

## Branding Smart City Pada Teknologi Komunikasi Tangerang Live

Abdul Basit<sup>\*1</sup>, Adie Dwiyanto Nurlukman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Fisip, Universitas Muhammadiyah Tangerang

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Fisip, Universitas Muhammadiyah Tangerang

\* e-mail: basit.umat@gmail.com<sup>1</sup>, adiedwiyanto@gmail.com<sup>2</sup>

### Abstract

*The Tangerang City Government has branded Smart City in its area to provide convenience in various activities, one of which is communication technology with the Tangerang LIVE application. The purpose of this study was to see the effectiveness of the Tangerang LIVE application in responding to the needs of the people of Tangerang City. The method used is quantitative, the sample is taken as many as 141 people with the criteria of users of the Tangerang Live Application. The results of the study found that smart city branding has an influence on communication technology in the Tangerang Live application. Public services and information delivery developed through digital communication by the Tangerang City Government are increasingly integrated, monitored, effective, and efficient for the community.*

**Keywords:** Branding, Smart City, Communication Technology, Tangerang LIVE

### Abstrak

*Pemerintah Kota Tangerang melakukan branding Smart City di wilayahnya untuk memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas, salah satunya teknologi komunikasi dengan aplikasi Tangerang LIVE. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat efektivitas aplikasi Tangerang LIVE dalam menjawab kebutuhan masyarakat Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, sampel yang diambil sebanyak 141 orang dengan kriteria pengguna Aplikasi Tangerang Live. Hasil penelitian menemukan bahwa smart city branding memiliki pengaruh terhadap teknologi komunikasi pada aplikasi Tangerang Live. Pelayanan publik dan penyampaian informasi yang dikembangkan melalui komunikasi digital oleh Pemerintah Kota Tangerang semakin terintegrasi, terpantau, efektif, dan efisien bagi masyarakat.*

**Kata kunci:** Branding, Kota Pintar, Teknologi Komunikasi, Tangerang LIVE

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi sekarang ini cukup jauh berkembang dalam dunia nyata, apapun yang menjadi kebutuhan manusia dapat diwujudkan dalam hitungan menit. Teknologi yang berkembang pesat membuat masyarakat semakin cepat mendapatkan informasi yang mengubah pola hidup dan gaya hidup (Sugihartati, 2014). Tuntutan penerapan teknologi tersebut merupakan bagian untuk meningkatkan layanan pemerintah kepada masyarakatnya. Salah satu sarana peningkatan layanan tersebut adalah *electronic government* (Wardiana, 2002). Dinamika dan perkembangan teknologi yang pesat menjadi salah satu alasan mengapa individu dan organisasi melakukan perubahan perilaku dalam berkomunikasi baik lisan maupun tulisan (Sutrisno, 2019). Proyeksi perilaku komunikasi di masyarakat akan semakin cepat berubah seiring dengan teknologi digital instan (Nugraha et al., 2019).

Kota Tangerang mencoba menerapkan sebuah pelayanan dalam bentuk teknologi dengan konsep kota pintar (*smart city*). Selain itu tujuan tersebut diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), bertujuan untuk efisiensi, efektivitas, transparansi dan akuntabilitas serta obyeknya adalah layanan pemerintahan (Christianto et al., 2016; Sedarmayanti & Dr, 2004; Sugihartati, 2014). Kota pintar bertujuan untuk membentuk suatu kota yang aman, nyaman bagi warganya serta memperkuat daya saing kota dalam hal perekonomian, secara tidak langsung menaikkan citra (*brand image*) Kota Tangerang dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan warganya (Kim & Johnson, 2016). Terdapat enam aspek dalam kota pintar, yaitu *smart government*

(pemerintahan cerdas), *smart economy* (ekonomi cerdas), *smart society* (kehidupan social cerdas), *smart mobility* (mobilitas cerdas), *smart environment* (lingkungan cerdas), *danquality of live* (hidup berkualitas) (Purnomowati, 2014).

Faktor pendukung dari kota pintar adalah program Tangerang LIVE, ini adalah aplikasi yang berbasis teknologi dalam membantu kinerja pemerintah Kota Tangerang. Data BPS tahun 2017 menunjukkan jumlah penduduk Kota Tangerang 2.139.891 jiwa, dari 400 ribu pengguna internet hanya 49 ribu saja yang mengunduh aplikasi Tangerang LIVE sejak tahun 2016. Ini menandakan bahwa belum terlaksana dengan baik program dari konsep kota pintar. Teknologi komunikasi yang digunakan dalam bentuk aplikasi ini harus bisa menciptakan sesuatu yang berbeda dimata masyarakat, sehingga akan menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunaanya dan akan selalu diingat (Pike, 2005). Pada kenyataannya bahwa kota dapat berubah dengan cepat, namun untuk mengubah citranya memerlukan waktu yang sangat panjang. Akan lebih baik jika masyarakat dan pemerintah daerah saling mendukung dalam membangun dan mempertahankan citra positif mengenai kota (Chaerani, 2011).

Pada penerapan smart city yang diterapkan oleh kota Tangerang ini ini tentunya bisa berdampak baik dan buruk. Baiknya adalah masyarakat melek terhadap teknologi dan siap dalam mengalami perubahan, sedangkan dampak buruknya masyarakat sendiri tidak siap dengan perubahan. Ini terjadi hasil penelitian (Nilma, 2018) masyarakat kecil atau masyarakat prasejahtera yang memiliki rasa berontak atau anarkis terhadap adanya implementasi Smart city di Kota Bandung mengakibatkan adanya ancaman isu sosial, sehingga membuat terhambatnya sosialisasi yang seharusnya merata di lapisan masyarakat, kemudian SDM dari pemerintah dirasa belum sesuai dengan skill atau kemampuan yang diusung oleh Smart city. Hal tersebut yang menjadi alasan untuk diteliti lebih dalam bagaimana masyarakat mampu untuk membuat suatu perubahan dengan teknologi.

Komunikasi melalui berbagai media dinilai sudah efektif namun terdapat media yang perlu ditingkatkan agar pemasaran dapat berjalan lebih optimal, yaitu melalui media daring (*online*), baik melalui media sosial maupun website (Gemiharto, 2018). Aplikasi pemantauan ruang kota dan sistem pengawasan melalui teknologi komunikasi dapat membentuk manajemen yang lebih baik dari setiap aspek, dari masalah sosial ekonomi hingga penyediaan infrastruktur Teknologi Informasi Komunikasi (TIK), pemberian layanan pengawasan publik, dan memastikan keamanan (Barovich et al., 2020; Chui et al., 2019). Berdasarkan latar belakang diatas, maka peran eksternal khususnya peneliti untuk menciptakan konsep yang terencana dan matang dalam memberikan solusi dan jalan keluar terhadap permasalahan tersebut. Adapun hal yang dicari dalam penelitian ini adalah "Bagaimana mensosialisasikan kota pintar di Kota Tangerang sebagai bentuk dukungan untuk meningkatkan branding melalui citra Kota Tangerang. Adapun Tujuan penelitian ini ingin melihat efektifitas branding kota pintar pada teknologi komunikasi Kota Tangerang melalui Tangerang LIVE.

## Branding Kota Pintar

Informasi merupakan komponen sangat penting sebagai pendukung dalam membuat strategi *branding*. Merek tidak hanya sekedar simbol dan logo, tetapi harus bisa memberikan manfaat, keistimewaan, serta jasa bagi pengguna (Bedbury, 2003). Merek memiliki enam level menurut (Kotler, 2005) yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, keperibadian dan pemakai. Strategi *branding* harus bisa memberikan terobosan mengenai posisi *brand* memberikan jawaban yang mencakup manfaat yang bisa dipakai, pengembangan keperibadian branding yang menjadi target, dapat dikembangkan, ruang lingkup *branding* dan segmen yang menjadi target (Susanto & Wijarnako, 2004).

Sebuah wilayah harus bisa membuat memiliki peran yang kuat dalam membangun sebuah kota pintar, strategi *branding* dimainkan untuk bisa menciptakan identitas dan citra tempat (Lim et al., 2012). *Branding* kota lebih kompleks daripada *branding* produk atau layanan. Pemangku

kepentingan dan kelompok sasaran jauh lebih luas, termasuk warga negara, wisatawan, dan pengambil keputusan organisasi sektor publik dan swasta dan masing-masing saling berbagai manfaat (Middleton, 2011). Strategi *branding* kota dilakukan tidak hanya mempengaruhi satu kota, tetapi seluruh wilayah. Mereka memeriksa bagaimana caranya *city branding* dalam menghadapi modernisasi ekologis, yaitu memberikan nilai tambah ekonomi yang lebih tinggi, sambil menurunkan dampak lingkungan (Goess et al., 2016). Untuk memungkinkan pertumbuhan ekonomi, kota dan narasi merek masing-masing berusaha menggabungkan isu persaingan, teknologi, dan modal manusia. Strategi *branding* untuk kota atau kelas kreatif, oleh karena itu, juga berfungsi sebagai agenda regenerasi perkotaan dengan fokus pada inovasi, bakat dan keragaman ((Florida, 2005; Landry, 2012). Perlu dibuat strategi yang kuat untuk merek menjadi dikenal dan tepat sasaran, menurut (Hem et al., 2003) kesuksesan pada merek ada beberapa faktor, yaitu:

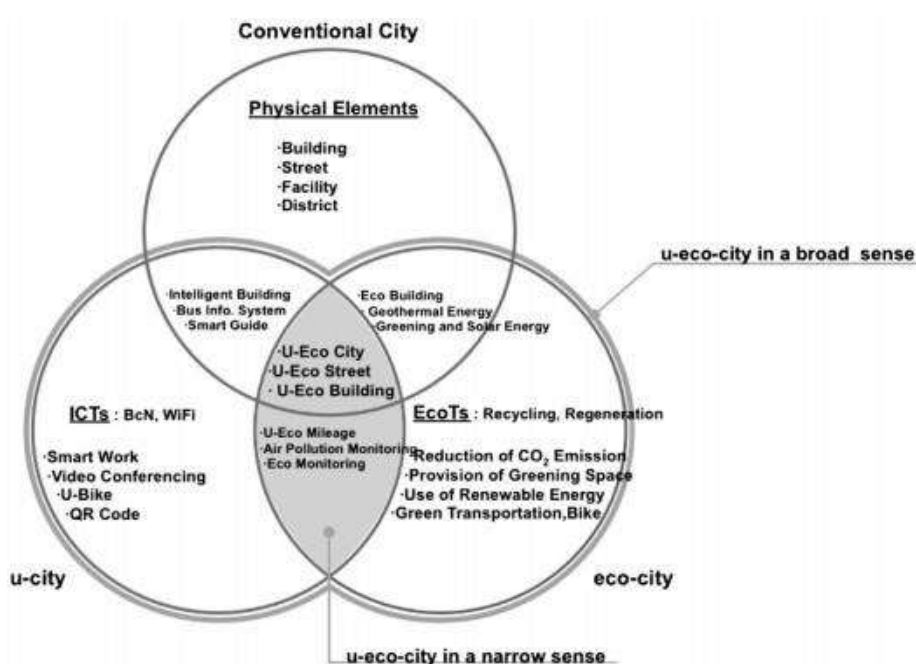
1. *Similarity* (kesamaan) adalah masyarakat akan merasa memiliki sikap positif dari produk tersebut, jika hal-hal yang menjadi kebutuhannya dapat terpenuhi.
2. *Reputation* (reputasi) adalah perangkat teknologi yang sudah digunakan haruslah yang terbaik dan berkualitas.
3. *Perceived Risk* adalah implikasi pengetahuan masyarakat tentang teknologi cerdas, bagaimana dia harus paham secara fungsi dan kebutuhan apa saja.
4. *Innovation* (inovasi) adalah selalu melakukan evaluasi terhadap strategi perluasan merek, apa yang menjadi masukan dari masyarakat haruslah diakomodir sebagai perbaikan yang berkelanjutan.

### Teknologi Komunikasi

Komunikasi memang tidak dapat dilepaskan oleh manusia, sebab manusia adalah makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri serta saling membutuhkan. Kegiatan komunikasi saat ini berdampak dalam kehidupan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari untuk menyamakan makna dan bertukar informasi sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Untuk lebih memahami pengertian komunikasi, definisi yang dikemukakan oleh (Laswell, 1948), bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: siapa yang menyapaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya. Dinamika dan perkembangan teknologi yang pesat menjadi salah satu alasan mengapa individu dan organisasi melakukan perubahan perilaku dalam berkomunikasi baik lisan maupun tulisan. Proyeksi perilaku komunikasi di masyarakat akan semakin cepat berubah seiring dengan teknologi digital instan (Nugraha et al., 2019).

Komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada disekitar kita (Laswell, 1948). Pasti menimbulkan efek, seperti halnya Tangerang LIVE yang melakukan aktivitas di dunia *cyber* agar mendapatkan efek yang positif dari setiap yang diinformasikan melalui internet untuk pembentukan *brand image* dan *brand awareness* Tangerang LIVE. Penerapan komunikasi menjadi penting dalam sosialisasi ini, kita ingin melihat pengaruh langsung yang dirasakan masyarakat ketika sosialisasi ini tepat sasaran dan langsung bisa diaplikasikan pada kehidupan sehari-hari. Tujuan komunikasi menurut (Effendy, 2008) sebagai perubahan sosial dan partisipasi sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat dan perubahan perilaku. Dalam hal ini komunikasi massa menjadi bagian komunikasi tersebut (Sanborn & Harris, 2013). Komunikasi massa merupakan alat atau sarana dalam pentransferan informasi (Sarka, 2014; Thompson, 2013). Dijelaskan pula bahwa media massa digunakan untuk menunjukkan penerapan suatu alat teknis atau media yang menyalurkan atau merupakan wadah komunikasi massa (Dominick, 2010; Grossberg et al., 2006).

Teknologi dibuat tentu untuk memudahkan masyarakat dalam setiap aktivitasnya, teknologi komunikasi merupakan sebuah perangkat, struktur organisasi dan nilai sosial dimana individu-individu mengumpulkan, mengolah dan saling bertukar informasi (Rogers, 1986). Pembangunan perkotaan haruslah memiliki infrastruktur yang baik dalam mengelola sebuah pemerintahan. Perlunya rencana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat terhadap penurunan global di masa depan melalui komunitas inovatif dan kewirausahaan dengan rasa keterikatan yang kuat pada wilayahnya. Mereka juga harus bisa menciptakan kota pintar untuk *branding* tempat yang menarik untuk dikembangkan dan berkembang kearah yang telah ditentukan, hal ini memerlukan keterlibatan akademisi, pembuat kebijakan dan pembuat keputusan atau kepala pemerintahan daerah (Coca-Stefaniak, 2014). Strategi teknologi yang ada haruslah dikembangkan berdasarkan beberapa lapisan seperti layanan, teknologi, infrastruktur, dan manajemen, dan dilimpahkan dari komputerisasi, informatisasi keseluruh pelosok terpencil tanpa ada adanya hambatan (Yigitcanlar & Lee, 2014).



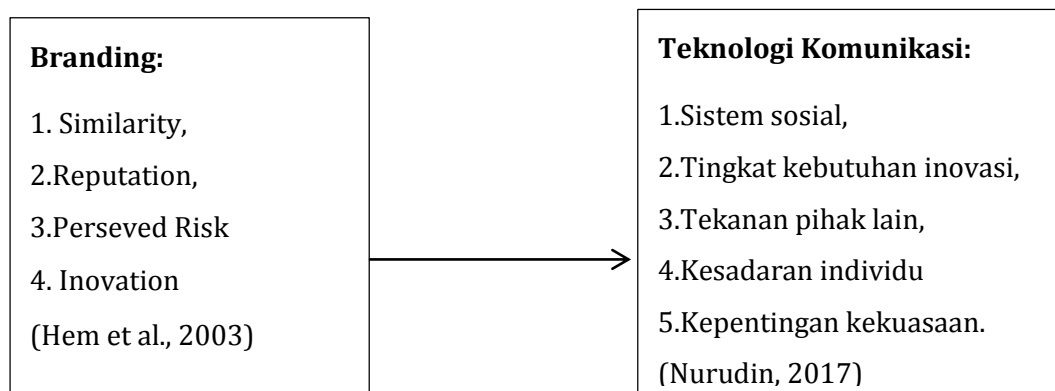
Gambar 1. Hubungan antara u-city dan eco-city dalam konteks u-eco-city  
(Sumber: Yigitcanlar & Lee, 2014)

Pembangunan kota ditetapkan untuk membangun kota-kota dengan mengintegrasikan infrastruktur dan layanan di mana-mana. Proyek pengembangan u-city telah menjadi bagian integral dari strategi nasional u-Korea. Pada tahap ketiga implementasi strategi, u-city agenda diubah menjadi agenda u-eco-city dan dengan mengintegrasikan infrastruktur di mana-mana dan prinsip-prinsip keberlanjutan diperkenalkan perspektif pembangunan baru (Yigitcanlar & Lee, 2014). Implementasi Teknologi komunikasi membutuhkan beberapa syarat agar bisa diterapkan, adapun penerapan tersebut harus memperhatikan faktor-faktor berikut ini (1) sistem sosial; (2) tingkat kebutuhan masyarakat akan inovasi; (3) tekanan pihak lain; (5) kesadaran individu; (5) kepentingan kekuasaan (Nurudin, 2017)

Pada kajian pustaka diatas maka penelitian membuat konsep kerangka berpikir untuk menggali lebih dalam dari literatur-literatur yang telah disusun sebagai jawaban dari rumusan masalah yang ingin dicari. Terdiri dari dua variabel yaitu independen dan dependent, variabel

independent yang dikemukakan oleh (Hem et al., 2003) tentang kesuksesan merek yang terdiri dari Similarity, Reputation, Perseved Risk dan Inovation. Sedangkan variabel dependent yaitu (Nurudin, 2017) sistem sosial, tingkat kebutuhan masyarakat akan inovasi, tekanan pihak lain, kesadaran individu dan kepentingan kekuasaan. Adapun kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

#### Branding *Smart City* Pada Teknologi Komunikasi Tangerang Live



Gambar 2. Kerangka penelitian

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang disebut juga penelitian Kausal karena bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian kuantitatif ini adalah metode survei. Hasil dari penelitian terhadap sampel yang sudah dipilih oleh peneliti akan disimpulkan untuk membuat sebuah klaim terhadap hasil survei tersebut (Creswell & Creswell, 2017). Adapun populasi diambil masyarakat Tangerang 218 orang, dengan menggunakan *simple random sampling* sampel yang diambil sebesar 141 orang, dengan kriteria yang menggunakan adalah pengguna Aplikasi Tangerang Live. Metode ini dapat menggambarkan bagaimana peran dari teknologi komunikasi Tangerang Live di masyarakat Kota Tangerang dalam branding. Hasil akan disajikan dalam bentuk angka yang kemudian di deskripsikan dengan analisis peneliti dengan menghubungkan hasil data dan data responden.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Branding* merupakan bahan pendukung dalam membangun sebuah bisnis di era globalisasi saat ini, semua orang berlomba dalam meningkatkan persaingan. Selama akhir 1980-an dan awal 1990-an, merek praktik manajemen menyebar ke layanan dan organisasi bisnis *to* bisnis. Dalam beberapa pasar bisnis *to* bisnis, selera merek bisa sangat mudah diingat (Knox, 2004). *Branding* tidak hanya berfokus pada perusahaan yang bergerak dibidang bisnis ataupun produk (Kotler & Pfoertsch, 2007). Sekarang ini sudah merambah ke berbagai organisasi, yang menarik pemerintah pun ikut bersaing didalamnya. Membuat pemerintahan yang berjalan dengan baik saja tidaklah cukup sekarang ini, harus ada inovasi-inovasi didalamnya (Coen et al., 2010; McElhaney, 2008). Menariknya saat ini pemerintah daerah berlomba-lomba untuk berbenah dalam perbaikan segala sektor, terutama Tekonologi informasi. Teknologi ini menjadi pintu informasi di dunia maya untuk masyarakatnya dan menjadi daya tarik masyarakat luar



untuk mengetahui lebih dalam terkait informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat (Margetts, 2012). Membuat sesuatu yang berbeda merupakan salah satu cara Pemerintah daerah untuk membranding pemerintahannya agar mampu bersaing dengan kota-kota lainnya.

Kota Tangerang sudah melakukan hal tersebut, sebagai salah satu langkah untuk menjadi bagian kota yang cepat tanggap akan kebutuhan masyarakat. Aplikasi Tangerang Live merupakan salah satu inovasi untuk ikut bersaing dengan kota-kota besar yang ada di Indonesia. Secara tidak langsung masyarakat dimanjakan dengan informasi yang cepat dan akurat, serta dapat membantu kebutuhan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari (Margetts, 2012). Apakah aplikasi ini efektif untuk masyarakat Kota Tangerang atau tidak, penelitian ini ingin mencari tahu bagaimana peran aplikasi ini di masyarakat Kota Tangerang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan responden yang menggunakan aplikasi ini cukup antusias, dimana pengguna rata-rata usia antara 18-20 tahun yang paling tinggi, artinya remaja mendominasi dalam penggunaan Aplikasi Tangerang Live sebesar 63,8%.

Tabel 1. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 Tahun	90	63,8	63,8	63,8
	21-25 Tahun	51	36,2	36,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Saat ini remaja merupakan pengguna internet tertinggi di Indonesia jika melihat tabel 1, bahwa yang mendominasi adalah remaja. Pengguna internet menurut data APJII tahun 2018 bahwa untuk umur 15-19 tahun mencapai 91% dan sisanya 9% tidak menggunakan internet (apjii, n.d.). Ini artinya umur 18-20 tahun sangatlah aktif dalam menggunakan internet, mereka tidak terlalu sulit dalam menggunakan aplikasi-aplikasi yang ada dalam ponselnya. Sehingga aplikasi Tangerang Live tidak sulit untuk digunakan, sedangkan pengguna umur 21 -25 di atasnya masih terbilang baik yaitu 36,2%. Harus ada peningkatan terkait penggunaan aplikasi tersebut di masyarakat khususnya umur di atas 25 tahun. Mereka harus ikut berperan dalam hal ini, karena sebagian masyarakat menyambut positif akan aplikasi ini khususnya remaja (Stonard, 2020). Masyarakat akan merasa memiliki sikap positif dari aplikasi tersebut, jika hal-hal yang menjadi kebutuhannya terpenuhi (Hem et al., 2003).

Tabel 2. Intensitas menggunakan Tangerang Live

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Seminggu Sekali	78	55,3	55,3	55,3
	Seminggu Dua Kali	63	44,7	44,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 2, intensitas menggunakan Tangerang Live masih batas biasa saja. Jika kita melihat tabel 2, bahwa angka seminggu sekali paling tinggi yaitu 55,3%, sedangkan seminggu dua kali 44,7%. Aplikasi ini harus menjadi teknologi bisa membantu masyarakat dalam kebutuhan atau kegiatan sehari-hari, terutama di era teknologi sekarang ini (Ahmed & Perji, 2011). Kebutuhan masyarakat terkait dengan pemberkasan yang berkaitan pada pelayanan satu pintu juga menjadi bagian terpenting bagi pemerintah Kota Tangerang dalam membranding kota tersebut menjadi Smart City (Coca-Stefaniak, 2014; Kolotouchkina & Seisdodos, 2018). Perangkat teknologi yang digunakan harus yang benar-benar terbaik dan berkualitas, sehingga memudahkan pengguna dalam kegiatan sehari-hari (Hem et al., 2003; Vanolo, 2015).

Tabel 3. Fitur yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laksa	85	60,3	60,3	60,3
	Lowongan Kerja	42	29,8	29,8	90,1
	E-Plesiran	13	9,2	9,2	99,3
	Layanan Pengaduan	1	,7	,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Berkaitan dengan table 3, menjelaskan bahwa dari beberapa fitur yang digunakan paling banyak adalah Laksa sebesar 60,3% dan paling bawah yaitu layanan pengaduan. Fitur Laksa merupakan fitur pengaduan, artinya Pemerintah Kota Tangerang terbuka kepada masyarakatnya untuk memberikan aspirasi kepada masyarakat mengenai apa saja. Fitur ini memberikan masukan kepada Pemerintah Kota Tangerang untuk merespon dengan cepat setiap keluhan yang ada di masyarakat. Hal ini bisa menjadi respon yang baik apabila Pemerintah Kota bisa langsung meresponnya, kemudian bisa juga menjadi kebalikannya. Respon yang lamban dan kurang tanggap akan memunculkan opsi tidak percaya kepada Pemerintah Kota (Warner & Hebdon, 2001). Selalu melakukan evaluasi apa yang menjadi masukan dari masyarakat dan menjadi perbaikan yang berkelanjutan (Hem et al., 2003; Vanolo, 2015).

Tabel 4. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,826 <sup>a</sup>	,682	,680	1,63813	1,779

Pada dasarnya masyarakat akan maju bila saling membantu, sebab manusia merupakan makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri. Untuk menunjang hal tersebut, salah satunya komunikasi (pakar). Pada Tangerang Live merupakan teknologi komunikasi yang di rancang oleh Pemerintah Kota Tangerang sebagai penjemabatan antara pemerintah dengan masyarakat terkait informasi ataupun masukan yang diberikan oleh masyarakat (Pearlman et al., 2019). Berdasarkan table 4 uji determinasi diatas, menunjukkan angka R Square sebesar 68,2% dapat diartikan bahwa angka tersebut memiliki pengaruh dari branding kota pintar kepada teknologi komunikasi Tangerang Live. Branding yang dilakukan Pemerintah kota Tangerang dan Tangerang Live memiliki dampak besar atau peran langung bagi Pemerintah Kota Tangerang untuk menjadikan Smart City (Chui et al., 2019; Cocchia, 2014).

Tabel 5. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	800,885	1	800,885	298,452	,000 <sup>b</sup>
	Residual	373,002	139	2,683		
	Total	1173,887	140			

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada table 5 menunjukkan hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa branding kota pintar memiliki pengaruh terhadap teknologi komunikasi Tangerang Live dengan nilai F 298,452, kemudian nilai signifikan 0,000. Program ini bagus dilaksanakan, tinggal bagaimana Pemerintah Kota Tangerang melakukan pembenahan pada setiap aspek terkait masukan yang diberikan oleh masyarakat. Tangerang Live bisa menjadi modal utama untuk menjadikan Kota Tangerang Smart City (Chui et al., 2019). Konsep Smart City

yang dirancang dapat membantu berbagai hal kegiatan di masyarakat, terutama dalam upaya mengelola sumber daya yang ada dengan efisien, serta memberikan kemudahan mengakses informasi kepada masyarakat, hingga untuk mengantisipasi kejadian yang tak terduga sebelumnya (Kolotouchkina & Seisdodos, 2018; Linjani, 2018). Juga sebagai E-government yang merupakan konsep pada penggunaan ICT dalam melaksanakan pelayanan publik pemerintahan yang berkaitan dengan administrasi (Irawan & Nizar Hidayat, 2021).

Teknologi komunikasi merupakan strategi yang tepat saat ini, bagaimana masyarakat dituntut untuk paham pada teknologi (Stonard, 2020). Masyarakat dituntut untuk berperan aktif didalamnya, pemerintah pusat terus menggalakkan akan pentingnya teknologi informasi dan teknologi komunikasi (Margetts, 2012). Teknologi komunikasi berperan penting dalam keberlangsungan sebuah sistem, terutama dalam menunjang pemerintah dalam smart city. Keberadaan situasi Teknologi komunikasi pada suatu organisasi dewasa ini menjadi begitu penting dalam pemenuhan pelayanan informasi publik yang menuntut keterbukaan, kesetaraan, dan transparansi dalam proses kinerja organisasi (Nugraha et al., 2019). Memiliki kualitas masyarakat cerdas dan memanfaatkan teknologi di lingkungan perkotaan, serta tata kelola yang baik dapat menjadikan *branding* pada Pemerintahan Kota Tangerang. Dua faktor pertama selanjutnya menjadi penentu kesuksesan *branding smart city* yang dipertimbangkan oleh pengunjung dan berkontribusi pada pengembangan wilayah mereka (Chui et al., 2019).

Implikasi utama dari penelitian ini adalah bahwa *smart city* memiliki cakupan yang cukup besar untuk meningkatkan penggunaan media sosialnya guna meningkatkan komunikasi dan branding mereka. (Molinillo et al., 2019). Teknologi dan aplikasi merupakan sebuah kewajiban infrastuktur teknologi informasi dan komunikasi. Kota-kota telah menggunakan teknologi dan aplikasi ini untuk mencap diri mereka sebagai ekonomi yang efisien, berkelanjutan, dan kuat, keamanan, kerapian, perencanaan fasilitas kota, citra sipil yang disempurnakan, dan kualitas hidup yang tinggi (Yavuz et al., 2018).

#### 4. KESIMPULAN

Kota dengan basis elektronik menjadi hal yang tidak mustahil bagi Kota Tangerang yang memiliki masyarakat dengan kondisi demografis yang baik. Masyarakat Kota Tangerang yang dikatakan sebagai masyarakat urban harus diarahkan untuk peduli akan berliterasi media sehingga akses informasi yang dibutuhkan dapat dinikmati dengan tepat dan cepat. *Branding* merupakan konsep yang efektif dan efisien untuk mengenalkan kota industri dan pendidikan yang merupakan ujung tombak majunya masyarakat di Kota Tangerang, memberikan ruang publik yang dapat dimanfaatkan untuk para pemuda berkreasi, berinovasi sehingga dapat berpartisipasi untuk kemajuan kota. Langkah-langkah yang diambil adalah melihat potensi Kota Tangerang, keberagaman budaya yang dimiliki Kota Tangerang menjadi keunikan daerah tersendiri dan menjadi daya tarik wisata, membangun taman tematik, revitalisasi bangunan kuno bersejarah dan mengembangkan perekonomian dan wirausaha serta membangun ekonomi kreatif hal ini merupakan program kesatuan dari *Liveable*, *investable*, dan *visitable*, untuk E-City kota tangerang menerapkan kemudahan akses informasi dan komunikasi melalui berbagai media sosial dan juga aplikasi online yaitu Tangerang Live. Pelayanan publik dan penyampaian informasi yang dikembangkan melalui komunikasi digital oleh Pemerintah Kota Tangerang menjadi lebih terintegrasi, terpantau, efektif, dan efisien bagi masyarakat.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih pada Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah memberi dukungan materi kepada kami dalam melaksanakan pengabdian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah



Tangerang melalui LPPM yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan masukan kepada kami kepada kami. Tidak lupajuga kami ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu kami dalam melaksanakan penelitian ini. tidak bisa kami sebutkan satu persatu

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, I., & Perji, K. A. (2011). Mobile phone to youngsters: Necessity or addiction. *Information Management and Business Review*, 2(5), 229–238.
- apjii. (n.d.). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved October 20, 2020, from <https://www.apjii.or.id/survei>
- Barovih, G., Sugara, E. P. A., & Nurussama. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Sebagai Media Bantu Edukasi Agama Islam Untuk Anak Usia Dini. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 152–160. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3339>
- Bedbury, S. (2003). *A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century*. Penguin.
- Chaerani, R. Y. (2011). Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java'). *JRK*, 2(4).
- Christianto, P. A., Nuhayati, S., & Mujiyono, M. (2016). Kesiapan Kota Pekalongan Menuju Smart City. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 11.
- Chui, K. T., Vasant, P., & Liu, R. W. (2019). Smart city is a safe city: Information and communication technology-enhanced urban space monitoring and surveillance systems: the promise and limitations. In *Smart Cities: Issues and Challenges* (pp. 111–124). Elsevier.
- Coca-Stefaniak, A. (2014, June 1). *Place branding and city centre management: Exploring international parallels in research and practice* [Text]. [://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jurr/2014/00000007/00000004/art00007](http://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jurr/2014/00000007/00000004/art00007)
- Cocchia, A. (2014). Smart and digital city: A systematic literature review. In *Smart city* (pp. 13–43). Springer.
- Coen, D., Grant, W., & Wilson, G. (2010). *The Oxford handbook of business and government*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dominick, J. R. (2010). *The dynamics of mass communication: Media in the digital age*. Tata McGraw-Hill Education.
- Effendy, Onong Uchjana. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203997673>
- Gemiharto, I. (2018). Strategi Branding Biro Humas Kota Bogor Dalam Pelaksanaan Program Bogor Smart City. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(1), 104.
- Goess, S., de Jong, M., & Meijers, E. (2016). City branding in polycentric urban regions: Identification, profiling and transformation in the Randstad and Rhine-Ruhr. *European Planning Studies*, 24(11), 2036–2056.
- Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. C., & Wise, J. M. (2006). *Mediamaking: Mass media in a popular culture*. Sage.
- Hem, L. E., De Chernatony, L., & Iversen, N. M. (2003). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7–8), 781–806.
- Irawan, B., & Nizar Hidayat, M. (2021). Asistensi Pembuatan Website “Mall Pelayanan Publik” Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Samarinda. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i5.7766>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
- Knox, S. (2004). Positioning and branding your organisation. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 105–115. <https://doi.org/10.1108/10610420410529735>

- Kolotouchkina, O., & Seiseded, G. (2018). Place branding strategies in the context of new smart cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), 115–124.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Sebelas, Jilid 1, 2*. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357–362. <https://doi.org/10.1108/08858620710780118>
- Landry, C. (2012). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849772945>
- Laswell, H. (1948). The structure and function of communication and society: The communication of ideas. *New York: Institute for Religious and Social Studies*, 203–243.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206.
- Linjani, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City*. [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41377/1/APRILIA%20LIANJA NI-FDK.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41377/1/APRILIA%20LIANJA%20NI-FDK.pdf)
- Margetts, H. (2012). *Information technology in government: Britain and America*. Routledge.
- McElhaney, K. (2008). *Just good business: The strategic guide to aligning corporate responsibility and brand*. Berrett-Koehler Publishers.
- Middleton, A. C. (2011). City branding and inward investment. In *City Branding* (pp. 15–26). Springer.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.06.003>
- Nilma, H. (2018). Analisis Cause Effect Mengenai Dampak Dari Implementasi Bandung Smart City. *Faktor Exacta*, 11(1), 57.
- Nugraha, A. R., Subekti, P., Romli, R., & Novianti, E. (2019). Public services optimizing through the communication and information technology application of local governments as an effort to form environmentally friendly smart city branding. *Journal of Physics: Conference Series*, 1363, 012055. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1363/1/012055>
- Nurudin, N. (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Pearlman, J., Bushnell, M., Coppola, L., Karstensen, J., Buttigieg, P. L., Pearlman, F., Simpson, P., Barbier, M., Muller-Karger, F. E., & Munoz-Mas, C. (2019). Evolving and sustaining ocean best practices and standards for the next decade. *Frontiers in Marine Science*, 6, 277.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Purnomowati, W. (2014). Ismini. (2014). Konsep Smart City Dan Pengembangan Pariwisata. *Jurnal JIBEKA*, 8(1), 65–71.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology*. Simon and Schuster.
- Sanborn, F. W., & Harris, R. J. (2013). *A cognitive psychology of mass communication*. Routledge.
- Šárka, H. (2014). Tools of internal communication from knowledge transfer perspective. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 50–62.
- Sedarmayanti, H., & Dr, M. P. (2004). Good Governance (kepemerintahan yang baik). CV. Mandar Maju. Bandung.
- Stonard, K. E. (2020). "Technology was designed for this": Adolescents' perceptions of the role and impact of the use of technology in cyber dating violence. *Computers in Human Behavior*, 105, 106211.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan masyarakat informasi & teori sosial kontemporer*. Kencana.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Sutrisno, H. E. (2019). *Budaya organisasi*. Prenada Media.

- Thompson, J. B. (2013). *Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication*. John Wiley & Sons.
- Vanolo, A. (2015). The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo. *Cities*, 46, 1–7.
- Wardiana, W. (2002). *Perkembangan teknologi informasi di Indonesia*.
- Warner, M., & Hebdon, R. (2001). Local government restructuring: Privatization and its alternatives. *Journal of Policy Analysis and Management: The Journal of the Association for Public Policy Analysis and Management*, 20(2), 315–336.
- Yavuz, M., 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. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.3.1.1029>
- Yigitcanlar, T., & Lee, S. H. (2014). Korean ubiquitous-eco-city: A smart-sustainable urban form or a branding hoax? *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 100–114.