
Strategi Komunikasi *Branding* Pemerintah Kota Kupang dalam Mewujudkan Kupang *Smart City*

Intang Triwulang¹, Mas'Amah², Frengky Dupe³

^{1,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Nusa Cendana, Kota Kupang, Indonesia

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia

Email: ¹wulangintang2@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the branding communication strategies of the Kupang City Government in realizing Kupang Smart City, evaluate their effectiveness, and identify implementation barriers since its 2019 declaration. Utilizing a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentary studies at the Kupang City Communication and Informatics Office. Analysis was conducted using triangulation techniques, supported by theoretical frameworks of communication strategy, corporate strategy, and SWOT analysis. The findings indicate that the branding strategy focuses on digitalization via social media and the promotion of local cultural identity, such as Tenun Bunga Sepe. While effective in building a positive image within the Smart Branding and Smart Economy dimensions, the overall implementation across all six Smart City pillars remains uneven. Primary obstacles include weak inter-agency coordination, budgetary constraints, low digital literacy, and suboptimal infrastructure maintenance. The SWOT evaluation reveals that resource allocation instability and a gap between strategic vision and field execution hinder the formation of a robust brand. The study concludes that the success of Kupang Smart City requires an integrated communication strategy, sustained collective commitment across government departments, and consistent implementation across all pillars.

Keywords: *Communication Strategy, City Branding, Smart City*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi branding Pemerintah Kota Kupang dalam mewujudkan *Kupang Smart City*, mengevaluasi efektivitasnya, serta mengidentifikasi hambatan sejak deklarasi tahun 2019. Menggunakan metode studi kasus kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang. Analisis dilakukan dengan teknik triangulasi serta kerangka teori strategi komunikasi, strategi korporat, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding berfokus pada digitalisasi melalui media sosial dan promosi identitas budaya lokal seperti Tenun Bunga Sepe. Meski efektif membangun citra positif pada dimensi *Smart Branding* dan *Smart Economy*, implementasi enam dimensi *Smart City* secara keseluruhan belum merata. Kendala utama meliputi lemahnya koordinasi lintas OPD, keterbatasan anggaran, rendahnya literasi digital masyarakat, serta pemeliharaan infrastruktur yang tidak optimal. Evaluasi SWOT mengindikasikan bahwa ketidakstabilan alokasi sumber daya dan celah antara visi strategis dengan eksekusi lapangan menghambat terbentuknya

branding yang kuat. Penelitian menyimpulkan bahwa keberhasilan *Kupang Smart City* memerlukan strategi komunikasi terpadu, komitmen kolektif berkelanjutan, dan penguatan implementasi pada seluruh pilar secara konsisten.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, City Branding, Smart City

PENDAHULUAN

Pemerintah Kota Kupang telah berkomitmen dalam Gerakan 100 *Smart City*, sebuah inisiatif nasional yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Upaya ini menuntut lebih dari sekadar pembangunan infrastruktur digital; ia memerlukan strategi komunikasi *branding* yang efektif untuk membentuk citra kota yang cerdas, inklusif, dan berkelanjutan. *City branding* berfungsi sebagai jembatan antara visi pemerintah dan persepsi publik, memastikan adanya pemahaman dan partisipasi aktif.

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) memegang peran sentral sebagai orkestrator komunikasi dan penyedia layanan digital. Namun, indikasi awal menunjukkan bahwa implementasi *Kupang Smart City* belum berjalan mulus, ditandai dengan berbagai isu koordinasi dan kinerja yang terekam dalam laporan internal dan evaluasi mitra. Kesenjangan antara janji *branding* dan realitas implementasi berpotensi merusak citra kota yang sedang dibangun. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi *branding* di Kota Kupang dirancang dan diimplementasikan, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan utama dalam mewujudkan visi *Smart City* secara utuh.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori ini dikembangkan oleh Igor Ansoff *corporate strategy* (1965). Ansoff memandang *Corporate Strategy* sebagai aturan untuk mengambil keputusan tentang arah pertumbuhan perusahaan. Fokus utamanya adalah pada *strategi pertumbuhan (growth strategy)* untuk perusahaan yang sudah mapan (Igor Ansoff, 2002). Teori ini menekankan pentingnya keselarasan antara visi organisasi, lingkungan eksternal, serta kapabilitas internal dalam menentukan arah strategis. Untuk menelaah strategi branding yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Kupang dalam proses menuju Kupang Smart City, diperlukan pemahaman teoritis yang kuat. Menurut Fuertes et al. (2021), *corporate strategy* merupakan strategi pelengkap dari strategi umum. Selanjutnya, penerapannya sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh pemimpin. Peran pemimpin dan manajemen proyek organisasi merupakan bagian penting dalam pelaksanaan strategi perusahaan yang efektif (Hyvari, 2016). Pada tingkat atas, strategi ini digunakan sebagai sarana untuk menjalankan berbagai fungsi, sebagai pendukung dalam pengambilan keputusan dan melakukan proses koordinasi dan komunikasi tujuan atau tujuan strategis.

Penelitian ini didasari oleh teori strategi korporat yang berfokus pada bagaimana suatu organisasi merumuskan, memilih, dan mengimplementasikan kebijakan strategis guna mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi branding yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Kupang, melalui Dinas Komunikasi dan Informatika, merupakan bentuk konkret dari implementasi strategi korporat di sektor publik. Strategi tersebut dirancang tidak hanya sebagai respons terhadap dinamika komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari upaya sistematis untuk mewujudkan *Smart City*, sebuah inisiatif strategis yang mengintegrasikan teknologi informasi dalam tata kelola kota dan pelayanan publik.

Relevansi teori strategi korporat terlihat pada bagaimana Pemerintah Kota Kupang mengarahkan komunikasi *branding* secara terstruktur dan berorientasi jangka panjang untuk membentuk citra kota yang inovatif, modern, dan partisipatif. Dengan demikian,

strategi komunikasi *branding* dalam penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian integral dari strategi korporat pemerintah daerah dalam menghadapi tantangan era digital dan transformasi tata kelola pemerintahan.

Landasan konseptual ini bertujuan menjelaskan konsep-konsep yang relevan dan saling berkaitan, guna membentuk kerangka berpikir yang sistematis dalam penelitian ini. Landasan konsep berupa yang pertama Strategi komunikasi, Middleton mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua komponen komunikasi, dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, hingga efek atau pengaruh yang dirancang agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara 2013). Strategi Komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan serta manajemen dalam mencapai sebuah tujuan. Dalam mencapai tujuannya tersebut, Strategi komunikasi berfungsi sebagai operasional yang di lakukan secara taktis dimana dalam suatu penelitian saat melakukan pendekatan (*approach*) suatu saat dapat berbeda di mana hal itu dipengaruhi dengan situasi dan kondisi yang ada. Kedua *City Branding*, *City branding* adalah proses konstruksi dan komunikasi naratif tentang sebuah tempat. Naratif ini dibangun berdasarkan aset berwujud dan tidak berwujud kota sejarah, budaya, nilai, lanskap, dan orang-orangnya. Keberhasilannya bergantung pada keaslian (*authenticity*) dan konsistensi naratif tersebut, serta kemampuannya untuk terhubung secara emosional dengan audiens. Campelo, A. (2019). Ketiga *Smart, Smart city* atau secara harfiah berarti kota pintar, merupakan suatu konsep pengembangan, penerapan, dan implementasi teknologi yang diterapkan disuatu daerah sebagai sebuah interaksi yang kompleks di antara berbagai sistem yang ada di dalamnya (Pratama, 2014). Tujuan dari pendekatan smart city untuk mencapai informasi dan pengelolaan kota yang terintegrasi. Integrasi ini dapat melalui manajemen jaringan digital geografi perkotaan, sumber daya, lingkungan, ekonomi, sosial dan lainnya. Menurut Giffinger (2010), smart city merupakan kota dengan investasi modal manusia dan sosial, dengan transportasi (tradisional) dan infrastruktur komunikasi modern serta pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan kualitas hidup yg tinggi, dengan manajemen sda yang bijaksana melalui tata pemerintahan yang partisipatif. Sedangkan menurut Cohen (2012), smart city adalah sebuah pendekatan yang luas, terintegrasi dalam meningkatkan efisiensi pengoperasian sebuah kota, meningkatkan kualitas hidup penduduknya, dan menumbuhkan ekonomi daerahnya. Keempat Analisis *SWOT* Metodologi yang berguna dalam perencanaan strategis pengembangan Smart City adalah Analisis *SWOT*, yang mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Proses ini memungkinkan identifikasi penyebab *internal* dan *eksternal* yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan. Langkah selanjutnya adalah merumuskan langkah-langkah strategis yang memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, dan menghadapi ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki.

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh pemerintah kota kupang dalam mewujudkan *smart city*?
2. Bagaimana efektivitas strategi *branding* yang diterapkan pemerintah kota kupang dalam mewujudkan kupang *smart city*?
3. Mengapa *branding smart city* belum terbentuk secara baik sejak dideklarasikan pada tahun 2019?

METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang sesuai untuk menggambarkan dan menganalisis secara spesifik terkait dengan strategi komunikasi branding pemkot kupang. Metode studi kasus membantu peneliti untuk mengeksplorasi

proses yang terjadi dalam kontekes tertentu secara mendetail dan spesifik. Studi kasus memberikan analisis yang mendalam terkait strategi komunikasi pemerintah dalam mewujudkan *branding* kota dan membantu peneliti untuk menggali strategi, upaya serta tujuan untuk mendukung terwujudnya kupang *smart city*. Metode studi kasus memiliki keunggulan dibanding metode penelitian lain seperti survei, eksperimen, maupun etnografi. Survei umumnya menghasilkan data yang bersifat luas dan dapat digeneralisasi. Eksperimen memungkinkan peneliti menguji hubungan sebab-akibat secara ketat, namun sering kali mengabaikan realitas sosial yang dinamis karena dilakukan dalam kondisi yang lebih terkontrol. Sementara itu, etnografi memang menawarkan kedalaman, tetapi membutuhkan waktu penelitian yang panjang dan fokusnya lebih pada budaya secara keseluruhan, bukan strategi atau kebijakan tertentu. Studi kasus memberikan pemahaman yang holistik dan kontekstual mengenai suatu fenomena spesifik, memungkinkan peneliti menggali makna, proses, dan strategi aktor yang terlibat melalui berbagai sumber data secara triangulatif. Oleh karena itu, studi kasus dinilai paling sesuai untuk menelaah strategi komunikasi branding Pemerintah Kota Kupang dalam mewujudkan Kupang *Smart City* yang masih relatif baru dan sarat dinamika sosial, politik, serta budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Branding Pemerintah Kota Kupang

Strategi *branding* Pemerintah Kota Kupang dalam mewujudkan *Smart City* didominasi oleh penetrasi digital dan pengembangan konten yang relevan dengan pola konsumsi informasi masyarakat.

Implementasi Digital: Strategi ini dilaksanakan melalui pemanfaatan media sosial Instagram Diskominfo (sejak November 2019) dan kanal YouTube Podcast Kominfo Kota Kupang (Ibu Irma, Staf Bidang Empat). Pemilihan saluran ini selaras dengan paradigma Lasswell (*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*), di mana pemilihan saluran media sosial terbukti efektif karena relevan dengan pola konsumsi masyarakat, yang secara luas diakui oleh informan masyarakat (Baby Mercy). Strategi Korporat dan Dampak: Strategi *branding* yang dijalankan Diskominfo melalui platform digital merupakan implementasi dari Strategi Korporat Igor Ansoff (1965), terutama dalam aspek penetrasi melalui pengembangan produk atau konten. Keberhasilan ini menciptakan citra kota yang menarik bagi pebisnis, seperti yang dikonfirmasi oleh Umera Kofie (Kak Jhon), yang melihat *branding* kota dengan tenun dan kain adat sebagai daya tarik strategis lokasi usaha mereka.

Kesimpulan Strategi: Strategi ini berhasil dikembangkan dan diterapkan secara efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan partisipasi publik, dan mewujudkan keunggulan citra kelembagaan. Hasil ini sejalan dengan temuan Handanilla Ilma Faradies (2020) dan Viktorianus Mahendra Da Lopez (2024), yang menegaskan peran komunikasi digital yang sistematis dalam mencapai citra kota.

Efektivitas dalam Mewujudkan Smart City

Efektivitas program *Smart City* dinilai **campuran**; sangat efektif pada pilar yang dipegang Diskominfo, tetapi membutuhkan sinergi kolektif di OPD lain.

Efektivitas Sektoral dari sisi Diskominfo, program dinilai efektif karena telah berusaha menjalankan peran dan tanggung jawabnya (Ibu Irma). Program unggulan yang dianggap paling berhasil adalah inisiatif Tenun Sepe di dimensi Smart Branding, yang memadukan teknologi dan promosi budaya lokal.

Dampak Positif Ekonomi dan *Branding*: Keterlibatan UMKM, seperti Umera Kofie dan Dian Kios Kaos, menegaskan dampak positif pada Smart Economy dan Smart Branding. Umera Kofie merasakan manfaat digital payment (QRIS), sementara Dian Kios Kaos

terbantu oleh promosi tenun adat dalam kegiatan pemerintah. Hal ini menunjukkan efektivitas program dalam mencapai tujuan motivasi tindakan Effendy (2011).

Dampak Parsial Publik: Informan masyarakat (Baby Mercy) merasakan dampak positif hanya pada aspek fasilitas umum tertentu (CCTV, penerangan jalan, perbaikan hunian, akses kesehatan), yang mencerminkan capaian parsial di pilar *Smart Living* dan *Smart Society*.

Tantangan Sinergi: Meskipun ada pengakuan terhadap upaya yang telah dilakukan, Ibu Irma menekankan bahwa keberhasilan enam dimensi program memerlukan keseriusan dan komitmen terintegrasi dari seluruh OPD. Dampak yang dirasakan belum merata (hanya beberapa pilar), yang mengindikasikan adanya tantangan pada tahap Perencanaan dan Pelaksanaan (Cangara, 2013) dan perlunya koordinasi lintas sektor yang lebih kuat (Lely Rizki Handayani, 2022).

Branding Smart City Belum Terbentuk secara Baik Sejak Dideklarasikan pada Tahun 2019

Pembentukan *Branding Kupang Smart City* belum optimal karena faktor internal yang menghambat inovasi dan kegagalan perbaikan infrastruktur dasar.

1. Kendala Internal (Anggaran & Komitmen): Ibu Elen mengungkapkan adanya pemangkasan dan pengalihan anggaran dari pemerintah pusat, ditambah dengan kendala internal berupa kurangnya komitmen dari pemerintah daerah sendiri. Hal ini membatasi Diskominfo untuk bersikap kreatif dan inovatif, memaksa mereka hanya untuk *survive*. Alokasi sumber daya yang tidak konsisten menghambat strategi pertumbuhan Ansoff (2002) dan memengaruhi kualitas Pesan dan Efek yang dicapai (Effendy, 2011).
2. Kegagalan *Smart Living* di Lapangan: Keluhan dari UMKM (Oosten Kopi Kupang) mengenai genangan air di jalanan, kurangnya lampu penerangan yang memadai, serta minimnya tempat sampah umum di lokasi strategis, menunjukkan kegagalan dalam memberikan perbaikan nyata pada infrastruktur dasar.
3. Kegagalan Literasi dan Pendataan: Informan Baby Mercy mengeluhkan kurangnya pendataan yang terstruktur bagi pelaku UMKM dan minimnya literasi khusus.

Kesimpulan Gap Kelemahan internal berupa inkonsistensi OPD dan ancaman eksternal anggaran menghalangi program untuk memberikan perbaikan nyata yang merata kepada publik. Kondisi ini menunjukkan adanya dislokasi antara visi strategis (*corporate strategy*) dan implementasi kolektif di lapangan (Widodo & Permatasari, 2020), yang menghambat pembentukan citra kota yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Pembahasan

Strategi Branding dan Implementasi dalam Enam Pilar Smart City

Pembahasan ini mengevaluasi Strategi *Branding* dan *Corporate Strategy* (Ansoff, 1965) Kota Kupang dalam konteks enam dimensi *Smart City* yang diuraikan oleh Diskominfo.

1. Smart Governance (Tata Kelola Cerdas)

Klaim Pemerintah vs. Realitas Publik: Strategi *Smart Governance* (Pelayan Publik, Soda Molek) bertujuan menghasilkan *business process* yang lebih efektif dan komunikatif. Namun, klaim keberhasilan aplikasi Soda Molek oleh Ibu Irma bertentangan dengan realitas di lapangan, di mana informan masyarakat (Baby Mercy) menyatakan tidak tahu dan tidak pernah menggunakannya.

Analisis Teori: Kesenjangan ini selaras dengan penelitian Lely Rizki Handayani (2022) dan teori Implementasi Kebijakan Publik. Fakta bahwa masyarakat tidak mengetahui saluran pengaduan cepat menunjukkan tata kelola masih terjebak di

tingkat administratif dan belum berfungsi sebagai layanan publik yang cerdas dan responsif.

2. Smart Branding (Pemasaran Cerdas)

Pilar ini adalah keberhasilan utama. Strategi penonjolan identitas budaya (Tenun Sepe) dan digitalisasi pembayaran telah meningkatkan daya saing daerah. Hal ini selaras dengan penelitian Viktorianus Mahendra Da Lopez (2024), yang membuktikan bahwa City Appearance Branding (Tenun dan lokasi strategis) menghasilkan memori dan daya tarik yang baik, serta didukung oleh adopsi *cashless payment* oleh UMKM (Umera Kofie, Dian Kios Kaos).

3. Smart Economy (Ekonomi Cerdas)

Strategi *Smart Economy* (QRIS, Pelatihan Digital Marketing) menunjukkan keberhasilan adopsi mandiri di tingkat pelaku usaha. Meskipun penelitian Widodo & Ayu (2020) menyoroti kesenjangan komunikasi, temuan di Kupang mengindikasikan bahwa proses komunikasi layanan digital fungsional telah berjalan efektif, terbukti dari adopsi QRIS yang massif oleh UMKM.

4. Smart Living (Kualitas Hidup Cerdas)

Pilar ini adalah titik kritis. Klaim pemerintah tentang keberhasilan Pemasangan PJU (13.896 titik) dan Penataan Kawasan (Ibu Irma) bertentangan dengan keluhan pelaku usaha (Osten Coffe) mengenai penerangan jalan yang sering mati dan jalan ambles yang menyebabkan genangan air. Kesenjangan ini sangat selaras dengan kerangka Implementasi Kebijakan Publik (Lely Rizki Handayani, 2022), yang mengindikasikan bahwa tahap implementasi kebijakan dan pemeliharaan infrastruktur dasar masih belum mencapai tingkat optimal atau merata, sehingga merusak citra *liveable city*.

5. Smart Society (Masyarakat Cerdas)

Strategi di pilar ini sukses dalam menyediakan Ruang Interaksi Warga (*Community*) dan investasi beasiswa (*Learning*). Penyediaan fasilitas fisik yang juga dimanfaatkan sebagai pusat UMKM (Baby Mercy) adalah implementasi cerdas yang melampaui sasaran sosioteknis komunikatif, sekaligus mendukung produktivitas UMKM. Hal ini selaras dengan Faradies (2020) mengenai peran pemerintah dalam menciptakan ekosistem yang humanis, dinamis, dan produktif.

6. Smart Environment (Lingkungan Cerdas)

Meskipun infrastruktur fisik (69 Armada Sampah, 1.700 Fasilitas Penampung Sampah) telah memadai (Ibu Irma), terdapat kegagalan pada tahap literasi. Keluhan Baby Mercy tentang belum adanya sosialisasi tata kelola sampah limbah kepada UMKM sangat selaras dengan masalah komunikasi yang diungkapkan Widodo & Permatasari (2020). Kegagalan sosialisasi menghambat partisipasi aktif masyarakat dan menghalangi terwujudnya tujuan pembangunan berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan peneliti antara lain:

1. Strategi branding terletak pada pilar *Smart Branding*, yang berupaya memperkuat identitas budaya lokal yang dilakukan melalui pengakuan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) atas motif tenun Bunga Sepe sebagai ikon dan produk promosi utama, digitalisasi Bisnis dan investasi yang mendorong implementasi *Cashless Payment System* dan adopsi *qris* secara masif, Peningkatan *City image* melalui penataan ruang publik dan pembangunan taman kota untuk meningkatkan estetika dan kenyamanan visual kota. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan adalah pendekatan komunikasi terpadu yang mengandalkan promosi aset budaya yang didukung oleh infrastruktur digital dan penataan fisik kota.

2. Fondasi digital dan strategi *branding* telah kuat, tetapi efektivitas program secara keseluruhan terhambat oleh kelemahan dalam komunikasi, pemeliharaan, dan implementasi yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat pilar *Governance, Living, dan Environment*
3. Kelemahan komunikasi dan tata kelola gagalnya komunikasi dan literasi program *Smart Governance dan Smart Environment* yang menyebabkan rendahnya partisipasi masyarakat, Kualitas Layanan Dasar yang Buruk: Rendahnya kualitas operasional dan pemeliharaan infrastruktur *Smart Living* yang mencoreng citra kota, masalah internal kelembagaan kurangnya komitmen dan koordinasi lintas OPD, yang menghambat integrasi program secara keseluruhan.

Enam pilar utama *Smart City* yang meliputi *Smart Government, Smart Branding, Smart Society, Smart Economy, Smart Living, dan Smart Environment* seharusnya dapat dijalankan dengan strategi yang terumuskan matang pada setiap pilarnya. Namun, strategi komunikasi yang dirancang ternyata belum mampu mengatasi kendala utama dalam pelaksanaan program ini. Peneliti menegaskan bahwa kurangnya komitmen dan partisipasi penuh dari kepala daerah serta operator perangkat daerah, dengan persoalan penganggaran yang tidak terasosiasi secara semestinya, menjadi hambatan utama yang menyebabkan pelaksanaan program tidak terintegrasi.

Dengan demikian, pada kesimpulan penelitian ini secara tegas menekankan bahwa keberhasilan strategi *branding* dalam birokrasi pemerintahan tidak cukup hanya berlandaskan pada perumusan rencana yang matang di tingkat Dinas Komunikasi dan Informatika selaku penanggung jawab. Namun hal tersebut semestinya adanya keseriusan, komitmen penuh, serta strategi komunikasi yang terstruktur dan kolaboratif dari seluruh perangkat daerah demi mewujudkan visi *Kupang Smart City* secara berkelanjutan.

Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan, meskipun telah berupaya menjawab rumusan masalah secara optimal, tidak luput dari kekurangan dan keterbatasan. Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada fokus utamanya yang didominasi oleh aspek strategi komunikasi dan *branding*, sehingga belum sepenuhnya dapat menggali secara mendalam dinamika politik anggaran dan struktural di luar perspektif komunikasi yang juga sangat memengaruhi komitmen pelaksana program. Selain itu, waktu yang digunakan tidak sepenuhnya menangkap perubahan kebijakan mendadak yang terjadi di luar periode observasi, yang berpotensi memengaruhi hasil temuan secara keseluruhan. Oleh karena itu, kesimpulan yang disajikan bersifat spesifik pada konteks temuan, dan diharapkan dapat menjadi bahan acuan pada peneliti selanjutnya, adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya dalam melakukan riset penelitian yaitu penelitian dalam ruang lingkup pemerintahan Kota Kupang, khususnya dalam program pembangunan daerah yang mengkaji Analisis Perbandingan Program maupun Kajian Dinamika Internal Birokrasi.

Dalam kesenjangan antara rencana strategis dan realitas implementasi, peneliti merumuskan langkah praktis yang perlu diperhatikan dan diimplementasikan oleh Pemerintah Kota Kupang dan Dinas Komunikasi dan Informatika yaitu Peningkatan Dukungan Anggaran Berkelanjutan dalam meningkatkan komitmen pendanaan program dengan mengamankan alokasi dukungan dari APBD secara proporsional dan mencari sumber dana non-APBD, termasuk melalui kemitraan strategis, untuk menjamin kesinambungan dan keberlanjutan seluruh inisiatif program yang akan dibentuk oleh Kepala Daerah yang memimpin Kota Kupang

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S. (2014). Memperkenalkan Evaluasi Program Secara Kualitatif. *ETNOHISTORI: Jurnal Ilmiah Kebudayaan dan Kesenjaraan*, 1(1), 22-32. S Amin - *ETNOHISTORI: Jurnal Ilmiah Kebudayaan dan ...*, 2014 - ejournal.unkhair.ac.id, diakses pada Senin 05 Mei 2025 pukul 10.0 WITA
- Chaerani, R. Y. (2011). Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java'). *JRK*, 2(4).
- Faizin, I. (2021). Evaluasi Program Tahfidzul Qur'an Dengan Model CIPP. *Al-Miskawaih*, 2(2), 99-118.
- Gemiharto, I. (2018). Strategi Branding Biro Humas Kota Bogor Dalam Pelaksanaan Program Bogor Smart City. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(1), 104-104.
- Hasibuan, A., & Sulaiman, O. K. (2019). Smart city, konsep kota cerdas sebagai alternatif penyelesaian masalah perkotaan kabupaten/kota, di kota-kota besar Provinsi Sumatera Utara. *Buletin Utama Teknik*, 14(2).
- Ikhwan, M., & Sutriadi, R. (2018). Adaptasi Pengembangan Komponen Ketercapaian Smart City (Studi Kasus Pengukuran Tingkat Smart City Di Kota Palu. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota-SAPPK*, (1).
- Lalu Rizky, R. F. (2024). ANALISIS KESIAPAN PEMERINTAH KABUPATEN LOMBOK TENGAH MENUJU SMART CITY (Doctoral dissertation, INSTITUT PEMERINTAHAN DALAM NEGERI).
- Ledoh, L. Y. (2019). Smart City Readiness Analysis (Case Study of Kupang City Government). *Jurnal Inovasi Kebijakan*, 4(2), 1-15.
- Meijer, A., & Bolívar, M. P. R. (2016). Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance. *International Review of Administrative Sciences*, 82(2), 392-408.
- Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). Difusi inovasi, diseminasi inovasi, serta elemen difusi inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 2548-2554.
- Mupfumira, P., Mutingi, M., & Sony, M. (2024). Smart city frameworks SWOT analysis: a systematic literature review. *Frontiers in Sustainable Cities*, 6, 1449983.
- MUHAMMAD, A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH PROVINSI YOGYAKARTA DALAM MEMBENTUK CITY BRANDING SEBAGAI KOTA HANACARAKA (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana-Menteng).
- Nawang Sari, E. R., & Suksmawati, H. (2019). Evaluation of Public City Branding Policies' Sparkling Surabaya'. *Journal of Social and Political Sciences*, 2(4). *ER Nawangsari*
- Nurfauzia, M., & Syaodih, E. (2020). Kajian Implementasi Program Smart City pada Dimensi Smart Government Smart Living dan Smart Environment di Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung. *Prosiding Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 6(2), 367-374.
- Nofiard, Farid. "Komunikasi Politik Digital di Indonesia." *Al-Hiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah* 10.2 (2022): 31-40.

- Novita Shopia, Firmansyah (2021). Strategi Destination Branding Waduk Jatiluhur Sebagai Wisata Air Unggulan Di Jawa Barat. Universitas Islam Bandung, Vol 04 No. 01. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Pramiyanti, Alila. (2013). Strategi *Word Of Mouth Communication* Dalam City branding Kota Bandung. Prosiding. Bandung: Telkom University
- Pramuningrum, A. D., Salmiyah, D., & Ali, F. (2017). Strategi City branding Humas Pemerintah Kota Bandung sebagai Smart City melalui Program Smart governance. *Promedia*, 2, 162–182.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi. *Jurnal Simbolika Research and Learning In Communication Study*, 4(1), 32-41.
- Romli, R., & Romli, N. A. (2020). Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari city branding Kota Bandung. *PROfesi Humas*, 4(2), 263-289. R Romli, NA Romli - PROfesi Humas, 2020 - jurnal.unpad.ac.id, diakses pada Jumat 02 Mei 2025 pukul 11.43 WITA
- Salmiyah, D. (2017). Strategi City Branding Humas Pemerintah Kota Bandung Sebagai Smart City Melalui Program Smart Governance. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 3(2).
- Satria, F., & Fadillah, F. (2021). Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia. *Jurnal Desain*, 8(2), 147-158.
- Sofiyah, U., Lestari, E. K., & Yunitasari, D. (2022). Perencanaan wilayah perkotaan melalui konsep smart city di Kabupaten Jember. *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif*, 17(1), 104-123.
- Wang, H. J. (2023). Smart city branding vision: multiple stakeholder perspectives. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 1-25.
- Widodo, A., & Permatasari, D. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bekasi Dalam Program Bekasi Smart City. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(1), 79-