



PENGARUH *SMART CITY* DALAM MENENTUKAN KEBERHASILAN *CITY BRANDING* PADA KELOMPOK TARGET PENDUDUK DI KOTA SURABAYA

Shinta Permana Putri

Perencanaan Kota dan Wilayah, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan

Corresponding author, email address: shintap@ecampus.ut.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<i>Article History:</i> Received 21 December 2022 Accepted 07 March 2023 Online 30 March 2023 <i>Keywords:</i> Smart City City Branding Citizen City Image	City branding has been widely applied in cities in Indonesia, including the city of Surabaya. However, the branding efforts implemented are still not running properly. In the case of Surabaya City, there is still a separation between Surabaya's physical identity and the identity associated with the citizens. Thus this research was conducted with the aim to identify the city's identity as associated by the citizens of Surabaya. The research method used is a quantitative method with analytical techniques namely descriptive statistics. The results of this study indicate that the current image of the city of Surabaya associated with its citizens is a smart city. The implementation of smart city innovations has an effect on increasing the positive image of Surabaya. This positive image then influences satisfaction and increase their long-term commitment to stay. Even so, government intervention is still needed to improve smart mobility services and increase citizen participation in utilizing smart city services. These findings indicate that currently the Surabaya's city image has changed in a positive direction towards its technological innovations. The results of this study contribute in enriching knowledge related to the influence of smart cities in the formation of Surabaya's city image. ©2023 Magister Teknik Sipil Unsyiah. All rights reserved

1. PENDAHULUAN

Branding memberikan titik awal yang baik sebagai cara yang tepat untuk menggambarkan, menerapkan, dan mencapai tujuan dari pemasaran kota (Kavaratzis, 2004). Kavaratzis (2004) mengatakan dengan adanya branding, itu dapat memberikan produk dengan identitas yang spesifik dan lebih khas pada suatu kota. Terdapat tiga konsep utama dalam branding yakni identitas, citra, dan komunikasi citra (Kavaratzis, 2004; Moilanen & Rainisto, 2009). Tujuannya akhirnya adalah menarik kelompok targetnya untuk selalu puas dan tetap tinggal (Dinnie, 2010; Zenker, 2010; Ballas, 2013; Moilanen & Rainisto, 2009; Riza et al., 2012).

Secara garis besar, terdapat tiga kelompok target dari adanya upaya city branding. Tiga kelompok target tersebut yakni penduduk, pengunjung, dan pebisnis (Zenker & Martin, 2011; Rainisto, 2003). Penduduk dalam hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu target kelompok terpenting. Hal ini dikarenakan kedudukan penduduk yang menjadi pemangku kepentingan utama suatu kota dan menjadi rujukan terpenting dalam proses perencanaan maupun implementasi city branding.

Dalam mengukur keberhasilan implementasi city branding terdapat beragam pendekatan yang dapat dilakukan (Zenker, 2012). Identifikasi penduduk yang kuat akan suatu kota sangat bergantung pada kesesuaian identitas dari suatu kota dengan identitas kota yang dipersepsikan oleh penduduk. Semakin kecil gap antara identitas yang dimiliki sebuah tempat dengan persepsi akan identitas yang dikomunikasikan oleh

suatu tempat maka citra kota/identifikasi penduduk semakin kuat. Selain identifikasi penduduk kota, kepuasan penduduk juga menjadi salah satu penilaian dalam keberhasilan upaya city branding. Menurut Dinnie (2010), dalam rangka meningkatkan daya tarik penduduk untuk tetap tinggal di suatu kota haruslah dapat mendukung komitmen jangka panjangnya melalui pemenuhan kebutuhan dasar. Hal ini berkaitan dengan keterlibatan mereka dalam meningkatkan aktivitas sebagai duta kota dan partisipasi mereka dalam proyek-proyek pengembangan identitas (Dinnie, 2010; Zenker, 2010).

Implementasi upaya city branding sebenarnya telah dilakukan oleh beberapa kota di Indonesia. Meskipun demikian, upaya yang tertangkap selama ini atau dipahami dalam tataran masyarakat maupun internal pemerintah sendiri hanyalah sebatas slogan, logo atau pemasaran lokasi, bukanlah branding kota secara utuh (Yananda dan Salamah, 2014). Kota Surabaya juga menjadi salah satu Kota di Indonesia yang turut melakukan upaya city branding melalui tagline yang diangkatnya yakni “*Sparkling Surabaya*” ataupun Kota Perdagangan dan Jasa (Romandhona, 2016; Yugiswara, 2016). Selain itu, Kota Surabaya saat ini juga dikenal dengan implementasi smart citynya yang dikaitkan dengan kepemimpinan Bu Risma sebagai mantan Walikota Surabaya sebelumnya.

Meskipun Kota Surabaya sebenarnya memiliki identitas potensial yang dapat membangun citra kota yang positif, akan tetapi kota ini masih dikatakan gagal menawarkan identitas-identitas lain untuk membangun citra kotanya. Hal ini terjadi karena adanya keterpisahan antara identitas fisik Surabaya dengan identitas yang diasosiasikan warga kota. Bahkan, berdasarkan media masa, citra Kota Surabaya yang pernah lebih banyak tertangkap adalah terkait politik (pemilukada) yang lebih banyak mengarah pada pemberitaan yang negatif sedangkan citra terkait fisik tempat tidak juga tergambar dengan baik (Yananda, 2011).

Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mendapatkan gambaran identitas kota yang terciptakan oleh penduduk Kota Surabaya. Apakah smart city dalam hal ini berperan dalam membentuk citra positif dan mempengaruhi komitmen mereka untuk tetap tinggal di Kota Surabaya? Dengan penelitian ini, diharapkan Kota Surabaya dapat menggunakan *positioning* yang tepat dalam upaya city branding yang dilakukan sehingga hal ini akan berdampak pada komitmen jangka panjang penduduk untuk tetap puas terhadap layanan kota yang diberikan dan tetap tinggal untuk turut serta membangun Kota Surabaya.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Smart City

Konsep smart city merupakan suatu konsep pengelolaan kota yang berkaitan dengan konsep kota pintar, keberlanjutan, dan kualitas hidup yang ditawarkannya (Peris-ortiz & Bennett, 2017). Konsep ini memiliki enam dimensi penyusun yakni Smart Government, Smart Economy, Smart Living, Smart Mobility, Smart People, dan Smart Environment (Giffinger, 2007; Cohen, 2013). Di dalam jurnalnya, Albino, dkk (2015) membahas terkait definisi, dimensi, kinerja, dan inisiatif tentang smart city ini berdasar beragamnya literatur yang kemudian dirangkum oleh Sutriadi (2017) menjadi delapan poin perkembangan konsep smart city seperti di bawah ini:

1. Smart City sebagai suatu teknik partisipasi masyarakat: dalam hal ini smart city dipahami sebagai percepatan keterlibatan masyarakat baik melalui kesadaran warga maupun dengan dukungan TIK di dalamnya.
2. Smart City sebagai suatu model tata kelola: dalam hal ini smart city dipahami sebagai suatu model tata kelola di mana dapat berjalan dengan baik dengan pemahaman warga atas fungsinya serta keterlibatannya dalam berhubungan dan berjejaring.
3. Smart City sebagai label pembangunan : dalam hal ini smart city dipahami sebagai suatu konsep pengelolaan kota yang identik dengan pemanfaatan teknologinya dalam rangka meningkatkan nilai tambah melalui label pembangunan kota.
4. Smart City sebagai bahasa pemasaran kota: dalam hal ini smart city dipahami sebagai bahasa pemasaran yang digunakan kota dengan menonjolkan kemajuan di bidang TIK dalam menyelesaikan persoalan kota.

5. Smart City sebagai respon kecepatan tanggap dalam pemenuhan kebutuhan: dalam hal ini smart city dipahami sebagai alat penyelesaian persoalan berbasis ilmu pengetahuan atas beragamnya kebutuhan dan persoalan penduduk kota.
6. Smart City sebagai dimensi ideologis: dalam hal ini smart city dipahami sebagai suatu cara dalam mencapai keberlanjutan masa depan melalui pengembangan kebijakan dan target pembangunan dalam rangka menciptakan pertumbuhan ekonomi dan kualitas hidup yang baik.
7. Smart city sebagai dimensi manusia: dalam hal ini smart city dipahami sebagai suatu bentuk kreativitas terkini dalam rangka menciptakan hubungan dan menghubungkan orang.
8. Smart city sebagai dimensi masyarakat di era new urbanism: dalam hal ini smart city dipahami sebagai suatu bentuk pengembangan keilmuan yang berasal dari masyarakat sendiri dalam menciptakan lingkungan yang lebih baik melalui partisipasi mendukung terciptanya jaringan infrastruktur untuk aktivitas sosial dan bisnis.

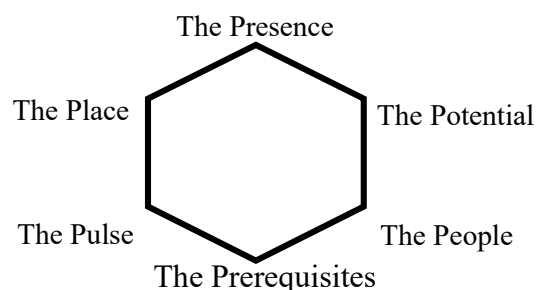
2.2 City Branding

Branding memberikan titik awal yang baik sebagai cara yang tepat untuk menggambarkan, menerapkan, dan mencapai tujuan dari pemasaran kota (Kavaratzis, 2004). Terdapat tiga konsep utama dalam branding yakni identitas, citra, dan komunikasi citra (Moilanen & Rainisto, 2009). Dalam hal ini, city branding sebagai upaya pemasaran tempat sangat bergantung pada konstruksi, komunikasi, dan manajemen citra kota (Augustyn, 2017).

Saat ini, kota-kota semakin ingin memiliki asosiasi positif dibenak kelompok targetnya (Augustyn, 2017). Semakin kuat citra positif yang dimiliki suatu kota maka akan turut memperkuat asosiasi terkait kota tersebut dalam menarik kelompok targetnya (Ballas, 2013; Moilanen & Rainisto, 2009; Riza et al., 2012). Citra kota yang positif ini dapat mempengaruhi kesejahteraan dan kepuasan penduduk (Riza et al., 2012). Namun, secara garis besar yang menjadi kelompok target dalam city branding yakni terdiri dari penduduk, pebisnis/investor, dan pengunjung/turis (Zenker & Martin, 2011; Rainisto, 2003).

Identifikasi penduduk kota menjadi penilaian pertama. Identifikasi penduduk yang kuat akan suatu kota sangat bergantung pada kesesuaian identitas dari suatu kota dengan identitas kota yang dipersepsikan oleh penduduk. Dengan demikian maka dapat dikatakan semakin kecil gap antara identitas yang dimiliki sebuah tempat dengan persepsi akan identitas yang dikomunikasikan oleh suatu tempat maka citra kota/identifikasi penduduk semakin kuat. Oleh sebab itu maka pengukuran citra kota menjadi penting untuk dilakukan suatu kota.

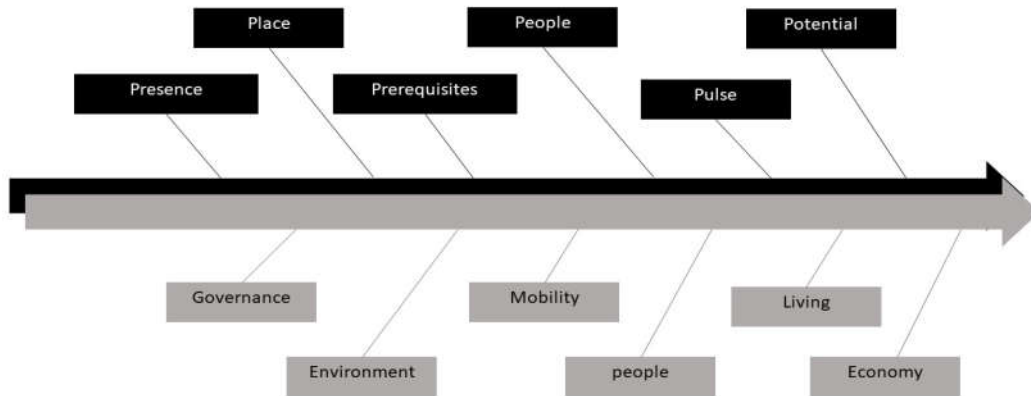
Pengukuran terhadap citra kota ini dapat dilakukan dengan beberapa metode berdasarkan persepsi pemangku kepentingan kota maupun persepsi medium yang menginformasikan kota. Salah satu metode pengukuran citra kota yang turut digunakan dalam penelitian ini adalah *City Brand Index* yang diusulkan oleh Anholt (2006) seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. City Branding Hexagon

2.3 Keterkaitan Smart City dengan City Branding

Dalam bukunya, Anthopoulos (2017) menggambarkan interkoneksi adanya inisiatif smart city dalam menentukan keberhasilan branding suatu kota melalui upaya peningkatan pencitraan kota yang positif seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Interkoneksi Smart City dan Pencitraan Kota

1. Status dan Kedudukan Kota (*The Presence*): kontribusi kota ditingkatkan dengan adanya tata kelola yang cerdas
2. Aspek Fisik Kota (*The Place*): fitur fisik kota didukung dengan sistem lingkungan yang cerdas
3. Kualitas Hidup (*The Prerequisites*): kualitas dasar kota didukung dengan adanya mobilitas cerdas
4. Populasi Kota (*The People*): perilaku penduduk sangat bergantung pada "kecerdasan" mereka
5. Gaya Hidup Kota (*The Pulse*): hal-hal menarik menyangkut daya tarik gaya hidup (mis., Opera, musik, dll.) didukung dengan kehidupan yang cerdas
6. Potensi Kota (*The Potential*): peluang ekonomi dan pendidikan meningkat dengan ekonomi cerdas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan desain penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan jenis data primer. Data ini dikumpulkan melalui survei kuesioner pada responden penduduk Kota Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 sampel dengan tingkat signifikansi yakni 5%. Jumlah sampel ini dikatakan cukup representatif pada jenis penelitian kuantitatif (Hair dkk, 1995). Metode sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode sampling kombinasi yakni antara proporsional dan *multistage sampling*. Proporsional sampling digunakan pertama kali untuk menentukan besaran ukuran sampel yang akan diambil pada setiap kecamatan yang menjadi populasi secara berimbang. Setelah itu, metode sampling gugus bertahap (*multistage sampling*) digunakan dalam menentukan jumlah unit rumah tangga (KK) yang harus diambil pada setiap RT, RW, dan kelurahan terpilih dari tiap-tiap kecamatan yang menjadi populasi.

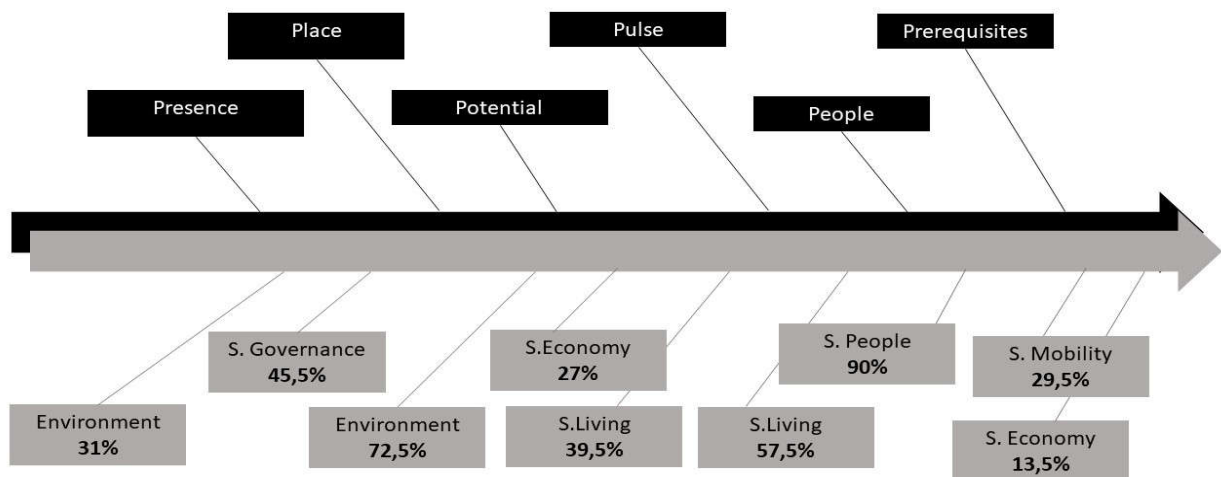
Setelah data dikumpulkan maka selanjutnya data diolah dengan teknik statistik deskriptif. Dalam hal ini statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi pola pengaruh dimensi smart city dalam menentukan keberhasilan upaya branding kota di Surabaya menurut perspektif penduduk. Adapun tahapan yang digunakan dalam analisis ini yakni:

1. Mengidentifikasi jawaban dan mengklasifikasikannya ke dalam 6 dimensi smart city yang ada
2. Membuat presentase jawaban dari dimensi smart city yang terbentuk pada masing-masing komponen yang digunakan dalam pengukuran upaya branding melalui citra kota
3. Membandingkan presentase (%) penduduk yang mengidentifikasi dimensi smart city dalam mendukung upaya branding dengan faktor lain yang mempengaruhinya

4. Menggambarkan menjadi suatu bentuk skema pengaruh dimensi smart city dalam mendukung upaya branding menurut persepsi penduduk

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini, penerapan inovasi smart city di Kota Surabaya ternyata mampu mencitrakan Kota Surabaya secara positif dalam benak penduduk. Penerapan smart city terutama pada dimensi *smart governance*, *smart environment*, *smart economy*, *smart living*, dan *smart people* mampu membentuk asosiasi positif dalam benak penduduk yang menjadi jalan pintas mental mereka terkait Kota Surabaya. Hal ini terlihat dari kemampuan kelima dimensi smart ini dalam mendominasi asosiasi positif Kota Surabaya yang ditangkap pertama kali oleh penduduk apabila dibandingkan dengan faktor lain di luar penerapan inovasi Smart City. Penelitian ini sejalan dengan Moilanen & Rainisto, 2009; Ballas, 2013; Kotsi et al., 2016; Riza et al., 2012; Augustyn, 2017 berkaitan dengan konsepsi antara identitas-citra kota-dan komunikasi citra. Temuan penelitian ini juga telah sejalan dengan Albino (dalam Sutriadi, 2017) dan Anthopoulos (2017) bahwa dalam perkembangannya smart city ditujukan sebagai layanan pemenuhan kebutuhan masyarakat sekaligus sebagai bahasa pemasaran untuk memenuhi kepuasan mereka untuk tetap tinggal di kota tersebut. Secara lebih jelas pengaruh penerapan inovasi smart city dalam membentuk asosiasi Kota Surabaya yang positif dan pada akhirnya dapat menjadi modal penting dalam menentukan keberhasilan branding kota bagi penduduk dapat terlihat dalam Gambar 3.



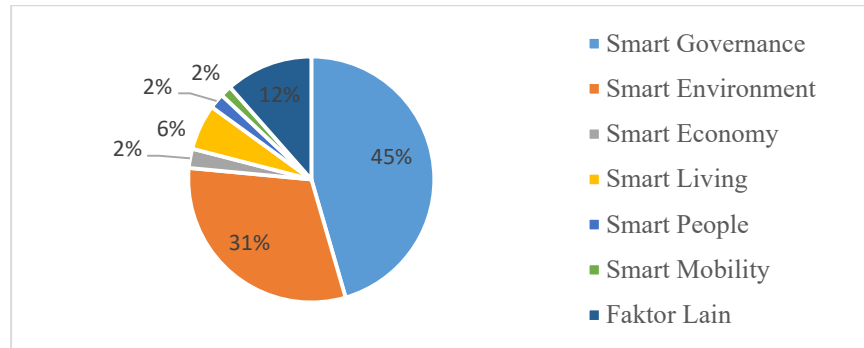
Gambar 3. Pola Pengaruh Smart City dan City branding dalam Perspektif Penduduk

4.1 Peran Smart City dalam Mempengaruhi Status dan Kedudukan Kota (*The Presence*)

Berdasarkan Gambar 4 dapat dikatakan bahwa kontribusi Kota Surabaya hingga pada taraf internasional dipersepsikan penduduk lebih banyak ditingkatkan dengan adanya Smart Governance (45,5% responden) dan Smart Environment (31% responden). Pada Smart Governance, kontribusi Kota Surabaya hingga pada taraf internasional disebabkan oleh adanya sosok walikota yang tegas, inovatif, berkompeten, cepat tanggap, memiliki kepedulian yang tinggi pada rakyat, mampu membawa perubahan yang positif, serta berprestasi. Hal ini juga tak lepas dari kerjakeras walikota dalam membangun tata kelola pemerintahan yang baik sehingga menghasilkan pelayanan publik yang baik. Oleh sebab itu, tak heran jika adanya sosok Walikota Surabaya telah mengantar kota ini dalam mendapat apresiasi baik dalam lingkup lokal penduduk, nasional, bahkan hingga taraf internasional. Temuan ini sejalan dengan Anthopoulos (2017) bahwa kontribusi kota dapat ditingkatkan dengan adanya smart governance.

Selain itu ada pula inovasi *smart environment* yang juga membuat kota ini dikenal di khalayak luas seperti banyaknya penghijauan dan taman publik di kota ini di mana keberadaannya belum tentu dapat ditemukan di kota-kota lain. Hanya 11,5% responden yang masih mempersepsikan kontribusi Kota

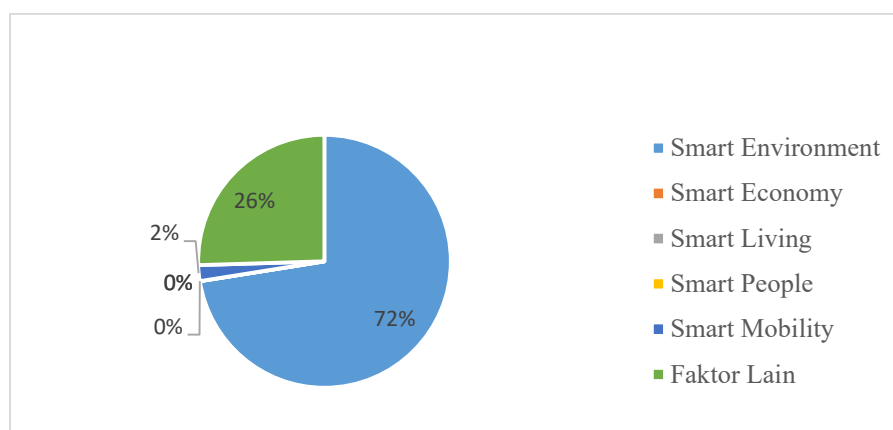
Surabaya hingga pada taraf internasional disebabkan oleh sejarah Kota Surabaya sebagai kota pahlawan, kota pelabuhan, dan kota pendidikan serta kedudukannya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia. Adanya club sepakbola Persebaya juga menjadi salah satu hal yang membuat Kota Surabaya terkenal menurut sebagian kecil penduduk.



Gambar 4. Pengaruh Dimensi Smart City dengan Status dan Kedudukan Kota

4.2 Peran Smart City dalam Mempengaruhi Aspek Fisik Kota (*The Place*)

Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa adanya penerapan *smart environment* di Kota Surabaya telah mempengaruhi kesenangan, keindahan, dan kenyamanan iklim di kota ini bagi penduduk. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa adanya penerapan *smart environment* seperti adanya inovasi penghijauan, inovasi taman beserta dengan keindahan dan kerapihannya, kebersihan kampung yang terjaga melalui perlombaan lingkungan dan pengolahan sampah berbasis masyarakat di Kota Surabaya telah menjadi daya tarik fisik kota tersendiri bagi kota ini untuk terlihat menarik bagi penduduk yang tinggal di dalamnya. Hal ini terlihat pada Gambar 5 dengan 72,5% penduduk yang mempresepsikannya. Selain itu adanya lingkungan pedestrian yang baik di kota ini juga turut menjadi daya tarik fisik bagi sebagian kecil penduduk. Sisanya yakni 25,5% mempresepsikan bahwa daya tarik fisik Kota Surabaya yang membuat kota ini menarik terletak pada banyaknya tempat perbelanjaan, tempat wisata, fasilitas publik yang lengkap, dan gedung-gedung pencakar langit yang merepresentasikan pesatnya perkembangan kota ini. Hasil ini sesuai dengan temuan Antopoulous (2017) dan Tanjung dkk (2020) bahwa fitur fisik kota dapat didukung dengan sistem lingkungan yang cerdas.

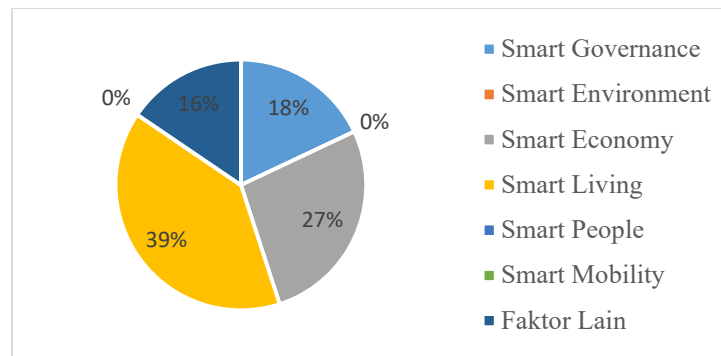


Gambar 5. Pengaruh Dimensi Smart City dengan Aspek Fisik Kota

4.3 Peran Smart City dalam Mempengaruhi Status dan Kedudukan Kota (*The Potential*)

Dalam hal ini, adanya penerapan *smart living* dan *smart economy* dipersepsikan 66,5% penduduk berperan dalam meningkatkan peluang ekonomi dan pendidikan di Kota Surabaya. Hal ini terutama dengan adanya pemberdayaan UKM baik melalui teknologi maupun non teknologi, bazar UKM, kemudahan

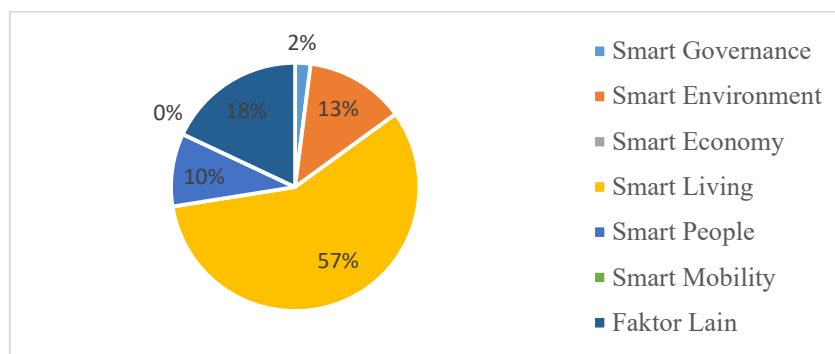
perizinan melalui sistem online, intervensi masyarakat berpenghasilan rendah, serta akses pendidikan yang dipermudah dengan adanya teknologi di Kota Surabaya. Selain itu berdasarkan Gambar 6, 18% penduduk juga mempresepsikan peluang ekonomi dan pendidikan di Kota Surabaya semakin meningkat ditunjang dengan adanya *smart governance* yakni melalui kepemimpinan yang sigap dalam penyelesaian masalah. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anthopoulos (2017) bahwa peluang ekonomi dan pendidikan dapat ditingkatkan dengan adanya *smart economy*. Hanya 15,5% penduduk saja yang mempresepsikan meningkatnya peluang ekonomi dan pendidikan disebabkan oleh kedudukan Kota Surabaya yang memang sebagai kota besar dan ibukota provinsi sehingga memiliki jangkauan yang luas. Di samping itu, hal ini juga didukung dengan adanya karakter masyarakat yang mudah diajak kerjasama dengan pemerintah sehingga dapat berperan dalam meningkatkan peluang ekonomi dan pendidikan di kota ini.



Gambar 6. Pengaruh Dimensi Smart City dengan Aspek Potensi Kota

4.4 Peran Smart City dalam Mempengaruhi Status dan Kedudukan Kota (*The Pulse*)

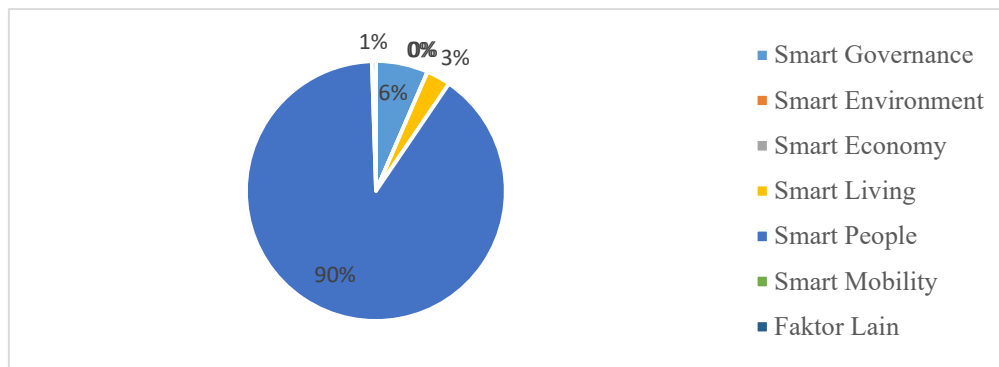
Berdasarkan Gambar 7 adanya implementasi *smart living* telah dipersepsikan 57,5% dapat meningkatkan daya tarik perkotaan di Surabaya. Hal ini tercermin dari ada banyaknya ruang terbuka yang menarik, fasilitas kota yang lengkap dan canggih didukung dengan teknologi, serta kenyamanan, keamanan, dan keselamatan yang terjamin terutama dengan hadirnya Command Center 112. Temuan ini sejalan dengan Anthopoulos (2017) bahwa hal-hal menarik menyangkut daya tarik gaya hidup dapat didukung dengan adanya *smart living*. Selain itu, 13% penduduk juga mempresepsikan adanya *smart environment* yakni dengan banyaknya taman dan kampung-kampung yang terjaga kebersihannya membuat kota ini menjadi semakin menarik dikunjungi. Demikian halnya dengan *smart people* yang tercermin dalam lingkungan masyarakat yang terbuka juga dipersepsikan sama oleh 9,5% penduduk. Hanya 18% penduduk saja yang masih mempresepsikan bahwa Kota Surabaya memiliki banyak hal-hal menarik untuk ditonton, dikunjungi, maupun ditinggali karena citranya sebagai kota maju/metropolitan, kebudayaannya, keberadaan keluarga yang memang sedari lahir di kota ini, dan keberadaan sektor ekonomi yang membuat kota ini tidak pernah terkesan mati walau di malam hari.



Gambar 7. Pengaruh Dimensi Smart City dengan Aspek Keberadaan Gaya Hidup Kota

4.5 Peran Smart City dalam Mempengaruhi Status dan Kedudukan Kota (*The People*)

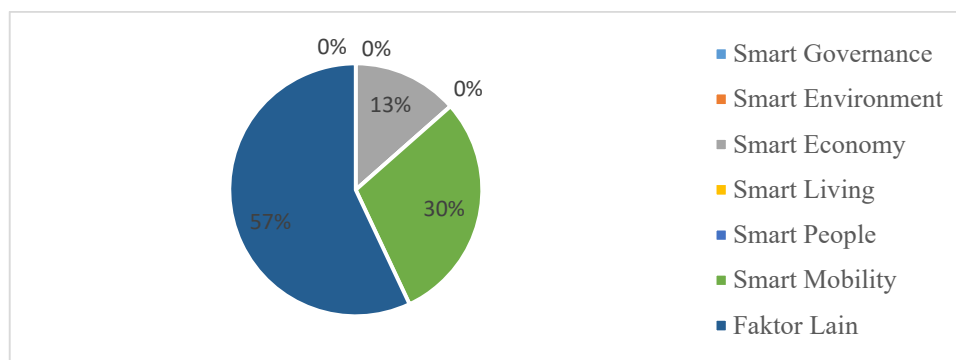
Dalam hal ini, adanya implemtasi *smart people* membuat penduduk Kota Surabaya relatif terbuka terutama dengan pertukaran pengetahuan. Berdasarkan Gambar 8, sebanyak 90% penduduk mempresepsikan positif atas hal tersebut. Hal ini berkaitan banyaknya layanan pemerintah yang mempermudah pertukaran pengetahuan itu terjadi seperti adanya *Broadband Learning Center (BLC)*, *co-working space*, taman bacaan masyarakat, rumah bahasa dan sebagainya. Hasil ini tentunya sesuai bahwa perilaku penduduk akan ergantjng pada kecerdasan mereka (Anthopoulos, 2017). Hal ini juga dipersepsikan 6,5% penduduk ditunjang oleh adanya *smart governance* melalui kepemimpinan walikota yang berhasil menjadi panutan sehingga masyarakatnya terbuka dan bangga memperkenalkan kota ini. Hanya 0,5% penduduk saja yang mempresepsikan bahwa keterbukaan penduduk atas pertukaran pengetahuan wajar terjadi karena kedudukan Kota Surabaya sebagai Kota Pendidikan.



Gambar 8. Pengaruh Dimensi Smart City dengan Aspek Populasi Kota

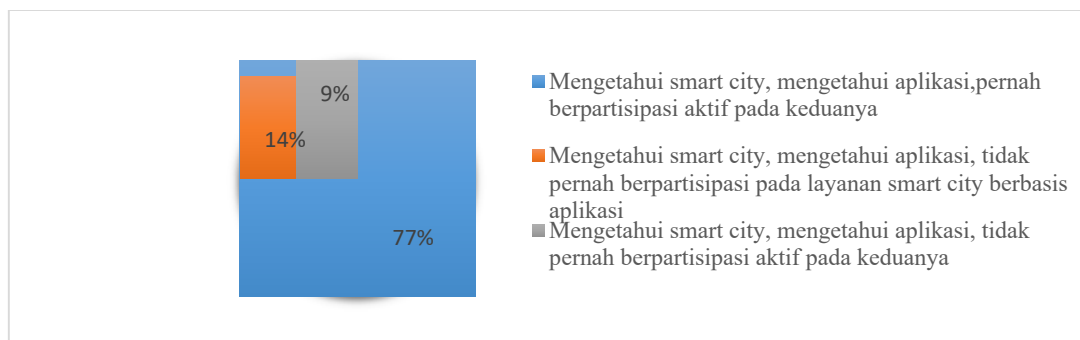
4.6 Peran Smart City dalam Mempengaruhi Kualitas Hidup Kota (*The Prerequisites*)

Dalam hal ini adanya penerapan smart city terutama pada *smart mobility* belum cukup mampu dalam mengakomodir penduduk dalam memenuhi kebutuhan. Temuan ini berbeda dengan sebelumnya bahwa kualitas dasar kota didukung dengan adanya *smart mobility* (Anthopoulos, 2017). Berdasarkan Gambar 9 hanya 29,5% penduduk saja yang mempresepsikan bahwa dengan adanya aksesibilitas yang mudah dibantu dengan penerapan SITS dan layanan transportasi umum seperti Suroboyo Bis dapat mengakomodir kebutuhan mereka. Meskipun demikian, kondisi tersebut tidak menjadi permasalahan bagi penduduk dalam pemenuhan kebutuhan mereka karena hal tersebut masih dapat dilakukan dengan penggunaan kendaraan bermotor. Selain itu adanya *smart economy* dengan adanya bazar UKM, aplikasi yang berisikan harga barang pokok, dan ketersediaan lapangan kerja juga belum signifikan dalam mengakomodir penduduk. Hanya 13,5% penduduk yang mempresepsikan positif akan hal ini. hal tersebut masih dapat dilakukan dengan penggunaan kendaraan bermotor



Gambar 9. Pengaruh Dimensi Smart City dengan Aspek Kualitas Hidup Kota

Namun, asosiasi positif yang dimiliki oleh Kota Surabaya pada benak penduduknya ini tak lepas dari fakta bahwa mayoritas penduduk (77%) telah mengetahui, memahami, dan berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan Smart City Surabaya meskipun belum secara keseluruhan. Dengan penduduk yang tak lagi asing dengan inovasi-inovasi smart city di Kota Surabaya membuat penilaian positif atas kinerja pemerintah selama ini. Meskipun demikian, masih terdapat 14% kelompok penduduk yang masih memerlukan difusi pengetahuan terkait pelaksanaan Smart City berbasis aplikasi di Surabaya. Selain itu, 9% kelompok penduduk lainnya masih perlu ditingkatkan lagi partisipasinya dalam memanfaatkan inovasi smart city di Kota Surabaya. Hal ini dapat terlihat pada Gambar 10. Temuan ini sejalan dengan Mafdhul dkk (2021) bahwa keterbatasan SDM khususnya masyarakat kaitannya dalam penggunaan layanan berbasis teknologi masih menjadi tantangan implementasi smart city di negara kita.



Gambar 10. Kategori Responden

Berdasarkan penelitian ini maka diperoleh perspektif yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yananda dan Salamah (2011), Romandhona (2016), dan Yugiswara (2016) terkait citra Kota Surabaya. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa citra Kota Surabaya kini telah bergeser menjadi citra positif terkait inovasi pemerintah dalam penerapan smart city di kota ini. Smart City dalam hal ini dapat dijadikan salah satu alternatif dalam positioning yang potensial digunakan oleh Surabaya dalam membranding kota. Temuan ini juga berbeda dengan Yananda dan Salamah (2014), bahwa branding smart city Kota Surabaya tetap dapat berhasil terciptakan oleh penduduknya meskipun tidak dilakukan melalui slogan, logo ataupun tagline melainkan dengan apa yang kota ini kerjakan melalui program dan kegiatannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Adanya penerapan inisiatif smart city ternyata mampu berpengaruh dalam mencitrakan Kota Surabaya secara positif dalam benak penduduk meskipun belum pada semua aspek yang ada. Dalam hal ini, kontribusi Kota Surabaya hingga pada taraf internasional, kemenarikan fitur fisik kota, peluang ekonomi dan pendidikan, daya tarik kehidupan, dan keterbukaan penduduk kota telah dicitrakan positif dengan adanya inovasi smart city terutama pada inovasi *smart governance*, *smart environment*, *smart economy*, *smart living*, dan *smart people*. Dengan demikian, upaya smart city dan branding Kota Surabaya dapat dikatakan berjalan selaras karena memiliki pengaruh komponen antar keduanya yang ditunjukkan dengan adanya inovasi smart city yang mampu mencitrakan Kota Surabaya secara positif dalam benak penduduk meskipun belum pada semua aspek yang ada. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa citra Kota Surabaya kini telah bergeser menjadi citra positif terkait inovasi pemerintah dalam penerapan smart city di kota ini. Smart City dalam hal ini dapat dijadikan salah satu alternatif dalam positioning yang potensial digunakan oleh Surabaya dalam membranding kota. Bagi kabupaten/kota lain yang ingin mengikuti Kota Surabaya yang sukses dengan branding Smart Citynya maka kabupaten/kota harus dapat memastikan bahwa layanan inovasi smart city harus mampu terciptakan oleh penduduk maupun stakeholder kota lainnya sebagai bagian dari identitas/realitas daerah. Meskipun demikian, upaya peningkatan difusi pengetahuan dan partisipasi

masyarakat dalam layanan smart city yang telah disediakan oleh pemerintah masih tetap perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan citra positif Kota Surabaya dalam benak mereka. Selain itu, Pemerintah Kota Surabaya juga dirasa perlu untuk meningkatkan layanan smart mobility untuk memperkuat citra positif kota khususnya berkaitan dengan kontribusinya hingga pada taraf internasional, kemenarikan fitur fisik kota, dan daya tarik kehidupan Kota Surabaya. Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi dengan membedakan lebih rinci lagi pada segmen penduduk yang digunakan sebagai fokus penelitian misalnya penduduk asli dan penduduk pendatang. Selain itu, Penelitian dapat juga dikembangkan pada stakeholder kota lain yang menjadi kelompok target selain penduduk dan dapat dibandingkan untuk melihat perbedaan pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. 2006. The Anholt-GMI City Brands Index How the world sees the world's cities. *Journal of Place Branding*, 2 (1), pp. 18–31.
- Anthopoulos, L. G. 2017. *Understanding Smart Cities: A Tool for Smart Government or an Industrial Trick?* (S. A. Christopher G. Reddick (ed.)). Springer, Switzerland.
- Augustyn, A. 2017. Smart Cities – brand cities of the future. *The Business of Place: Critical, Practical and Pragmatic Perspectives*, October, 1–11, Manchester, England.
- Ballas, D. 2013. What makes a “happy city”? *CITIES*, 32, pp. 539–550.
- Cohen, Boyd. 2013. *The Smart City Wheel*. <https://www.smart-circle.org/smart-city/boyd-cohen-smart-city-wheel/>, diakses pada 10 Desember 2022.
- Dinnie, K. 2010. *City Branding Theory and Cases* (First Edit). Palgrave Macmillan, England.
- Giffinger, R. 2007. *Smart cities Ranking of European medium-sized cities* (Centre of Regional Science (ed.); Issue April 2014). Vienna University of Technology, Austria.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 1995. *Multivariate Data Analysis (Fourth ed.)*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kavaratzis, M. 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing. *Journal of Place Branding*, 1(1), pp. 58–73.
- Mafdhul, R., Muttaqin, Safwan. 2021. Implementation of Smart City Policy to Advance The Economy in Banda Aceh City (Case Study: Urt Cinta Kasih Housing, Panteriek Village) Aceh Province. *Jurnal Arsip Rekayasa Sipil dan Perencanaan*, 4(9), pp. 90-99.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations* (First Edit). Palgrave Macmillan, England.
- Peris-ortiz, M., & Bennett, D. R. 2017. *Sustainable Smart Cities* (M. Peris-ortiz, D. R. Bennett, & D. P. Yabar (eds.)). Springer, Switzerland.
- Rainisto, S. K. 2003. *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*. Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Finland.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. 2012. City Branding and Identity. *Social and Behavioral Sciences*, 35, pp. 293–300.
- Romandhona, D. 2016. Pengelolaan Partisipasi, Potensi, Dan City Branding Sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata Di Kota Surabaya. *AntroUnairdotNet*, 5(3), pp. 518–533.
- Sutriadi, Ridwan. 2017. *Media Sosial dan Perencanaan Kota*. Penerbit ITB, Bandung.
- Tanjung, F.A., Afifuddin, M., Isya, M. 2020. Analisis Ketersediaan Fasilitas Umum Terhadap Kepuasan Penghuni Komplek Perumahan Beutari Permai Desa Bayu Kecamatan Darul Imarah Kab. Aceh Besar. *Jurnal Arsip Rekayasa Sipil dan Perencanaan*, 1(2), pp. 69-79.
- Yananda, M,R & Salamah, Ummi. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Makna Informasi, Jakarta.
- Yananda, R. 2011. *Citra Kota di Media Massa Cetak dalam Perpektif Place Marketing: Studi Kasus Kota Jakarta, Surabaya, dan Bandung*. Thesis, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Yugiswara, W. W. 2016. *Analisis Online City Branding Kota Surabaya sebagai Kota Jasa dan Perdagangan*. Skripsi, Universitas Airlangga, Surabaya.

- Zenker, S. 2010. Resident-city identification: translating the customer relationship management approach into place marketing theory. *50th European Regional Science Association Congress*, 19-23 October, Jönköping, Sweden.
- Zenker, S. 2012. How to catch a city ? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), pp. 40–52.
- Zenker, S., & Martin, N. 2011. Measuring success in place. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), pp. 32–41.