

EVALUASI PROSES PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN SMART BRANDING KOTA CERDAS TANJUNGPINANG BERDASARKAN TAHAPAN *PLACE BRANDING*

Reza Gemilang, Chaereyranba Sholeh, Firman, Okky Rizki Azizi

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Maritim Raja Ali Haji Tlp. (0771) 4500089
Email Korespondensi: rezagemilang@umrah.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi perencanaan dan pelaksanaan strategi *Smart Branding* Kota Tanjungpinang dalam *Framework Place Branding* dengan menggunakan pendekatan model *Place Branding* Govers et al. (2015), penelitian ini menelaah lima tahapan utama: (1) formulasi tujuan, (2) analisis kondisi, (3) perancangan identitas, (4) implementasi, dan (5) pengawasan. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan case study. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visi “Tanjungpinang Cerdas, Kota Pusaka dan Investasi” telah selaras dengan dokumen perencanaan daerah (RPJPD/RPJMD), namun proses perumusan tujuan yang bersifat top-down membatasi partisipasi publik. Analisis kondisi dilakukan sebelum perumusan visi yang menyebabkan identitas kota tidak merepresentasikan karakteristik lokal dengan optimal. Pada tahap implementasi, *refocusing* anggaran akibat pandemi COVID-19 dan lemahnya koordinasi antar lembaga menghambat pelaksanaan *Smart Branding*. Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan penguatan partisipasi masyarakat serta peningkatan koordinasi antar lembaga. Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas *Smart Branding* Tanjungpinang sesuai dengan harapan pemerintah dan masyarakat kota.

Kata kunci; Evaluasi, *Smart Branding*, *Smart City*, Tanjungpinang

Abstract: This study aims to evaluate planning and implementation process of Tanjungpinang City's *Smart Branding* strategy within the *Place Branding Framework* using the *Place Branding* model approach of Govers et al. (2015). This study examines five main stages: (1) formulation of project goals, (2) analysis of current place brand, (3) brand element design, (4) implementation, and (5) monitoring. This research was conducted qualitatively using a case study approach. The results indicate that the vision "Smart Tanjungpinang, City of Investment and Heritage" aligns with regional planning documents (RPJPD/RPJMD), but the top-down goal formulation process limits public participation. Condition analysis was conducted prior to goal formulation, resulting in the city's identity unable to optimally represent local characteristics. During the implementation phase, budget reallocation due to the COVID-19 pandemic and weak coordination between institutions hindered the implementation of *Smart Branding*. Based on these findings, it is recommended to strengthen public participation and improve coordination between institutions. It is hoped that this research will improve the effectiveness of Tanjungpinang's *Smart Branding* to be in line with the expectations of the government and the city's community.

Keywords: Evaluation *Smart Branding*, *Smart City*, Tanjungpinang,

Article History :

Received 08-06-2025; Revised 20-06-2025; Accepted 17-07-2025

PENDAHULUAN

Pemerintah Negara Republik Indonesia pada tahun 2017 menginisiasi program 100 *Smart City* untuk meningkatkan jumlah kota cerdas di Indonesia (Subkhan et al., 2017). Walaupun memiliki luaran untuk menghasilkan 100 kota cerdas, kegiatan ini tidak sepenuhnya menargetkan 100 kota sedari awal. Pada awal pelaksanaannya Pemerintah Negara Republik Indonesia hanya menargetkan 25 kota, yang kemudian disusul oleh 50 kota pada fase kedua (Mahesa, Yudoko, & Anggoro, 2019). Pemilihan 75

kota dan awal pelaksanaannya yang berbeda bukan suatu kebetulan. Hal ini dilakukan untuk memastikan kesiapan setiap kota dalam melakukan program besar ini.

Pada tahun 2019, Kota Tanjungpinang kemudian ditunjuk oleh Pemerintah Negara Republik Indonesia sebagai bagian dari fase ketiga program kerja ini. Setelah ditunjuk, Pemerintah Kota Tanjungpinang kemudian telah melakukan berbagai langkah untuk memastikan kesiapan kota untuk mengusung program tersebut (Damayanti, 2024). Berbagai langkah tersebut dilakukan berdasarkan peta masterplan *Smart City* yang disusun oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang di bawah dukungan serta bimbingan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Peta *masterplan Smart City* ini kemudian tertuang di dalam tiga buku, yaitu : (1) Buku Analisa Strategi *Smart City*, (2) Buku Executive Summary *Smart City*, dan (3) Buku Masterplan *Smart City*. Ketiga buku ini menjelaskan mengenai seluruh langkah perencanaan dan pengembangan *Smart City* Kota Tanjungpinang (Tim Teknis Smart City Kota Tanjungpinang, 2019c, 2019b, 2019a).

Buku Analisa Strategi *Smart City* adalah buku pertama yang diterbitkan oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang. Buku ini berisi tentang gambaran umum dan analisis mendalam terkait dengan Kota Tanjungpinang yang dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi *Smart City*. Analisis yang dilakukan pada buku ini meliputi analisis gambaran umum daerah Kota Tanjungpinang beserta fokus masa depan Kota Tanjungpinang, selain itu analisis kemudian dilakukan untuk menentukan kesiapan Daerah Kota Tanjungpinang dalam mengimplementasikan *Smart City*. Berdasarkan kedua analisis tersebut, analisis kesenjangan kemudian dilakukan untuk mengidentifikasi kesenjangan dari kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan. Hasil analisis ini yang berupa identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Kota Tanjungpinang yang bersama dengan isu strategis, prioritas dan kebijakan nasional, serta visi dan misi Kota Tanjungpinang kemudian dikembangkan menjadi visi dan misi *Smart City* Kota Tanjungpinang (Tim Teknis Smart City Kota Tanjungpinang, 2019a).

Proses perencanaan dan pengembangan *Smart City* Kota Tanjungpinang kemudian dilanjutkan dalam buku kedua yang diterbitkan oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang. Pada buku ini, Visi Tanjungpinang *Smart City* yang telah disusun oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang kemudian digunakan untuk membentuk strategi pembangunan Tanjungpinang *Smart City*. Strategi ini kemudian dikembangkan kembali menjadi bentuk rencana aksi yang menjabarkan strategi ke dalam program kerja (Tim Teknis Smart City Kota Tanjungpinang, 2019b).

Buku terakhir yang disusun oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang yang juga menjadi bagian dari pengembangan *Smart City* adalah buku ketiga yaitu Masterplan *Smart City* Kota Tanjungpinang. Buku ini membahas aspek yang terkait dengan buku kedua yaitu strategi dan program kerja *Smart City*, walaupun demikian buku ini kemudian mengelaborasikannya lebih lanjut. Selain itu, buku ini juga memaparkan rencana implementasi program kerja yang tertera pada peta jalan Tanjungpinang *Smart City* (Tim Teknis Smart City Kota Tanjungpinang, 2019c).

Penyusunan strategi, program kerja, hingga visi *Smart City* Kota Tanjungpinang mengacu pada buku panduan yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Buku panduan penyusunan ini berisi tentang latar belakang pengembangan Kota Cerdas serta kerangka pemikiran *Smart City* yang diterapkan di Indonesia. Kerangka pemikiran ini disusun oleh berbagai lembaga pemikiran dan mengusung enam dimensi yang dipertimbangkan dalam mengembangkan *Smart City* di Indonesia. Dimensi-dimensi tersebut antara lain adalah : (1) *Smart Governance*, (2) *Smart Branding*, (3) *Smart Economy*, (4) *Smart Living*, (5) *Smart Society*, dan (6) *Smart Environment* (Subkhan dkk., 2017).

Smart Branding adalah salah satu dari keenam dimensi yang ditekankan dalam buku panduan pengembangan *Smart City*. *Smart Branding* menekankan pada kemampuan pemerintah daerah untuk memasarkan daerahnya. Hal ini dilakukan dengan memperkuat daya saing komoditas unggulan berbasis wilayah secara berkelanjutan (Nugroho et al., 2017; Subkhan et al., 2017). Selain itu, *Smart Branding* juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang menyusun dan mengelola citra dengan secara efektif mengkomunikasikan nilai, manfaat, dan ciri khas pada berbagai pihak (Gretzel & Collier de Mendonça, 2019). *Smart Branding* juga mengedepankan aspek inovasi dan kreativitas dalam

mengkomunikasikan nilai, manfaat, dan citra kota tersebut (Trinchini, Kolodii, Goncharova, & Baggio, 2019).

Smart Branding merupakan pengembangan dari konsep *City Branding* yang menitikberatkan pada aspek kepintaran melalui inovasi dan kreativitas dalam membentuk citra kota yang kompetitif untuk menarik wisatawan, investor, dan penduduk (Dinnie, 2011; Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019a). Konsep ini juga berkaitan erat dengan *Place Branding*, yaitu pendekatan pemasaran yang mengelola persepsi dan identitas suatu tempat secara menyeluruh dengan tujuan untuk membangun reputasi yang kuat (Boisen dkk., 2018). Pada *Place Branding*, tempat ini bersifat luas, dapat hanya sekedar taman hingga negara dan bahkan juga sebuah kota. Karena *Smart Branding* merupakan *City Branding* yang merupakan suatu jenis *Place Branding* kota dengan fokus untuk menonjolkan kepintaran kota, maka pelaksanaannya harus didasarkan pada tahapan perencanaan *Place Branding* yang matang. Kegagalan dalam merancang *Place Branding* secara tepat dapat menyebabkan terbentuknya identitas kota yang lemah, bahkan dapat menjadi “gajah putih”. Terminologi ini adalah perumpamaan bagi tempat atau objek yang memiliki biaya dan perawatan yang tinggi, namun tidak memberikan keuntungan yang signifikan serta sulit untuk dihilangkan (Ashworth, 2009). Oleh sebab itu, baik perencanaan maupun implementasi *Smart Branding* memerlukan pendekatan yang strategis, terintegrasi, dan berbasis pada karakteristik lokal yang mengacu pada *framework Place Branding* yang matang.

Salah satu *Framework* perencanaan yang dapat diterapkan dalam melaksanakan *Place Branding* yang efektif adalah *Framework* yang dikemukakan oleh Govers dkk., (2015). *Framework* yang dikemukakan adalah sebuah tahapan proses penyusunan *Place Branding* yang terdiri dari lima tahapan. Tahapan tersebut antara lain adalah : (1) Formulasi tujuan proyek, (2) Analisis kondisi terkini Brand kota, (3) Perancangan esensi identitas kota, (4) Implementasi brand kota baru, dan (5) Pengawasan brand kota. Penggunaan *Framework* ini juga sesuai dengan prinsip perencanaan kota yang dapat menyebabkan sejalanannya konsep perencanaan kota dan juga identitasnya (Bonakdar & Audirac, 2020).

Walaupun perencanaan dan pelaksanaan *Place Branding* perlu dilakukan untuk memastikan terciptanya brand yang sesuai dengan kota, dalam kenyataannya perencanaan dan pelaksanaan ini belum tentu dapat berhasil dengan mulus. Dalam pelaksanaan *Place Branding* dapat ditemukan bahwa apa yang direncanakan ternyata berbeda dengan implementasinya. Salah satu contoh dapat ditemukan dari pengembangan proyek Kowloon Barat di Hong Kong (Lui, 2008). Oleh karena itu, diperlukan peran yang aktif untuk mengevaluasi dan memastikan bahwa tahapan perencanaan dan pelaksanaan tetap sesuai dengan tujuan awal untuk menciptakan *brand* yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi perencanaan dan pengembangan *Smart Branding Smart City* Kota Tanjungpinang berdasarkan tahapan *Place Branding*. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja perencanaan dan pengembangan *Place Branding* yang dikembangkan oleh Govers dkk., (2015) yang mencakup tahapan: (1) Formulasi tujuan proyek, (2) Analisis kondisi terkini Brand kota, (3) Perancangan esensi identitas kota, (4) Implementasi brand kota baru, dan (5) Pengawasan brand kota.

Penelitian dilakukan di Kota Tanjungpinang pada bulan Juni-Juli 2024 dengan menyasar informan yang dipercaya memiliki otoritas, kredibilitas, dan pengetahuan yang mencukupi terkait dengan perencanaan dan pengembangan *Smart Branding* Kota Pintar Tanjungpinang. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik snowballing yang memungkinkan penelitian untuk mendapatkan informasi dengan relevansi terbaik. Pada akhir penelitian, lima lembaga informan telah ditentukan, walaupun demikian keterbatasan waktu, sumber daya, dan urgensi pekerjaan menyebabkan hanya tiga lembaga informan yang dapat diwawancarai. Akan tetapi, jumlah informan ini dirasa sudah cukup untuk menyelesaikan tujuan dari penelitian ini. Adapun ketiga lembaga informan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Lembaga Informan yang digunakan di dalam penelitian

Instansi Informan	Peran Informan
Pemerintah Kota Tanjungpinang	Lembaga yang secara menyeluruh menyusun dan mengawas perkembangan <i>Smart City</i> Kota Tanjungpinang
Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tanjungpinang	Lembaga yang mengawasi perkembangan <i>Smart City</i> Kota Tanjungpinang serta berperan aktif dalam pelaksanaan konsep <i>Smart Branding Smart City</i> .
Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Tanjungpinang	Lembaga yang berperan aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan <i>Smart Branding</i> Tanjungpinang <i>Smart City</i>

Pengambilan data dilakukan melalui tiga metode yaitu : (1) Wawancara semi terstruktur, (2) Tinjauan Pustaka, dan (3) Observasi. Wawancara semi terstruktur dilakukan dengan menggunakan panduan berupa *Framework* praktis *Place Branding* yang dikembangkan oleh Govers dkk., (2015). Tinjauan pustaka juga dilakukan dengan fokus pada dokumen yang terkait dengan kegiatan perencanaan dan pengembangan *Smart Branding* Kota Pintar Kota Tanjungpinang seperti dokumen masterplan *Smart City* Kota Tanjungpinang, Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD), dan Rencana Strategis lembaga. Setelah data dikumpulkan, data akan dianalisis melalui proses *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing* (Miller & Yang, 2008). Data kemudian dianalisis melalui *Framework* praktis *Place Branding* berdasarkan setiap tahapannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengembangan strategi dan pelaksanaan Tanjungpinang *Smart City* terutama *Smart Branding*nya dimulai dengan ditunjuknya dewan Tanjungpinang Kota Cerdas yang ditunjuk pada awal Juli tahun 2019 bersamaan dengan dikeluarkannya Keputusan Walikota Tanjungpinang No. 287 Tahun 2019. Dewan Tanjungpinang Kota Cerdas yang terdiri dari perwakilan berbagai institusi di Kota Tanjungpinang inilah yang bertugas untuk memberikan masukan, arahan, ataupun secara langsung menyusun rancangan Tanjungpinang Smart City (Walikota Tanjungpinang, 2019). Secara umum, dapat disampaikan bahwa Dewan Tanjungpinang Kota Cerdas telah melakukan tugasnya dalam merencanakan *Smart Branding* Kota dengan baik, walaupun demikian banyak kekurangan masih dapat ditemukan. Adapun kekurangan tersebut dirangkum dan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Temuan dan evaluasi proses Perencanaan dan Pelaksanaan *Smart Branding* Tanjungpinang Smart City

Tahapan Place Branding	Temuan	Evaluasi
Formulasi Tujuan	Visi: “ <i>Tanjungpinang Cerdas, Kota Pusaka dan Investasi</i> ” disusun berdasarkan RPJPD dan RPJMD.	Formulasi bersifat <i>top-down</i> , tidak melibatkan masyarakat secara inklusif. Misi tidak disusun secara eksklusif untuk <i>Smart Branding</i>
Analisis Kondisi	Dilakukan analisis kondisi umum kota sebelum visi dan misi dirumuskan.	Tidak sesuai dengan urutan ideal dalam framework. Analisis tidak cukup mendalam menggambarkan identitas lokal kota
Perancangan Identitas	Identitas mengangkat aspek “cerdas, pusaka, dan investasi”. Fokus pada <i>tourism branding</i> , <i>business branding</i> , dan <i>city appearance</i> .	Tidak melibatkan aspek emosional, fungsional, dan kepintaran secara komprehensif. Kurang melibatkan masyarakat dalam pembentukan identitas
Implementasi	Terhambat pandemi COVID-19 dan refocusing anggaran. Koordinasi antar lembaga belum optimal.	Pelaksanaan tidak konsisten; terdapat gap antara rencana dan realisasi di lapangan.
Monitoring	Monitoring dilakukan namun terkendala dengan implementasi yang tertunda dan tidak terintegrasi dengan sistem indikator kinerja <i>Smart Branding</i>	Kurangnya sinkronisasi antar instansi, serta kelemahan dalam pengawasan berbasis hasil (<i>outcome oriented</i>)

Perumusan tujuan proyek merupakan suatu aspek yang tidak dapat dilepaskan dalam pelaksanaan suatu proyek. Perumusan tujuan diperlukan karena dapat memberikan arah dan dasar bagi perencanaan serta pelaksanaan dan evaluasi dari suatu proyek. Apabila tujuan proyek tidak diformulasikan dengan baik, sangat memungkinkan bagi suatu proyek untuk tidak menghasilkan performa pelaksanaan yang baik dan mengatasi masalah yang seharusnya dapat diselesaikan. Perumusan tujuan di dalam suatu proyek memiliki beberapa aspek yang seharusnya dipenuhi. Perumusan tujuan didalam proyek sebaiknya dilakukan dengan mengikuti prinsip tujuan yang SMART, yaitu spesifik (*specific*), terukur (*measurable*), dapat dicapai (*achievable*), relevan (*relevant*), & memiliki batasan waktu (*time bound*) (Ogbeiwi, 2020). Perumusan tujuan di dalam suatu proyek juga sebaiknya dilakukan dengan menugaskan kepala yang tepat, yang sesuai dengan tujuan umum proyek sehingga dapat meningkatkan efektivitas manajemen proyek (Patanakul, 2011). Penetapan tujuan proyek yang SMART, serta penetapan ketua dan tim yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas pelaksanaan proyek (Forester, Thorns, & Pinto, 2007).

Pada kasus pelaksanaan program Tanjungpinang *Smart City* dan *Smart Branding*nya, perumusan tujuan dilakukan dengan terlebih dahulu membentuk visi dan misi bagi Tanjungpinang *Smart City*. Setelah visi dan misi dibentuk, sasaran kemudian ditetapkan beserta dengan strategi dan program kerjanya. Adapun visi dari Tanjungpinang *Smart City* adalah “Tanjungpinang Cerdas, Kota Pusaka dan Investasi” sementara misi dari Tanjungpinang *Smart City* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang agamis, berkarakter, berwawasan kebangsaan dan berdaya saing global.
2. Meningkatkan pengembangan pariwisata, ekonomi kreatif, dan usaha Masyarakat
3. Mengembangkan dan melestarikan khazanah budaya lokal dan nusantara untuk menciptakan kehidupan masyarakat yang harmonis, bertoleransi dan kebinekaan
4. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang profesional, berwibawa, amanah, transparan dan akuntabel didukung aparatur yang berintegritas dan kompeten.
5. Melanjutkan pemerataan pembangunan infrastruktur, dan penciptaan iklim investasi dan usaha yang kondusif berwawasan lingkungan

Visi dan misi Tanjungpinang *Smart City* dibentuk dengan melihat kepada analisis masa depan, analisis kebutuhan, dan juga isu serta proyek strategis pembangunan daerah dan nasional. Selain dari itu, visi dan misi Tanjungpinang *Smart City* juga digagas dengan mempertimbangkan RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) dan RPJPD (Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah) Kota Tanjungpinang. Pada saat inilah pengembangan visi dan misi Tanjungpinang *Smart City* dikarenakan arahan mengenai pengembangan Tanjungpinang *Smart City* hadir di tengah tahun anggaran dan dengan sudah dikembangkannya RPJMD dan RPJPD. Hal ini mengakibatkan kurang maksimalnya pembentukan Visi dan Misi Tanjungpinang *Smart City*, dikarenakan terikat dan terbatasnya penganggaran dan program kerja yang dapat dibentuk oleh rencana pembangunan yang telah sebelumnya disusun. Hal ini juga pada akhirnya berdampak pada tidak disusunnya secara eksklusif misi Tanjungpinang *Smart City*, melainkan digunakannya misi Kota Tanjungpinang yang kemudian disesuaikan dengan visi dari Tanjungpinang *Smart City*.

Walaupun terdapat berbagai hambatan, penyusunan visi dan misi Tanjungpinang *Smart City* dengan mengacu pada dokumen-dokumen rencana Kota Tanjungpinang sebenarnya adalah hal yang tepat. Bukan hal yang salah apabila penyusunan visi proyek Tanjungpinang *Smart City* mempertimbangkan visi Kota Tanjungpinang. Pengembangan visi dan misi Tanjungpinang *Smart City* disusun dengan berkaca terhadap isu strategis pembangunan, kinerja utama daerah, tujuan dan sasaran pembangunan, serta prioritas pembangunan daerah. Sinkronisasi rencana serta visi Tanjungpinang *Smart City* dan rencana serta visi Kota Tanjungpinang dapat memperkuat pelaksanaan dan juga penggambaran Kota Tanjungpinang di masa yang akan datang. Pendekatan top down yang mencakup pengembangan kebijakan oleh pemerintah ini dipercaya mampu memberikan dorongan inovasi dan perubahan demi terlaksananya penerapan konsep *Smart City* (Gil & Zheng, 2017).

Kekurangan dapat ditemukan bagaimanapun dengan dibentuknya visi Tanjungpinang *Smart City* dengan pendekatan top down yang mengabaikan peran masyarakat beserta inklusinya dalam

pengembangan tujuan. Hal ini didasari dengan pemahaman bahwa kota adalah sistem kompleks yang seluruh penduduknya memainkan peran dalam pengembangannya. Proses pengembangan yang berlaku di kalangan masyarakat memiliki dampak yang signifikan terhadap gambaran *Smart Branding Smart City* Tanjungpinang di masa yang akan datang (Komninos, Kakderi, Panori, & Tsarchopoulos, 2019). Hal ini juga dapat diperparah dengan sudah kakunya pengembangan misi dan program pada saat ini beserta dengan anggarannya. Tidak fleksibelnya keadaan ini dapat mengakibatkan masyarakat hanya bertindak sebagai objek yang tidak dilibatkan dalam implementasi berbagai program (Hereźniak, 2017). Pengembangan tujuan dengan menyandingkan kedua pendekatan aspek top down dan bottom up perlu dilakukan untuk memastikan keberhasilan dari *Smart Branding*. Keterlibatan pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan lainnya termasuk pihak swasta dan masyarakat penting dilakukan demi tercapainya kota pintar yang inklusif dan menempatkan fokus utama pada kebutuhan manusia dan lingkungannya (Govada dkk., 2017; Manggalou dkk., 2023).

Enam dimensi *Smart City* dapat berfungsi sebagai panduan yang berharga untuk mengembangkan tujuan dan sasaran *Smart City*. Ke-enam dimensi *Smart City* yang secara umum dapat ditemukan di dalam literatur yang membahas mengenai *Smart City* mencakup berbagai aspek yang diketahui berkontribusi kepada perkembangan *Smart City*. Ulya dkk., (2024) mengategorikan dimensi-dimensi ini ke dalam dimensi ekonomi, manusia, lingkungan, pemerintahan, kehidupan, dan branding. Ulya mengategorikan keenam dimensi ini dari tinjauan literatur sistematis yang menganalisis berbagai kategori dimensi *Smart City* yang berbeda beda. Ke-enam dimensi ini juga memiliki kemiripan yang sangat dekat dengan ke-enam dimensi *Smart City* yang digunakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia. Perumusan sasaran dengan menggunakan keenam dimensi *Smart City* dinilai merupakan langkah yang sudah tepat. Ke-enam dimensi *Smart City* dapat digunakan sebagai panduan dalam mengembangkan tujuan dan strategi *Smart City*. Dimensi *Smart City* dapat memastikan terciptanya sebuah *Framework* rencana yang menyeluruh dan mampu menjawab berbagai tantangan pengembangan wilayah perkotaan (Rifaid dkk., 2023).

Walaupun demikian, keberhasilan pelaksanaan strategi dengan basis keenam dimensi ini memerlukan pertimbangan terhadap tantangan lokal serta keterlibatan dari seluruh stakeholder (Rifaid et al., 2023; Yarashynskaya & Prus, 2022). Perencana juga harus memastikan bahwa strategi yang dilakukan juga mendukung tujuan pembangunan kota yang berkelanjutan (Clement, Ruyschaert, & Crutzen, 2023). Kekhawatiran juga ditekankan pada tidak linearnya pengembangan visi ke misi Tanjungpinang *Smart City* dan kurang dilibatkannya aspek masyarakat.

Hal ini kemudian terkait dengan poin kedua dalam *Framework Place Branding* yang disampaikan oleh Govers dkk., (2015). Hal ini terkait dengan analisis kondisi kota yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan identitas kota. Pada kasus pengembangan di Kota Tanjungpinang analisis dilakukan sebelum pengembangan tujuan dalam bentuk analisis gambaran umum (Tim Teknis Smart City Kota Tanjungpinang, 2019a). Hal ini tentunya berbeda dari *Framework* yang meminta analisis dilakukan setelah pengembangan visi, misi, dan tujuan.

Analisis identitas yang dilakukan sebelum pengembangan visi, misi, dan tujuan proyek memiliki kelemahan terkait dengan kemampuan untuk menggambarkan identitas kota yang kompleks (Wäckerlin, Hoppe, Warnier, & de Jong, 2020). Hal ini juga dipersulit dengan fokus Kota Tanjungpinang yang bukan hanya seharusnya menganalisis identitas kota, melainkan juga menganalisis kondisi kota untuk pelaksanaan Tanjungpinang *Smart City*. Hal ini dirasakan dapat menyebabkan tidak tergambar nya elemen kota saat ini untuk kebutuhan identitas kota yang akan digunakan.

Analisis identitas kota yang dilakukan dengan baik dapat memberikan banyak keuntungan bagi kota. Keuntungan tersebut salah satunya adalah untuk dapat memahami berbagai persepsi yang berbeda dari seluruh stakeholder (Wang, 2023). Selain itu, keuntungan lainnya adalah untuk menentukan identitas kota dan juga keunggulan yang dapat ditekankan oleh Kota (Ahn, Hyun, & Kim, 2016; Casais & Monteiro, 2019). Dalam kasus *Smart City*, hal ini juga dapat memberikan ruang bagi Kota untuk merencanakan penerapan teknologi yang mendukung kepintaran kota (Wäckerlin et al., 2020).

Aspek-aspek ini kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan identitas brand *Smart City* Kota Tanjungpinang. Hasil analisis komprehensif harus digunakan dengan menghadirkan berbagai

persepsi dan perspektif dari para stakeholders. Pengembangan brand harus menghasilkan gambaran yang saling terhubung antara identitas brand, citra brand, dan keputusan serta alasan pengunjung datang (Fatmawati & Maharani, 2023). Terabainya salah satu dari hal tersebut dapat mengakibatkan gagalnya strategi *Smart Branding* sebuah kota.

Dalam kasus pengembangan identitas Kota Tanjungpinang, identitas ini dihasilkan dari visi *Smart City* Kota. Citra yang diangkat oleh Kota Tanjungpinang berbunyi “Tanjungpinang Cerdas, Kota Pusaka dan Investasi”. Citra ini memiliki makna bahwa pemerintah Kota Tanjungpinang memiliki visi untuk menjadikan Tanjungpinang sebagai kota yang menunjukkan aspek kepintaran pada setiap dimensi dengan optimal, menunjukkan keberagaman budaya terutama budaya melayu, dan tempat investasi dengan fokus utama pada potensi kemaritiman, pariwisata, dan perdagangan. Oleh karena itu, citra ini kemudian ditanam dalam tiga sasaran penting yang dituangkan dalam 17 program kerja. Ketiga sasaran ini adalah Tourism Branding, Business Branding dan City Appearance.

Pengembangan identitas yang sudah dilakukan oleh Kota Tanjungpinang dirasakan masih belum optimal. Grebosz-Krawczyk (2021) mengidentifikasi bahwa dalam membentuk identitas brand *Smart City* diperlukan adanya aspek emosional, fungsional, dan juga kepintaran. Dalam kasus yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang, dapat ditemukan bahwa aspek emosional, fungsional, dan juga kepintaran belum sepenuhnya ditinjau oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang. Hal ini disebabkan oleh pendekatan yang tidak melibatkan masyarakat secara langsung dan terkesan top down sehingga mengabaikan persepsi dari masyarakat itu sendiri (Gemilang, Sholeh, Firman, & Azizi, 2025). Kurang optimalnya pengembangan brand ini dikhawatirkan dapat menghasilkan identitas kota yang semu (Bonakdar & Audirac, 2020; Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019b).

Implementasi brand *Smart City* adalah proses strategis yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan dengan tujuan agar brand yang terbentuk relevan bagi penduduk dan pengunjung sebuah kota (Wang, 2023; Widana & Darma, 2018). Implementasi harus dilakukan dengan kolaborasi dari berbagai stakeholder. Peran pemimpin lembaga juga harus diperlihatkan dan memainkan peran signifikan dalam keberhasilan branding *Smart City*, seperti yang dapat dilihat dalam kasus *Smart Branding* dan hubungannya dengan personal branding Wali Kota Bandung (Koswara, 2020).

Implementasi konsep brand *Smart City* juga harus memperhatikan dimensi lain dari pengembangan *Smart City*. Hal ini dilakukan karena pengembangan brand *Smart City* sangat terkait dengan pelaksanaan daripada *Smart City* itu tersebut (Rohayatin, Abidin As, Ristala, & Mastoah, 2022). Implementasi dari keenam dimensi ini juga dapat mempengaruhi persepsi pengunjung. Oleh karena itu persepsi pengunjung mengenai kualitas masyarakat dan tata kelola kota yang ‘pintar’ juga harus dipertimbangkan dalam strategi branding untuk meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan wisata (Chan, Peters, & Pikkemaat, 2019).

Tidak kalah berbeda dari implementasi, proses monitoring hasil implementasi juga merupakan proses yang kompleks. Monitoring brand *Smart City* harus melalui pendekatan yang multi-perspektif yang sebaiknya mencakup evaluasi terkait dengan kecocokan dan ketercapaian identitas brand, keterlibatan stakeholders, dan efektivitas strategi komunikasi. Terutama, penilaian pelaksanaan strategi *Smart Branding* harus dinilai berdasarkan dengan indikator hasil yang diinginkan dan telah ditetapkan.

Implementasi *Smart Branding* Tanjungpinang *Smart City* hingga saat ini sedang dilakukan walaupun dalam pelaksanaannya sering bertemu banyak hambatan. Salah satu hambatan terbesar adalah dengan hadirnya pandemi covid-19 pada awal tahun 2019. Kehadiran pandemi covid-19 mengakibatkan berubahnya fokus pemerintah dari yang semula pada implementasi *Smart City* kini menjadi penanganan bencana wabah.

Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang dirasakan luas oleh Indonesia. Dari sisi korban jiwa, pandemi COVID-19 mengakibatkan wafatnya 161.916 orang, jumlah terbesar kedua di seluruh Asia setelah India (Darmawan, 2023). Dari sektor pariwisata, yang merupakan salah satu komponen penting dari ekonomi Indonesia, mengalami penurunan drastis dalam jumlah wisatawan asing, terutama di daerah seperti Bali yang merasakan dampak yang lebih parah dibandingkan dengan wilayah lain di Indonesia (Antara & Sumarniasih, 2023). Pandemi juga menyebabkan penurunan konsumsi rumah

tangga dan investasi, yang berkontribusi pada penurunan pertumbuhan ekonomi yang pada akhirnya menyebabkan timbulnya resesi di Indonesia (Munawir, 2021).

Pada kasus di Kota Tanjungpinang bencana nasional penyebaran COVID-19 mempengaruhi kemampuan pemerintah daerah dan juga pemerintah pusat dalam mengalokasikan dana untuk keberlangsungan program Tanjungpinang *Smart City*. Hal ini dapat dilihat dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Keuangan No. 17 Tahun 2021 (Peraturan Menteri Keuangan Nomor 17/pmk.07/2021 Tahun 2021) yang meminta daerah untuk lebih memprioritaskan pemulihan ekonomi serta sektor kesehatan lainnya. Perubahan ini kemudian menyebabkan tertundanya implementasi *Smart City* yang disebabkan oleh *refocusing* anggaran.

Pandemi COVID-19 juga memiliki dampak lainnya pada implementasi inisiatif 100 *Smart City* di Indonesia. Di satu sisi, pandemi COVID-19 menunjukkan betapa pentingnya konsep *Smart City* dalam meningkatkan resiliensi dan resistensi kota terhadap gangguan bencana. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan Tangerang dalam kecepatan dan ketepatan kota dalam merespons bencana (Kusumastuti, Nurmala, Rouli, Trialdi, & Safitri, 2022). Di sisi lain, sebuah studi menemukan bahwa status kota pintar tidak memiliki dampak signifikan terhadap indeks kinerja respons COVID-19 di kota-kota di Indonesia. Hal ini menunjukkan kurangnya integrasi yang efektif dari dimensi teknologi ke dalam sistem kesehatan dan tata kelola perkotaan selama krisis kesehatan masyarakat ini (Pratama, Amber, Shershunovich, & Castro, 2023).

Bagi kota-kota di Indonesia yang sedang mengembangkan atau melaksanakan implementasi *Smart City* pandemi COVID-19 menyoroti tantangan dan kendala dalam aspek teknis, sosial ekonomi, dan juga lingkungan dari pengembangan *Smart City*. Hal ini semakin terlihat dengan ditekankannya upaya dan anggaran pemerintah daerah untuk penanganan COVID-19 dibandingkan dengan implementasi *Smart City*, dan upaya pemulihan pasca pandemi. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila pandemi COVID-19 menjadi salah satu hambatan dalam implementasi Tanjungpinang *Smart City*.

Walaupun terhambat, implementasi dan *monitoring* dari konsep Tanjungpinang *Smart City* telah berjalan dengan baik. Terbatasnya anggaran baik ketika maupun setelah pandemi COVID-19 juga memberikan dampak atas tidak optimalnya implementasi dan *monitoring* ini. Walaupun demikian, kritik dapat diberikan dengan tidak sinkronnya pemahaman setiap lembaga pelaksana dan perencana terkait aspek *Smart Branding Smart City* serta perencanaan *Smart Branding* yang tidak menonjolkan aspek unik dari Kota Tanjungpinang itu sendiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mengevaluasi perencanaan dan pengembangan *Smart Branding Smart City* Kota Tanjungpinang berdasarkan tahapan *Place Branding*. Secara umum kegiatan *Place Branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang masih belum optimal. Hal ini ditemukan dari tidak dilibatkannya masyarakat dalam perumusan tujuan serta penyusunan tujuan yang terkesan *top down*. Selain itu, ditemukan juga bahwa analisis dan pengembangan identitas dari Kota tidak dilakukan dengan mempertimbangkan keterlibatan masyarakat sebagai stakeholder. Terakhir, implementasi dan pengawasan sudah berjalan dengan baik namun terhambat oleh pandemi Covid 19. Disarankan kepada Pemerintah Kota Tanjungpinang untuk menelaah kembali identitas kota dan melakukan implementasi dengan melibatkan masyarakat secara aktif. Hal ini penting untuk memastikan identitas yang dapat dirasakan oleh masyarakat dan tidak terkesan semu. Selain itu, diperlukan juga koordinasi yang lebih selaras antar berbagai instansi lembaga. Diharapkan bahwa penelitian ini mampu meningkatkan efektivitas *Smart Branding* Tanjungpinang yang sesuai dengan harapan pemerintah dan masyarakat kota.

REFERENSI

Ahn, Y., Hyun, S. S., & Kim, I. (2016). City Residents' Perception of MICE City Brand Orientation and Their Brand Citizenship Behavior: A Case Study of Busan, South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 328–353. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1050422>

- Antara, M., & Sumarniasih, M. S. (2023). Impact of Economic Growth in Bali and Indonesia during Covid-19 Pandemic. In *Current Topics on Business, Economics and Finance Vol. 4* (pp. 174–191). B P International (a part of SCIENCEDOMAIN International). <https://doi.org/10.9734/bpi/ctbef/v4/18905D>
- Ashworth, G. J. (2009). The Instruments of Place Branding: How is it Done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9–22. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City Branding and the Link to Urban Planning: Theories, Practices, and Challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147–160. <https://doi.org/10.1177/0885412219878879>
- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 229–237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-8>
- Chan, C. S., Peters, M., & Pikkemaat, B. (2019). Investigating visitors' perception of smart city dimensions for city branding in Hong Kong. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 620–638. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0101>
- Clement, J., Ruyschaert, B., & Crutzen, N. (2023). Smart city strategies – A driver for the localization of the sustainable development goals? *Ecological Economics*, 213, 107941. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.107941>
- Damayanti, P. A. (2024). *Analisis Pengembangan Smart City di Kota Tanjungpinang*. Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang.
- Darmawan, A. D. (2023). Total Kematian Covid-19 Indonesia Urutan Ke-2 di Asia. *Databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/14/total-kematian-covid-19-indonesia-urutan-ke-2-di-asia>
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the Theory of City Branding. In *City Branding* (pp. 3–7). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230294790_1
- Fatmawati, I., & Maharani, A. (2023). THE INFLUENCE OF A HERITAGE CITY BRANDING ON THE CITY'S BRAND IDENTITY AND BRAND IMAGE, AND TOURISTS' VISITING DECISION. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 168. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i2.60169>
- Forester, G. L., Thorns, P., & Pinto, J. K. (2007). Importance of Goal Setting in Virtual Project Teams. *Psychological Reports*, 100(1), 270–274. <https://doi.org/10.2466/pr0.100.1.270-274>
- Gemilang, R., Sholeh, C., Firman, & Azizi, O. R. (2025). *Evaluation Of Smart Branding Tanjungpinang Smart City Strategy Development: Emotional, Functional, And Smartness Value*.
- Gil, O., & Zheng, T.-C. (2017). *The Smart City Plan 2011–2013 in Shanghai*. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1762-9_7
- Govada, S. S., Spruijt, W., & Rodgers, T. (2017). *Smart City Concept and Framework*. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1610-3_7
- Govers, R., Erik van 't Klooster, & Gerard Van Keken. (2015, January 26). 5-Step Approach to Place Branding: Guide for Place Developers and Brand Managers.

- Grebosz-Krawczyk, M. (2021). Place branding (r)evolution: the management of the smart city's brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(1), 93–104. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00167-2>
- Gretzel, U., & Collier de Mendonça, M. (2019). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560–580. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>
- Hereźniak, M. (2017). Place Branding and Citizen Involvement: Participatory Approach to Building and Managing City Brands. *International Studies. Interdisciplinary Political and Cultural Journal*, 19(1), 129–141. <https://doi.org/10.1515/ipcj-2017-0008>
- Kementrian Keuangan Republik Indonesia. *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 17/pmk.07/2021 Tahun 2021 Tentang Pengelolaan Transfer ke Daerah dan Dana Desa Tahun Anggaran 2021 dalam Rangka Mendukung Penanganan Pandemi Corona Virus disease 2019 (covid-19) dan Dampaknya.*, (2021).
- Komninos, N., Kakderi, C., Panori, A., & Tsarchopoulos, P. (2019). Smart City Planning from an Evolutionary Perspective. *Journal of Urban Technology*, 26(2), 3–20. <https://doi.org/10.1080/10630732.2018.1485368>
- Koswara, A. N. M. (2020). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR CITY BRANDING BANDUNG SMART CITY TERHADAP PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL SEBAGAI WALIKOTA BANDUNG. *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(2), 91. <https://doi.org/10.17933/mti.v11i2.167>
- Kusumastuti, R. D., Nurmala, Rouli, J., Trialdi, L., & Safitri, R. (2022). Improving Urban Resilience During COVID-19 Pandemic by Implementing Smart City Initiatives: A Case of Tangerang City, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1111(1), 012082. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1111/1/012082>
- Lui, T. (2008). City-branding without content: Hong Kong's aborted West Kowloon mega-project, 1998–2006. *International Development Planning Review*, 30(3), 215–226. <https://doi.org/10.3828/idpr.30.3.2>
- Mahesa, R., Yudoko, G., & Anggoro, Y. (2019). Dataset on the sustainable smart city development in Indonesia. *Data in Brief*, 25, 104098. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104098>
- Manggalou, S., Azizaton Nafi'ah, B., Uang, Y., & Dewi, A. (2023). Smart City Development Strategy of Wonogiri Regency. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(6), 1703–1712. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i6.1007>
- Miller, G. J., & Yang, K. (2008). *Handbook of Research Methods in Public Administration, Second Edition*.
- Munawir, M. R. Al. (2021). Indonesian Economic Disruption in Covid-19 Pandemi. *OSF Preprints*.
- Nugroho, W., Threestayanti, L., Febrian, E., Gintings, C., Widarningsih, A. W., Afandi, ... Rosdalina, I. (2017). *Gerakan Menuju 100 Smart City Risalah Penyusunan Master Plan Smart City di 24 Kota/Kabupaten Peserta Gerakan Menuju 100 Smart City Tahap Pertama* (1st ed., Vol. 1; F. B. Irawan, Ed.). Jakarta: Kementerian Komunikasi & Informatika Republik Indonesia.
- Ogbeiwi, O. (2020). Logical goal-setting frameworks for leprosy projects. *British Journal of Healthcare Management*, 26(5), 123–133. <https://doi.org/10.12968/bjhc.2019.0055>

- Patanakul, P. (2011). Project Manager Assignment and Its Impact on Multiple Project Management Effectiveness: An Empirical Study of an IT Organization. *Engineering Management Journal*, 23(4), 14–23. <https://doi.org/10.1080/10429247.2011.11431916>
- Pratama, A. B., Amber, H., Shershunovich, Y., & Castro, A. B. R. de. (2023). Do smart cities perform better in governing the COVID-19 crisis? Empirical evidence from Indonesian cities. *Urban Governance*, 3(1), 58–66. <https://doi.org/10.1016/j.ugj.2023.02.003>
- Rifaidd, R., Abdurrahman, A., Baharuddin, T., & A. Kusuma, B. M. (2023). Smart City Development in the New Capital City: Indonesian Government Plans. *Journal of Contemporary Governance and Public Policy*, 4(2), 115–130. <https://doi.org/10.46507/jcgpp.v4i2.141>
- Rohayatin, T., Abidin As, Z., Ristala, H., & Mastoah, N. (2022). STRATEGY FOR IMPLEMENTING AND DEVELOPING SMART CITY IN ORDER TO REFORM LOCAL GOVERNMENT BUREAUCRACY IN CIMAHI CITY. *Jurnal Academia Praja*, 5(1), 13–28. <https://doi.org/10.36859/jap.v5i1.779>
- Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019a). Strengthening the city’s reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>
- Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019b). Strengthening the city’s reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>
- Subkhan, F., Sukardi, T., Lubis, F., Kusdaryanto, H., Kautsar, F. R., Septiana Nur Endah, H., ... Bachtiar, R. (2017). *Buku Panduan Penyusunan Masterplan Smart City Gerakan Menuju 100 Smart City*.
- Tim Teknis Smart City Kota Tanjungpinang. (2019a). *Analisis Strategis Smart City Kota Tanjungpinang* (2nd ed.). Kota Tanjungpinang: Pemerintah Kota Tanjungpinang.
- Tim Teknis Smart City Kota Tanjungpinang. (2019b). *Executive Summary Smart City Kota Tanjungpinang* (3rd ed.). Tanjungpinang: Pemerintah Kota Tanjungpinang.
- Tim Teknis Smart City Kota Tanjungpinang. (2019c). *Masterplan Smart City Kota Tanjungpinang* (2nd ed.). Tanjungpinang: Pemerintah Kota Tanjungpinang.
- Trinchini, L., Kolodii, N. A., Goncharova, N. A., & Baggio, R. (2019). Creativity, innovation and smartness in destination branding. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 529–543. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0116>
- Ulya, A., Susanto, T. D., Dharmawan, Y. S., & Subriadi, A. P. (2024). Major Dimensions of Smart City: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 234, 996–1003. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.089>
- Wäckerlin, N., Hoppe, T., Warnier, M., & de Jong, W. M. (2020). Comparing city image and brand identity in polycentric regions using network analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(1), 80–96. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00128-4>
- Walikota Tanjungpinang. Keputusan Walikota Tanjungpinang No. 287 Tahun 2019 Tentang Dewan Tanjungpinang Kota Cerdas. , Pemerintah Kota Tanjungpinang § (2019).
- Wang, H.-J. (2023). Smart city branding vision: multiple stakeholder perspectives. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/13511610.2023.2296384>

- Widana, I. W., & Darma, G. S. (2018). Branding Denpasar Smart City Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1).
- Yarashynskaya, A., & Prus, P. (2022). Smart Energy for a Smart City: A Review of Polish Urban Development Plans. *Energies*, 15(22), 8676. <https://doi.org/10.3390/en15228676>