

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikaji pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Gambaran Konsep dan Faktor yang Berperan:** Konsep-konsep seperti *Green Eco-Friendly* (GE-F), *Natural Resource* (NR), *Adoption Technology* (AT), *Living Culture* (LC), *Transportation Mobility* (TM), *Behavioral Eco-Intentions* (BE-I), *Public Engagement* (PE), dan *Smart City Branding* (SCB) sebagai berikut:

- a. Gambaran tingkat adopsi teknologi di *smart city* Pulau Jawa dan Bali. Dengan nilai kontribusi cenderung tinggi ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi secara efektif, khususnya dalam persepsi kinerja (*Perception Performance*), berperan penting dalam mendukung kota pintar di Jawa dan Bali. Adopsi teknologi yang baik meningkatkan efisiensi layanan publik dan interaksi masyarakat.
- b. Gambaran tingkat *Natural Resource*, yang cenderung tinggi variabel ini menekankan pentingnya ketersediaan sumber daya alam (*Raw Materials Availability*) dalam mendukung kota pintar. Ketersediaan dan pengelolaan sumber daya alam yang baik sangat penting untuk keberlanjutan lingkungan dan pengembangan infrastruktur kota yang ramah lingkungan.
- c. Gambaran tingkat *Living Culture* pada *smart city* di pulau Jawa dan Bali cenderung tinggi dan menunjukkan bahwa praktik konsumsi yang berkelanjutan (*Sustainable Consumptions Practice*) berkontribusi sebesar 70%. Artinya, budaya hidup masyarakat yang mendukung pola konsumsi yang ramah lingkungan memainkan peran penting dalam menciptakan kota pintar yang berkelanjutan, selaras dengan nilai-nilai lokal.
- d. Gambaran tingkat *Transportation and Mobility* pada *smart city* di pulau Jawa dan Bali cenderung tinggi menekankan pentingnya mobilitas dan transportasi yang ramah lingkungan (*Environmental*

Product Transportations). Sistem transportasi yang efisien dan berbasis lingkungan sangat penting dalam mengurangi polusi dan kemacetan di kota-kota besar di Jawa dan Bali.

- e. Gambaran tingkat *Green Eco-Friendly* pada *smart city* di pulau Jawa dan Bali cenderung tinggi dengan kontribusi 65% dan terkait dengan pengembangan produk yang ramah lingkungan (*Eco-Friendly Product Development*). Pengembangan produk-produk dan layanan ramah lingkungan mendukung pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan dalam konteks kota pintar.
- f. Gambaran tingkat *Behavioural Eco-Intentions* pada *smart city* di pulau Jawa dan Bali cenderung tinggi dengan nilai kontribusi 65%, variabel ini menyoroti pentingnya nilai-nilai individu (*Individual Value Trust*) dalam mendukung perilaku ramah lingkungan. Kesadaran individu terhadap lingkungan akan mempengaruhi keberhasilan program-program kota pintar yang berfokus pada keberlanjutan.
- g. Gambaran tingkat *Public Engagement* pada *smart city* di pulau Jawa dan Bali cenderung tinggi dengan berkontribusi sebesar 69%, yang menekankan pentingnya keterlibatan publik dalam mencapai solusi yang lebih baik dan berkelanjutan (*Achieving Better and Sustainable Solutions*). Keterlibatan masyarakat adalah kunci dalam membangun kota pintar yang responsif terhadap kebutuhan publik dan perubahan teknologi.
- h. Gambaran tingkat *Smart City Branding* pada *smart city* di pulau Jawa dan Bali cenderung tinggi dengan kontribusi sebesar 73%, variabel ini menunjukkan pentingnya inovasi dalam layanan publik (*Innovation in Public Services*) untuk mendukung citra kota pintar. Inovasi dalam pelayanan publik yang efisien dan terintegrasi teknologi adalah elemen penting dalam branding kota pintar, yang dapat menarik perhatian global dan meningkatkan daya saing kota di Jawa dan Bali.

2. Pengaruh GE-F terhadap SCB: *Green Eco-Friendly* (GE-F) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Smart City Branding* (SCB). Faktor-faktor

ramah lingkungan berkontribusi pada pencitraan dan reputasi sebuah kota

Neng Susi Susilawati Sugiana, 2024

MODEL PENINGKATAN SMART CITY BRANDING MELALUI BEHAVIOURAL ECO INTENTIONS KOTA BESAR DI PULAU JAWA DAN BALI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebagai smart city, meningkatkan daya tarik dan persepsi positif di mata publik. Di pulau Jawa dan Bali memberikan gambaran bahwasanya penduduk yang melakukan praktek ramah lingkungan meningkat, berpengaruh pada citra branding kota pintar juga mengalami peningkatan yang signifikan

3. **Pengaruh GE-F terhadap SCB dengan Mediasi BE-I:** Pengaruh *Green Eco-Friendly* (GE-F) terhadap *Smart City Branding* (SCB) dapat dimediasi secara paralel oleh *Behavioral Eco-Intentions* (BE-I). Ini menunjukkan bahwa niat dan perilaku ramah lingkungan dari individu dan kelompok dapat memperkuat hubungan antara inisiatif ramah lingkungan dengan citra smart city.
4. **Pengaruh GE-F terhadap SCB dengan Mediasi PE:** *Public Engagement* (PE) tidak berhasil memediasi hubungan antara *Green Eco-Friendly* (GEF) dan *Smart City Branding* (SCB) secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan langsung antara GEF dan SCB, keterlibatan publik tidak memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dengan kata lain, faktor-faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam mempengaruhi SCB daripada PE. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan keterlibatan publik mungkin tidak secara langsung memperkuat hubungan antara praktik ramah lingkungan (GEF) dan branding kota pintar (SCB).
5. **Pengaruh GE-F terhadap SCB dengan Mediasi BE-I dan PE secara Serial:** Mediasi secara serial oleh *Behavioral Eco-Intentions* (BE-I) dan *Public Engagement* (PE) menunjukkan bahwa pengaruh *Green Eco-Friendly* (GE-F) terhadap *Smart City Branding* (SCB) dapat melalui dua tahapan. Pertama, melalui niat dan perilaku ramah lingkungan individu, yang kemudian berlanjut pada keterlibatan publik, keduanya berkontribusi pada penguatan citra smart city. bahwa pengaruh *Green Eco-Friendly* (GEF) terhadap *Smart City Branding* (SCB) dapat dimediasi secara serial melalui *Behavioral Eco-Intentions* (BEI) dan *Public Engagement* (PE). Hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa GEF memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap BEI, yang kemudian secara positif mempengaruhi PE. Selanjutnya, PE juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap SCB. Dengan demikian, GEF tidak hanya memengaruhi SCB secara langsung, tetapi juga melalui jalur mediasi yang melibatkan BEI dan PE secara berurutan.

Neng Susi Susilawati Sugiana, 2024

MODEL PENINGKATAN SMART CITY BRANDING MELALUI BEHAVIOURAL ECO INTENTIONS KOTA BESAR DI PULAU JAWA DAN BALI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Green Eco-Friendly* (GEF) terhadap *Behavioral Eco-Intentions* (BEI), *Smart City Branding* (SCB), dan *Public Engagement* (PE), serta peran BEI dalam mediasi hubungan ini, implikasi berikut dapat diidentifikasi:

Implikasi terhadap Teori :

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa “*Public Engagement*” (PE) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap “*Smart City Branding*” (SCB), ada beberapa implikasi yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti dalam konteks ini.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan publik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *branding smart city*, yang menuntut revisi terhadap paradigma yang selama ini mengedepankan partisipasi sebagai kunci utama.
2. Penemuan ini mengindikasikan perlunya perluasan teori *branding* untuk mencakup faktor-faktor lain yang lebih relevan, seperti keterlibatan antar budaya pada kota masing masing yang dapat berkontribusi lebih besar terhadap citra kota.
3. Model evaluasi yang ada perlu diperbarui untuk mempertimbangkan variabel yang lebih berpengaruh terhadap keberhasilan *branding*. Perubahan ini juga mengimplikasikan bahwa pendekatan dalam perencanaan kebijakan harus ditinjau, dengan menambahkan metode lain yang lebih efektif selain keterlibatan publik seperti *public satisfactions*
4. Pengembangan strategi *Costumer Relationship Management* yang lebih komprehensif dan proaktif, sehingga tidak hanya mengandalkan partisipasi masyarakat untuk membangun kepercayaan dan dukungan terhadap inisiatif *smart city*.

Implikasi praktis :

Dengan PE yang tidak signifikan berpengaruh pada SCB, akan terjadi ketidakefektifan pada program-program yang telah dirancang sebelumnya, dan

mengakibatkan anggaran serta sumber daya yang terealisasikan dengan hasil yang tidak baik.

1. **Menyebabkan pemborosan dana dan waktu**, yang seharusnya dialokasikan untuk inisiatif yang lebih berdampak.
2. **Mengurangi legitimasi dan efektivitas**, kurangnya partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dapat mengakibatkan kurangnya dukungan publik terhadap kebijakan yang diimplementasikan, sehingga program tersebut.
3. **Dampak negatif pada reputasi pemerintah**, ketidakefektifan program dapat merusak citra pemerintah di mata masyarakat, menciptakan persepsi bahwa pemerintah tidak mampu menjalankan program yang bermanfaat.
4. **Menurunnya kepercayaan masyarakat**, ketidakpuasan terhadap hasil yang tidak sesuai harapan dapat menyebabkan penurunan kepercayaan masyarakat terhadap inisiatif pemerintah di masa depan, sehingga mengurangi partisipasi pada program-program selanjutnya.
5. **Keterlambatan dalam pencapaian tujuan pembangunan**, program yang tidak efektif dapat menyebabkan keterlambatan dalam pencapaian tujuan pembangunan kota, sehingga menghambat upaya untuk mencapai visi smart city yang diinginkan dan mengurangi kualitas hidup masyarakat.

5.3.Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dipertedahulu, rekomendasi yang diajukan untuk pengembangan *Smart City* di Pulau Jawa dan Bali adalah sebagai berikut:

Rekomendasi untuk Pemerintah kota:

1. Lakukan analisis mendalam terhadap program-program yang ada untuk mengidentifikasi inisiatif yang paling efektif. Alihkan sumber daya ke proyek yang menunjukkan potensi dampak yang lebih besar dan lakukan perencanaan yang lebih baik untuk alokasi anggaran.
2. Mengurangi legitimasi dan efektivitas, dengan meningkatkan mekanisme partisipasi publik dengan menciptakan saluran yang lebih transparan dan inklusif untuk masyarakat. Libatkan warga dalam proses pengambilan

Neng Susi Susilawati Sugiana, 2024

MODEL PENINGKATAN SMART CITY BRANDING MELALUI BEHAVIOURAL ECO INTENTIONS KOTA BESAR DI PULAU JAWA DAN BALI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

keputusan melalui forum, survei, dan konsultasi yang lebih terstruktur, sehingga mereka merasa memiliki suara dalam kebijakan yang diimplementasikan.

3. Dampak negatif pada reputasi pemerintah, dengan melakukan upaya komunikasi yang lebih aktif dan proaktif untuk memperbaiki citra pemerintah. Publikasikan keberhasilan program-program lain yang efektif, serta keterbukaan dalam menyampaikan tantangan dan rencana perbaikan, agar masyarakat dapat melihat upaya yang dilakukan pemerintah.
4. Menurunnya kepercayaan masyarakat, dengan menciptakan program-program yang terbukti menghasilkan dampak positif dan libatkan masyarakat dalam evaluasi hasil. Membangun hubungan yang lebih baik melalui transparansi dan responsif terhadap masukan masyarakat dapat membantu membangun kembali kepercayaan.
5. Keterlambatan dalam pencapaian tujuan pembangunan, dengan melakukan peninjauan kembali terhadap rencana pembangunan jangka panjang dan prioritaskan program yang dapat mencapai hasil dengan cepat. Pastikan bahwa setiap inisiatif terkait dengan visi smart city yang lebih luas dan memiliki mekanisme untuk mengukur kemajuan secara berkala.
6. Kembangkan Kebijakan Ramah Lingkungan, Pemkot harus terus menerapkan dan mengembangkan kebijakan ramah lingkungan yang mendorong penduduk untuk berperilaku *eco-friendly*. Ini termasuk inisiatif seperti pengurangan emisi karbon, pengelolaan sampah yang efisien, dan promosi energi terbarukan. Kebijakan ini akan mempengaruhi niat perilaku penduduk dan memperkuat citra kota sebagai *smart city*.
7. Promosikan Keberhasilan Inisiatif Keberlanjutan, Untuk memperkuat *Smart City Branding (SCB)*, Pemkot perlu mempromosikan keberhasilan dan manfaat dari inisiatif ramah lingkungan yang dilaksanakan. Komunikasi yang efektif tentang pencapaian ini akan meningkatkan citra kota dan menarik perhatian positif dari penduduk dan pemangku kepentingan.
8. Fasilitasi Keterlibatan Publik: Ciptakan platform yang memungkinkan penduduk untuk berpartisipasi aktif dalam program-program ramah lingkungan. Program-program seperti forum publik, kelompok kerja, dan

Neng Susi Susilawati Sugiana, 2024

MODEL PENINGKATAN SMART CITY BRANDING MELALUI BEHAVIOURAL ECO INTENTIONS KOTA BESAR DI PULAU JAWA DAN BALI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

platform *digital* dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan publik dan dukungan terhadap inisiatif *smart city*.

9. Rekomendasi untuk Pengembangan Infrastruktur, Integrasi Prinsip Keberlanjutan dalam Perencanaan Infrastruktur: Infrastruktur *Smart City* harus dirancang dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip keberlanjutan. Ini termasuk penggunaan teknologi ramah lingkungan dan pengembangan infrastruktur hijau. Pemkotharus memastikan bahwa proyek-proyek infrastruktur tidak hanya memenuhi kebutuhan saat ini tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan.
10. Rekomendasi untuk Kolaborasi dan Sinergi, Bangun Kemitraan yang Kuat: Pemkotharus membangun kemitraan yang erat dengan sektor swasta, organisasi non-pemerintah, dan komunitas lokal. Kolaborasi ini akan memastikan bahwa inisiatif ramah lingkungan dilaksanakan secara efektif dan mendapat dukungan yang diperlukan dari berbagai pihak. Kemitraan yang kuat akan memperkuat implementasi kebijakan dan meningkatkan hasil yang dicapai.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya:

Pendalaman Studi tentang Faktor-faktor Kunci: Penelitian selanjutnya dapat fokus pada faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi niat perilaku *eco-friendly* dan keterlibatan publik dalam konteks *smart city*. Lebih spesifik seperti :

1. Peran komunitas salah satu faktor kunci yang sangat mempengaruhi keterlibatan publik dalam konteks *smart city*. Komunitas menyediakan dukungan sosial yang memperkuat keterhubungan antar anggota, mendorong partisipasi individu melalui dorongan sosial dan norma yang ada. Selain itu, komunitas berfungsi sebagai platform kolaborasi untuk berbagi informasi, seperti mengorganisir acara dan workshop, serta terlibat dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan, yang meningkatkan rasa memiliki dan komitmen terhadap inisiatif. Komunitas juga berperan dalam edukasi dan kesadaran, melalui kegiatan seperti seminar dan kampanye.
2. Sementara itu, kualitas komunikasi antar budaya (*Local Cross Culture*) mempengaruhi seberapa efektif pesan tentang *smart city* diterima oleh berbagai kelompok budaya, dengan mempertimbangkan sensitivitas budaya,

Neng Susi Susilawati Sugiana, 2024

MODEL PENINGKATAN SMART CITY BRANDING MELALUI BEHAVIOURAL ECO INTENTIONS KOTA BESAR DI PULAU JAWA DAN BALI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penggunaan bahasa dan media yang tepat, penyesuaian pesan, serta respons terhadap umpan balik. Penerimaan dan adaptasi terhadap perbedaan budaya sangat penting untuk memastikan komunikasi yang efektif dan meningkatkan keterlibatan publik.

Studi ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana berbagai elemen mempengaruhi keberhasilan inisiatif *Smart City* dan dapat membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan kebijakan yang lebih efektif.