *Digital Disruption: Unleashing the Next Wave of Innovation* (American F). Amazon Publishing;

Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PRofesi Humas*, *6*(2), 286. https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095

Pemerintah Kabupaten Sumedang. (2018). *Profil Sumedang Simpati*.

Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and. Destinantions: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan.

Skog, D. A., Wimelius, H., & Sandberg, J. (2018). Digital Disruption. *Business & Information Systems Engineering*, *60*(5), 431–437. https://doi.org/10.1007/s12599-018-0550-4

Sugiarsono, J. (2009). City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan. *Majalah SWA*.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian kualitatif*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Utomo, P., Safitri, E., & Azis, A. (2022). The Influence Of City Branding And City Image On Visiting Decisions And Their Impacts On Visit Interest Back To Madiun City. *Epicheirisi*, *6*(2).

Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. PT.Gramedia.

Wirania, S. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT. Remaja Rosdakarya.

Wyld, D. C. (2004). The 3 Ps. *Journal of E-Government*, *1*(1), 17–22. https://doi.org/10.1300/J399v01n01_03

Yananda, R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas* (1st ed., Vol. 1). Makna Informasi.

Yuswohady, Fatahillah, F., Tryditia, B., & Rachmaniar, A. (2019). *Millenilas Kill Everything* (1st ed., Vol. 1). Gramedia Pustaka Utama.