

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Smart City adalah kota yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk menghubungkan, memantau, dan mengelola aset seperti transportasi, infrastruktur, dan sistem energi secara efisien, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup warga dan mengurangi dampak lingkungan (Cohen, 2012). Kota ini juga menunjukkan kinerja tinggi dalam enam karakteristik utama, yaitu ekonomi, mobilitas, lingkungan, penduduk, kehidupan, dan tata kelola, serta memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai efisiensi dan keberlanjutan (Giffinger et al., 2007). Lebih lanjut, *Smart City* mengelola layanan kota secara terintegrasi dengan menggunakan analitik cerdas untuk memprediksi kebutuhan dan mengoptimalkan sumber daya (Harrison et al., 2010). Selain itu, konsep ini mencakup inovasi teknologi, partisipasi publik, dan tata kelola yang efisien untuk menciptakan kota yang inklusif dan berkelanjutan (Nam & Pardo, 2011).

Perkembangan *Smart City Branding* dalam konteks manajemen pemasaran menjadi semakin penting, karena hal ini mengintegrasikan teknologi canggih dalam strategi pemasaran untuk menciptakan kota yang tidak hanya pintar dalam hal infrastruktur dan pelayanan, tetapi juga memiliki daya tarik kuat bagi penduduk, wisatawan, dan investor (Giffinger et al. 2007), *Smart City Branding* melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan kualitas hidup warga kota melalui efisiensi dan keberlanjutan (Lee et al. 2013) (Arman et al., 2023). Pada penelitian lainnya menyebutkan bahwa *Branding* kota pintar harus mempertimbangkan elemen budaya lokal dan aspirasi penduduk untuk menciptakan identitas kota yang unik dan autentik (Kim & Sullivan, 2019). Selain itu, penekanan pentingnya partisipasi publik dalam proses *Branding* untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang (Kavaratzis et al. 2005). Kolaborasi antara pemerintah, bisnis dan penduduk adalah kunci dalam mengembangkan dan mempromosikan *Smart City Branding* (Schuurman et al. 2012).

Penelitian sebelumnya memaparkan bahwa strategi *Branding* kota pintar harus selaras dengan visi jangka panjang kota tersebut dan didukung oleh kebijakan yang tepat (Hollands, 2008). Lantas penelitian lainnya mengatakan bahwa *Branding* yang efektif dapat meningkatkan daya saing kota dalam menarik investasi dan bakat global (Zenker dan Martin, 2011). Dari penelitian terdahulu juga menambahkan bahwa pemasaran kota pintar juga harus memanfaatkan media *digital* dan sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas (Braun et al.2014). Secara keseluruhan, perkembangan *Smart City Branding* mengharuskan pendekatan multidisiplin yang melibatkan teknologi, pemasaran, kebijakan publik, dan partisipasi komunitas untuk menciptakan kota yang menarik dan berkelanjutan di masa depan (Fisher-Buttinger & Vallaster, n.d.).

Indeks *Smart City* dunia versi IDM adalah sebuah tolak ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat kesiapan dan perkembangan kota-kota dalam menerapkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kualitas hidup penduduk. Indeks ini mencakup beberapa indikator kunci seperti konektivitas *digital*, layanan publik berbasis teknologi, infrastruktur berkelanjutan, ekosistem inovasi, dan tata kelola yang efektif. Sumber <https://www.imd.org/smart-city-observatory/home/>, Fenomena ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan Rangking Indeks Smart City 2020-2024. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan di situs <https://www.imd.org/smart-city-observatory/home/>.

Tabel 1.1. Rangking IDM (*Alphabetical Order by Country with HDI Context and 2020-2024 Rankings*)

<i>Country</i>	<i>Country HDI</i>	<i>2024 Smart City Ranking</i>	<i>AVERAGE 20-21-23</i>
Switzerland	0.967	1	1
Norway	0.966	2	2
Australia	0.946	3	-
Switzerland	0.967	4	8
Denmark	0.952	6	4
Singapore	0.949	5	7
....		...	
Indonesia	0.713	103	92
France	0.910	104	93
Vietnam	0.726	105	94

Sumber data : Diolah berdasarkan data dari <https://www.imd.org/smart-city-observatory/home/> 2024

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

Berdasarkan tabel 1.1. Negara-negara seperti Swiss, Norwegia, dan Australia menduduki peringkat satu hingga tiga dalam Indeks *Smart City* Dunia karena komitmen mereka dalam menerapkan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan kualitas hidup penduduknya. Mereka memiliki infrastruktur *digital* yang kuat, layanan publik yang efisien, serta tata kelola yang baik. Selain itu, tingkat pembangunan manusia (HDI) yang tinggi juga menjadi faktor pendukung, menunjukkan bahwa investasi dalam pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan penduduk mendukung kemajuan teknologi yang berkelanjutan di kota-kota mereka (Ninčević Pašalić et al., 2021; Sigalat-Signes et al., 2020). Di sisi lain, Indonesia mengalami penurunan dalam Indeks *Smart City* Dunia, turun dari peringkat 92 pada tahun sebelumnya menjadi 102 dalam peringkat terbaru dan itupun hanya untuk 3 kota besar saja yaitu DKI Jakarta, Medan dan Kota Makassar.

Data *smart city* di Indonesia menunjukkan bahwa meskipun terdapat tantangan, beberapa kota besar mulai mengadopsi teknologi dan inovasi untuk meningkatkan layanan publik dan kualitas hidup. Tabel 1.2. berikut menyajikan informasi tentang inisiatif *smart city* di berbagai kota menurut Keminfo, mencakup tahun implementasi dan skor *smart branding* yang mencerminkan bagaimana masing-masing kota mengelola citra dan identitas mereka dalam era digital.

Tabel 1.2. Data *Smart city* di Kota besar Indonesia

Kota/Kabupaten	Provinsi	Tahun Implementasi	Skor Smart Branding
Jakarta	DKI Jakarta	2015	88
Surabaya	Jawa Timur	2016	82
Bandung	Jawa Barat	2017	80
Makassar	Sulawesi Selatan	2017	79
Semarang	Jawa Tengah	2018	76
Banyuwangi	Jawa Timur	2018	78
Denpasar	Bali	2019	85
Bogor	Jawa Barat	2019	73
Palembang	Sumatera Selatan	2018	74
Medan	Sumatera Utara	2019	75
Batam	Kepulauan Riau	2020	80
Jambi	Jambi	2021	72
Pekanbaru	Riau	2020	76
Banjarmasin	Kalsel	2021	73
Balikpapan	Kalimantan Timur	2021	77
Manado	Sulawesi Utara	2020	75
Mataram	NTB	2021	71
Jayapura	Papua	2022	70

Sumber : Data diolah berdasarkan data KemInfo 2023.

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

Berdasarkan tabel 1.2. *emperical gap* yang terlihat dalam peringkat IMD *Smart City*, di mana hanya DKI Jakarta, Medan, dan Makassar yang masuk dalam daftar, dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, ketiga kota tersebut memiliki infrastruktur yang lebih maju dan dukungan dari pemerintah daerah yang lebih kuat dalam implementasi teknologi dan inovasi. Selain itu, faktor aksesibilitas dan ketersediaan sumber daya, termasuk dana dan tenaga ahli, juga berperan penting. Kota-kota lain mungkin menghadapi tantangan seperti kurangnya koordinasi antara pemangku kepentingan, infrastruktur yang belum memadai, atau minimnya kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya transformasi digital. Hal ini mengakibatkan keterlambatan dalam mengadopsi inisiatif *smart city*, yang berdampak pada kemampuan mereka untuk bersaing dalam peringkat global.

Keterbatasan kota yang masuk dalam peringkat IMD *Smart City* juga memengaruhi fokus penelitian, yang cenderung mengambil ibu kota di pulau Jawa dan Bali, seperti Banten, DKI Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, dan Denpasar. Kota-kota ini dipilih karena memiliki infrastruktur yang lebih berkembang, populasi yang padat, dan menjadi pusat ekonomi serta pendidikan menurut "*Smart City Framework and Guidelines*" (Keminfo, 2020). Pengembangan *smart city* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh peran pemerintah lokal dan kerangka kebijakan yang mendukung. adanya penekanan bahwa keberhasilan inisiatif *smart city* bergantung pada kebijakan yang efektif dan kolaborasi antara pemangku kepentingan (Prabowo, Setiawan, 2020), mengidentifikasi pentingnya tata kelola yang baik untuk menciptakan lingkungan yang mendukung adopsi teknologi di perkotaan (Nugroho (2019). Mencatat bahwa meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan sumber daya, kota-kota besar di Indonesia memiliki peluang lebih baik untuk mengimplementasikan inisiatif *smart city* (Wibowo, et al, 2021). Sehingga justifikasi ini menjelaskan bahwa kota yang berada di pulau jawa dan bali dapat memenuhi kriteria pengukuran yang baik dalam penelitian.

Penerapan ide *Smart City* di Pulau Jawa dan Bali mengadopsi dari *key driver* pengembangan Konsep *Smart City* dimana gagasan tersebut mengarah pada penyelesaian masalah dengan 6 pilar yaitu *smart governace*, *smart people*, *smart environment*, *smart mobility*, *smart economy*, *smart living* (Van Lendegem, 2011).

Salah satu kriteria dalam pengukuran *smart economy* adalah "Pendapatan Daerah" (*Municipal Revenue* atau *Local Government Revenue*). Pendapatan ini merupakan sumber utama yang dihasilkan oleh pemerintah daerah melalui pajak, retribusi, dan sumber-sumber lainnya, yang digunakan untuk membiayai berbagai program pembangunan dan pelayanan publik (Arman et al., 2023).

Kota besar di Pulau Jawa dan Bali yang mengembangkan konsep *Smart City* sering kali memprioritaskan peningkatan PAD melalui berbagai strategi ekonomi lokal dan investasi dalam infrastruktur yang berkelanjutan (Erdiaw-Kwasie et al., 2023; Ha & Thanh, 2022). Dengan demikian, peningkatan PAD bukan hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga mendukung visi kota untuk menjadi lebih cerdas, berkelanjutan, dan responsif terhadap kebutuhan penduduk modern. Berikut adalah tabel 1.3. Pendapatan asli daerah tahun 2021 – 2023, <https://djpk.kemenkeu.go.id/> :

Tabel 1.3. Pendapatan asli daerah tahun 2021 – 2023 Ibu Kota di Pulau Jawa dan Bali.

No.	Kota besar	Pendapatan 2021 (Rp)	Pendapatan 2022 (Rp)	Pendapatan 2023 (Rp)
1	DKI Jakarta	41.606.307.405.630	55.661.188.540.400	52.773.523.660
2	Bandung	20.333.679.966.126	21.362.075.736.757	23.688.886.924
3	Surabaya	18.935.885.925.146	17.239.885.634.209	19.167.287.504
4	Semarang	14.695.474.898.162	16.366.550.006.000	17.910.513.776
5	Banten	7.010.370.228.686	7.793.645.595.231	8.544.574.336
6	Denpasar	3.117.070.012.474	3.000.000.000.000	4.731.419.182
7	DIY Yogyakarta	1.900.923.074.882	2.045.838.352.190	2.233.040.239

Sumber: Data di olah berdasarkan data www.bps.go.id

Berdasarkan tabel 1.3. Pendapatan asli daerah tahun 2021 – 2023 seluruh provinsi di Pulau Jawa dan Bali, dengan keragaman geografis dan ekonominya, menghadirkan dinamika yang unik dalam pengelolaan dan pengembangan daerah. Dalam penelitian ini, fokus peneliti tertuju pada Pulau Jawa dan Bali, yang memiliki karakteristik ekonomi yang kuat dan signifikan dalam kontribusinya terhadap perekonomian nasional salah satu kontribusi berasal dari pendapatan asli daerah.

Fluktuasi yang terjadi pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) di pulau Jawa dan Bali dapat memberikan wawasan mendalam mengenai stabilitas dan

pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data yang diberikan, kita bisa melihat provinsi dengan pendapatan tertinggi dalam beberapa tahun terakhir. Provinsi yang memiliki pendapatan yang tinggi dan stabil akan lebih ideal dalam membangun *Smart City* karena memiliki sumber daya finansial yang cukup (Arroyo Barrigüete et al., 2022; Hou et al., 2023; Nyenswah, 2016). Berikut adalah beberapa provinsi dengan pendapatan tertinggi pada tahun 2023 yang bisa dianggap ideal untuk pembangunan *Smart city* (DJP, 2023):



Gambar 1. Grafik Fluktuasi PAD Pulau Jawa dan Bali
Sumber data: Data BPS diolah berdasarkan data PAD tahun 2021-2023

Berdasarkan gambar 1. menunjukan Pulau Jawa, sebagai pusat ekonomi dan pemerintahandi Pulau Jawa dan Bali, menunjukkan variasi yang cukup signifikan dalam PAD selama periode 2021 hingga 2023. Data menunjukkan bahwa:

1. **DKI Jakarta** mengalami peningkatan PAD dari Rp41.606.307.405.630 pada 2021 menjadi Rp55.661.188.540.400 pada 2022, sebelum menurun sedikit menjadi Rp52.773.523.660.000 pada 2023. Fluktuasi ini menunjukkan dinamika ekonomi yang kuat, namun tetap menghadapi tantangan.
2. **Jawa Barat** memiliki tren kenaikan yang stabil dari Rp20.333.679.966.126 pada 2021 menjadi Rp23.688.886.924.000 pada 2023. Hal ini mencerminkan peningkatan kegiatan ekonomi dan efisiensi pengelolaan sumber daya daerah.
3. **Jawa Timur** menunjukkan penurunan dari Rp18.935.885.925.146 pada 2021 menjadi Rp17.239.885.634.209 pada 2022, sebelum meningkat kembali menjadi Rp19.167.287.504.000 pada 2023. Ini mungkin mencerminkan dampak pemulihan ekonomi pasca-pandemi.

4. **Jawa Tengah** mengalami peningkatan yang konsisten dari Rp14.695.474.898.162 pada 2021 menjadi Rp17.910.513.776.000 pada 2023, menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang stabil.
5. **Banten** juga menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, dari Rp7.010.370.228.686 pada 2021 menjadi Rp8.544.574.336.000 pada 2023.
6. **Bali** yang sangat bergantung pada sektor pariwisata, menunjukkan fluktuasi yang lebih stabil, Bali mengalami stagnasi pada 2022 dengan PAD Rp3.000.000.000.000, setelah memperoleh Rp3.117.070.012.474 pada 2021. Namun, pada 2023, Bali berhasil meningkatkan PAD secara signifikan menjadi Rp4.731.419.182.000, mencerminkan pemulihan ekonomi yang kuat dan kembalinya wisatawan.
7. **Yogyakarta** mengalami peningkatan stabil dari Rp 1,9 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp 2,23 triliun pada tahun 2023, meskipun tetap merupakan yang terkecil dibandingkan kota-kota besar lainnya. Pertumbuhan PAD sebesar 17,5% dalam periode ini mencerminkan perkembangan ekonomi yang positif, meskipun skalanya masih jauh di bawah kota-kota seperti DKI Jakarta dan Bandung. Hal ini menunjukkan potensi ekonomi Yogyakarta, terutama di sektor pariwisata, pendidikan, dan usaha kecil-menengah, namun membutuhkan upaya lebih lanjut untuk mencapai tingkat yang setara dengan kota-kota metropolitan.

Fluktuasi PAD di Pulau Jawa dan Bali memberikan cerminan penting mengenai kesiapan dan tantangan dalam implementasi *Smart City Branding*. *Smart City Branding* bertujuan untuk menciptakan kota yang lebih efisien, aman, dan nyaman bagi penduduk serta menarik bagi investor dan wisatawan.

Pulau Jawa, dengan PAD yang tinggi dan fluktuasi yang relatif stabil, menunjukkan potensi besar dalam mengadopsi konsep *Smart city*. Peningkatan PAD di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Banten menunjukkan bahwa provinsi-provinsi ini memiliki sumber daya yang memadai untuk berinvestasi dalam teknologi dan infrastruktur pintar. Implementasi *Smart City* di wilayah ini bisa meningkatkan efisiensi layanan publik, mengurangi kemacetan, dan meningkatkan kualitas hidup warga.

Pulau Bali, meskipun mengalami fluktuasi yang lebih besar, memiliki peluang unik dalam *Smart City Branding* yang dapat meningkatkan daya tarik

wisatawan dan efisiensi ekonomi. Peningkatan PAD pada 2023 menunjukkan bahwa Bali sedang dalam proses pemulihan yang kuat. Dengan fokus pada pariwisata pintar dan keberlanjutan, Bali dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan PAD melalui inovasi teknologi.

Berdasarkan analisis data ekonomi dan tren pertumbuhan, kita dapat mengidentifikasi strategi terbaik untuk mengoptimalkan potensi ekonomi dan menciptakan kota-kota pintar yang berkelanjutan dan inovatif. Implementasi *Smart City Branding* di daerah ini tidak hanya akan meningkatkan efisiensi dan kualitas hidup, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai pusat ekonomi dan destinasi wisata utama di Pulau Jawa dan Bali. Dengan meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan kualitas layanan publik melalui inovasi, kota-kota dapat menarik lebih banyak investasi, meningkatkan daya saing ekonomi, dan menyediakan lingkungan yang lebih nyaman dan aman bagi wisatawan.

Inovasi dalam layanan publik adalah salah satu pilar utama dalam pengembangan kota pintar atau *Smart city*. Dengan mengadopsi teknologi dan inovasi, pemerintah dapat meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan kualitas layanan yang diberikan kepada penduduk. Inisiatif ini mencakup berbagai bidang, mulai dari *e-government*, *e-health*, hingga *e-transport*, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup warga kota (Casalegno et al., 2023; Neij & Heiskanen, 2021; Zarindast et al., 2021).

Berdasarkan survei *E-Government* yang dilakukan oleh PBB, negara-negara dikelompokkan berdasarkan skor mereka dalam *E-Government Development Index* (EGDI) (<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/78-Indonesia>):

- *Very High* EGDI : Skor lebih dari 0.75
- *High* EGDI : Skor antara 0.50 dan 0.75
- *Middle* EGDI : Skor antara 0.25 dan 0.50

Berikut tabel 1.4. untuk posisidi Pulau Jawa dan Bali pada pengembangan layanan publik yang dapat mencerminkan keberhasilan implementasi inovasi di *smart city*:

Tabel 1.4. Rangking E-Government Development Index

<i>E-Government Development Index</i>	Peringkat di Pulau Jawa dan Bali	Nilai di Pulau Jawa dan Bali
---------------------------------------	----------------------------------	------------------------------

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

2022	77	0.71600
2020	88	0.66120
2018	107	0.52580
2016	116	0.44784
2014	106	0.44874

Sumber : Data Diolah berdasarkan sumber <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/78-Indonesia>

Berdasarkan tabel 1.4. di Pulau Jawa dan Bali sendiri mencetak skor 0.71600, yang menempatkannya dalam kategori *High* (EGDI, 3023). Ini menunjukkan bahwa di Pulau Jawa dan Bali sudah memiliki dasar yang kuat dalam pengembangan layanan e-government, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan menuju kategori *Very High* EGDI.

Dalam periode 2003 hingga 2022, peringkat di Pulau Jawa dan Bali dalam *E-Government Development Index* (EGDI) menunjukkan perjalanan yang penuh dinamika, mencerminkan berbagai tahap perkembangan dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk pelayanan publik. Dimulai dengan posisi yang lebih tinggi pada tahun 2003, di Pulau Jawa dan Bali mengalami fluktuasi dalam peringkat EGDI selama dua dekade terakhir (PBB, EDGI, 2023).

Pada awal periode, di Pulau Jawa dan Bali berada di posisi yang relatif baik, namun peringkat tersebut mengalami penurunan pada pertengahan periode, menandakan tantangan dalam implementasi dan inovasi sistem pemerintahan elektronik. Penurunan ini bisa dihubungkan dengan berbagai faktor, seperti infrastruktur yang belum merata, kendala dalam adopsi teknologi, serta kesenjangan dalam penyediaan layanan *digital* kepada penduduk.

Namun, sejak 2018, di Pulau Jawa dan Bali menunjukkan perbaikan signifikan dalam nilai EGDI, mencapai posisi 77 pada tahun 2022. Peningkatan ini mencerminkan upaya negara dalam memperbaiki dan mengembangkan sistem e-government, sejalan dengan komitmen untuk meningkatkan kualitas layanan publik dan keterlibatan penduduk melalui teknologi.

Perbaikan dalam EGDI ini dapat dikaitkan dengan inisiatif *Smart City Branding* yang sedang berlangsung di berbagai kota besar di Pulau Jawa dan Bali. Konsep *Smart City*, yang mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan publik, sangat penting dalam konteks ini.

Inisiatif *Smart City Branding* berperan besar dalam menciptakan ekosistem yang mendukung transformasi *digital* di Pulau Jawa dan Bali. Indeks Persepsi Warga atau Indeks Kepuasan Warga dalam konteks *Smart City* di Pulau Jawa dan Bali mengevaluasi persepsi dan kepuasan warga terhadap inisiatif kota pintar. Kriteria dan data terbaru untuk indeks ini dapat ditemukan dalam studi penelitian yang berfokus pada kebijakan kota pintar, kebutuhan komunitas, kesadaran merek digital, dan citra penerima di Pulau Jawa dan Bali (ResearchGate, 2024; Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2024; IPDN, 2024).

Secara keseluruhan, Kota besar yang berada di Pulau Jawa dan Bali, yang tercakup dalam data ini adalah Bandung, Semarang, DI Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, Banten, dan Denpasar. Setiap indeks memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan relatif masing-masing kota dalam berbagai aspek penting yang berdampak pada kesejahteraan dan kemajuan penduduknya. Data yang disajikan menunjukkan berbagai indeks ketahanan dan indeks *Smart City* dari beberapa kota besar di Pulau Jawa dan Bali. Indeks-indeks tersebut mencakup:

1. **Indeks Ketahanan Sosial.** Mengukur ketahanan sosial penduduk di setiap *smart city* yang ada di Pulau Jawa dan Bali
2. **Indeks Ketahanan Ekonomi.** Menilai stabilitas ekonomi dan kemampuan bertahan dari setiap kota dalam menghadapi tantangan ekonomi di setiap *smart city* yang ada di Pulau Jawa dan Bali.
3. **Indeks Ketahanan Ekologi.** Menggambarkan ketahanan ekologi atau lingkungan kota dalam menjaga kelestarian dan keseimbangan ekosistem di setiap *smart city* yang ada di Pulau Jawa dan Bali.
4. **Indeks Smart City.** Mengukur penerapan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan kualitas hidup dan efisiensi layanan publik di setiap *smart city* yang ada di Pulau Jawa dan Bali.

Data ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam perencanaan kebijakan dan pengembangan kota, khususnya dalam konteks *smart city*. Berikut tabel 1.5. rekap dari perolehan indeks *smart city* berdasarkan IDM:

Tabel 1.5. Rekap Indeks Smart City di & Kota besar Pulau Jawa Dan Bali

Kota Besar	Indeks Ketahanan Sosial	Indeks Ketahanan Ekonomi	Indeks Ketahanan Ekologi	Indeks Smart City
------------	-------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------

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

Bandung	0.89	0.68	0.46	0.60
Semarang	0.82	0.71	0.49	0.63
DI Yogyakarta	0.78	0.51	0.56	0.66
Jakarta	0.71	0.76	0.45	0.55
Surabaya	0.65	0.79	0.53	0.77
Banten	0.65	0.75	0.49	0.57
Denpasar	0.62	0.56	0.58	0.68

Sumber : data diolah berdasarkan IDM.

Berdasarkan tabel 1.5. Analisis ketahanan dan implementasi *smart city* di tujuh kota besar di Pulau Jawa dan Bali menunjukkan bahwa Bandung memiliki ketahanan sosial yang sangat baik tetapi menghadapi tantangan lingkungan. Semarang memiliki kekuatan sosial yang bagus namun perlu meningkatkan pengelolaan lingkungannya. DI Yogyakarta seimbang dalam ketahanan sosial dan lingkungan, meski ekonominya masih menghadapi tantangan. Jakarta memiliki ekonomi yang kuat tetapi perlu perhatian lebih pada masalah lingkungan. Surabaya menunjukkan potensi besar dalam ekonomi dan penerapan *smart city*, sementara Banten stabil secara ekonomi namun perlu memperkuat aspek sosial dan lingkungannya. Denpasar, dengan kesadaran ekologis yang lebih baik, perlu memperkuat ketahanan sosial dan ekonominya untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Secara keseluruhan, setiap kota memiliki area yang perlu ditingkatkan untuk mencapai keseimbangan dalam aspek sosial, ekonomi, ekologi, dan teknologi *smart city*.

Fenomena data indeks ketahanan sosial, ekonomi, ekologi, dan *smart city* di tujuh kota besar di Pulau Jawa dan Bali, memperlihatkan bahwa implementasi konsep *Smart City* belum mencapai potensi maksimal. Meskipun upaya peningkatan telah dilakukan, hasil yang diperoleh masih kurang optimal. Hal ini dapat dilihat dari disparitas dalam indeks ketahanan ekologi dan *smart city*, di mana beberapa kota menunjukkan skor rendah yang mengindikasikan tantangan dalam pengelolaan lingkungan dan teknologi. Kurangnya penerapan yang efektif dalam *Smart City Branding* berdampak pada kemampuan kota-kota ini untuk menjadi lebih efisien, aman, dan menarik bagi penduduk, investor, serta wisatawan. Untuk mencapai hasil yang lebih memuaskan, diperlukan investasi yang konsisten dalam infrastruktur digital dan teknologi, yang dapat meningkatkan konektivitas, akses

layanan publik, serta stabilitas ekonomi, yang pada akhirnya akan memperbaiki peringkat dalam *indeks Smart City*.

Berdasarkan Temuan penelitian sebelumnya bertolak belakang dengan interaksi antara kemampuan inovasi dan kapasitas absorptif potensial terhadap kinerja inovasi (Skare & Riberio Soriano, 2021; Yadgar, 2020). Dengan hasil temuan memperluas latar belakang teoretis tentang efek interaktif dari kapabilitas dinamis dalam mendorong inovasi (Hurtado-Palomino et al., 2022). kemampuan sebuah konsep *Smart City Branding* untuk mengenali nilai informasi eksternal yang relevan, mengasimilasi, dan menerapkannya untuk tujuan komersial. Hal ini mencakup kemampuan untuk menyerap pengetahuan baru dari lingkungan eksternal dan kemudian menggunakannya untuk meningkatkan proses inovasi dan kinerja perusahaan (Ho et al., 2022; Ye et al., 2021).

Menciptakan lingkungan ekonomi dan bisnis yang kondusif dapat membuat proses inovasi dengan konsep *Smart City Branding* menjadi lebih efektif. Hal ini dapat mendorong berbagai ikatan motivasi dan dukungan untuk keberhasilan penerapan konsep *Smart City Branding* ini (Yin et al., 2023). Namun, di Pulau Jawa dan Bali, gambaran ini tidak tercermin karena pembangunan dengan konsep *Smart City Branding* lebih memprioritaskan pembangunan infrastruktur dan kota hijau yang cepat dengan tujuan komersial.

Inkonsistensi dari pernyataan hasil penelitian diatas yang memang dapat terlihat bahwasanya ikatan publik dengan kehadiran sebuah inovasi bersifat cerdas terkait dengan tata letak kota dengan segala sarana dan prasarana di *smart city*, masih berpeluang untuk diteliti sehingga dapat menemukan bagian untuk mengisi solusi yang belum hadir. Serta pemetaan dari penelitian sebelumnya didukung oleh hasil dari pencarian *Vost Viewer* dari data penelitian yang telah terpublish pada gambar berikut:

Berdasarkan gambar 1, yang menunjukkan berbagai penelitian yang menyoroti hubungan antara *Green Eco-Friendly* (GEF) dan *Smart City Branding* (SCB). Sebagian besar penelitian yang tercantum mendukung bahwa GEF memperkuat SCB. Peneliti seperti Hojnik et al. (2023), Lambrechts et al. (2019), Weber et al. (2023), Uusikartano et al. (2021), dan beberapa lainnya mengonfirmasi bahwa inisiatif ramah lingkungan memberikan kontribusi positif terhadap penguatan branding kota cerdas. Hal ini mencerminkan tren yang terus berkembang, terutama setelah 2019, di mana keberlanjutan menjadi faktor penting dalam citra kota yang cerdas. Namun, ada juga beberapa penelitian yang menyatakan sebaliknya. Peneliti seperti Kim et al. (2014), Zhao et al. (2022), serta Lee & Trimi (2018) menemukan bahwa GEF tidak secara signifikan memperkuat SCB, mungkin karena perbedaan konteks atau pendekatan yang diambil dalam studi tersebut. Beberapa studi bahkan menyajikan kedua pandangan, seperti penelitian oleh Khan et al. (2022), yang menunjukkan bahwa ada situasi di mana GEF dapat memperkuat SCB dan situasi di mana hal tersebut tidak terjadi. Hasil ini mencerminkan kompleksitas hubungan antara faktor ramah lingkungan dan strategi branding kota cerdas, di mana konteks dan variabel lain memainkan peran penting dalam menentukan dampaknya.

Berdasarkan keberagaman hasil dan keterhubungan antar variabel di penelitian yang telah dibahas sebelumnya dapat ditawarkan sebuah kerangka model baru yang dapat menjadi solusi dalam penguatan *Smart City Branding (SCB)* yang tidak hanya berfokus pada hubungannya dengan konsep *Green Eco-Friendly* namun akan lebih signifikan jika memperhatikan perilaku dari penduduk di smart city. Lantas diilustrasikan dalam gambar 2 berikut.



Gambar 2. *Highlingt* Peluang Penelitian berdasarkan *Vost Viewer*

Menjabarkan berdasarkan perspektif *Teory Marketing Management* (Shelby Hunt, 2008) dan *Strategic Brand Management* (Keller, K.L, 2010), teori *Smart City Branding* memadukan prinsip-prinsip manajemen merek dengan strategi pemasaran kota. Dalam konteks ini, sebuah kota dipandang sebagai produk yang perlu dipasarkan secara strategis untuk menarik "konsumen" baik penduduk, bisnis, maupun wisatawan. *Smart City Branding* menggunakan teknologi dan inovasi sebagai fitur utama yang diunggulkan dalam "produk kota," menekankan aspek-aspek seperti infrastruktur canggih, layanan publik yang efisien, dan kualitas hidup yang tinggi. Strategi *Branding* yang efektif mencakup pembangunan identitas kota yang kuat, pengelolaan persepsi publik, dan komunikasi yang konsisten mengenai keunggulan kota dalam teknologi dan inovasi.

Dengan demikian, *Smart City Branding* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing global kota tersebut, tetapi juga untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan melalui manajemen merek yang strategis. Dengan demikian, faktor-faktor yang yang mempengaruhi *Smart City Branding*, merupakan integrasi holistik dari *adoption technology*, *natural resources*, *Living Culture*, *transportation*, dan *mobility*, serta hubungan yang dimediasi oleh *green eco frendly*, *public engagment* diharapkan mampu

menciptakan keseimbangan yang mendukung citra *Smart City* yang berkelanjutan, efisien, dan ramah lingkungan (Arman et al., 2023).

Komponen pembentuk *green eco-friendly*, seperti *adoption technology*, *natural resources*, *Living Culture*, *transportation*, dan *mobility* (Hojnik et al., 2023; Lambrechts et al., 2019), memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan lingkungan, namun tidak selalu secara langsung berkorelasi dengan *Smart City Branding (SCB)*. Meskipun aspek-aspek ini merupakan pilar penting dalam menciptakan kota yang ramah lingkungan, keterhubungan dengan citra *Smart City* dapat dipahami melalui perspektif yang lebih luas.

Public Engagement (PE) merujuk pada partisipasi aktif anggota penduduk dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi kehidupan dan lingkungan mereka (Spandagos et al., 2022; Weber et al., 2023). Ini mencakup berbagai kegiatan, mulai dari konsultasi publik hingga penganggaran partisipatif, di mana warga memiliki suara dalam merumuskan kebijakan dan inisiatif. Keterlibatan publik berperan penting dalam menumbuhkan rasa memiliki dan tanggung jawab di antara penduduk, yang pada akhirnya menghasilkan hasil yang lebih berkelanjutan dan berfokus pada komunitas.

Keterlibatan publik menjadi komponen yang sangat penting. Mengikutsertakan warga dalam pengembangan dan promosi inisiatif pintar kota tidak hanya membantu menyesuaikan solusi dengan kebutuhan lokal (Uusikartano et al., 2021), tetapi juga memperkuat citra kota sebagai kota yang inovatif dan responsif. Penelitian yang mendukung pendekatan ini menunjukkan bahwa kota yang secara aktif melibatkan warganya dalam proses transformasi *digital* cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dan menciptakan identitas kota yang kuat yaitu harapan meningkatnya kunjungan wisata (Sancino & Hudson, 2020).

Akan tetapi pada penelitian yang lain menyebutkan bahwa faktor yang tidak kalah penting adalah hadirnya sebuah *Intentions* untuk mencari tau akan keberadaan *Smart City Branding (SCB)*, (SCB) ini sebagai lokasi yang akan digunakan oleh mereka sebagai tujuan berbagai aktifitas (H. J. Kim et al., 2014). Namun, ada juga pandangan yang kontra, yang berargumen bahwa tanpa pengelolaan yang tepat, keterlibatan publik bisa menjadi formalitas tanpa dampak nyata, hanya digunakan sebagai alat pemasaran tanpa komitmen substansial untuk

perubahan. Untuk memperkuat dan mempertahankan SCB, pengukuran tingkat *Public Engagement* (PE) yang tercipta dalam *Smart City* tersebut sangat penting, sesuai dengan teori *Relationship Marketing* dari Berry (1995) dan Percy (1995). Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan warga kota melalui keterlibatan aktif dan komunikasi yang berkelanjutan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan partisipasi warga.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas implementasi *Smart City Branding* di berbagai negara, namun penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana niat perilaku ramah lingkungan berkontribusi terhadap keterlibatan publik dalam konteks pembangunan kota pintar di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa dan Bali, masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian yang memadukan dimensi kognitif, afektif, dan perilaku dalam mengukur niat perilaku ramah lingkungan belum banyak dikaji dalam literatur yang ada. Dengan demikian, terdapat *gap* penelitian terkait hubungan antara niat perilaku ramah lingkungan dan keterlibatan publik dalam memperkuat *Smart City Branding* yang belum diteliti secara mendalam.

Tantangan dalam perilaku penduduk untuk memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh *smart city*, dapat dilihat dari perspektif teori *Services Domain* dalam *Smart City*, seperti yang diungkapkan oleh Jeyung Yang, dkk. (2020), kualitas layanan yang diberikan dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap kota pintar tersebut. *Public Engagment* (PE) di Pulau Jawa dan Bali berkembang seiring dengan meningkatnya partisipasi penduduk dalam proses pengambilan keputusan di berbagai tingkat pemerintahan.

Inisiatif yang dibuat oleh Pemerintah Kotaseperti Musyawarah Perencanaan Pembangunan (**Musrenbang**), penduduk memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam merancang rencana pembangunan daerah (Musrenbang, 2019). Selain itu, platform *digital* dan media sosial telah menjadi alat penting dalam menghubungkan pemerintah dengan warga, memungkinkan komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif (Martini et al., 2023). Namun, tantangan seperti rendahnya literasi *digital*, kesenjangan akses, dan partisipasi yang tidak merata masih menjadi kendala dalam optimalisasi keterlibatan publik di Pulau Jawa dan Bali. Meski demikian, upaya untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pemerintah

terus didorong melalui berbagai program edukasi dan kampanye kesadaran dan minat penduduk (Goeltom et al., 2023).

Mengkaji sisi kesadaran dan minat para penduduk untuk bersikap peduli pada lingkungan dapat diistilahkan sebagai *Behavioral Eco-Intentions* (BE-I) yaitu mencerminkan niat individu untuk terlibat dalam perilaku ramah lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik, mendaur ulang, dan menghemat energi. Perilaku-perilaku para penduduk dapat dikaji dari teori *Marketing Management* serta *Theory Of Planned Behavior* (Lovelock (2016), Zeithamel dan Parasuraman (2014) yang berdasar pada hal-hal yang membuat mereka tertarik dengan sebuah objek (Yadgar, 2020). Dalam konteks teori, BE-I dapat dilihat sebagai hasil dari kesadaran lingkungan yang meningkat serta pengaruh norma sosial dan kebijakan pemerintah. Keberadaan BE-I sebagai noveltis dalam kajian ini menyoroti pentingnya memahami motivasi dan faktor yang mendorong perilaku pro-lingkungan di kalangan penduduk. Teori ini berupaya menjelaskan bagaimana niat *eco-friendly* terbentuk dan bagaimana mereka diterjemahkan menjadi tindakan nyata.

Dalam kaitannya dengan *Smart City Branding* di Pulau Jawa dan Bali, BE-I menjadi elemen yang krusial. Kota-kota pintar di Pulau Jawa dan Bali, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, telah mengadopsi berbagai inisiatif untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di antara warganya. Misalnya, kampanye pengurangan limbah plastik dan promosi transportasi berkelanjutan seperti penggunaan sepeda dan transportasi umum berbasis listrik. *Branding* kota pintar yang menonjolkan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan dapat memotivasi warga untuk berpartisipasi dalam upaya ini, menciptakan identitas kota yang tidak hanya cerdas dalam teknologi tetapi juga peduli terhadap lingkungan.

Namun, keberhasilan *Smart City Branding* yang terintegrasi dengan BE-I tidak hanya tergantung pada kebijakan dan inisiatif pemerintah. Dukungan dan partisipasi aktif dari penduduk sangat penting untuk memastikan bahwa niat *eco-friendly* ini diadopsi secara luas. Pendidikan dan kampanye publik yang efektif diperlukan untuk menginformasikan warga tentang pentingnya perilaku ramah lingkungan dan bagaimana mereka dapat berkontribusi. Dengan memadukan BE-I ke dalam strategi *Branding* kota pintar, di Pulau Jawa dan Bali memiliki kesempatan

untuk tidak hanya menciptakan kota yang lebih berkelanjutan tetapi juga memperkuat citra kota sebagai pemimpin dalam inovasi lingkungan.

Inovasi lingkungan yang dikemas dalam konsep *Green Eco-Friendly* (GEF), yang didefinisikan sebagai tingkat kepedulian pada lingkungan, akan memperkuat *Smart City Branding* (SCB) ini (Jeyung Yang, dkk., 2020). Inovasi lingkungan yang dikemas dalam konsep *Green Eco-Friendly* (GEF) merupakan upaya strategis untuk meningkatkan kesadaran dan tindakan pro-lingkungan di kalangan penduduk. Konsep ini menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara pembangunan teknologi dan keberlanjutan lingkungan. GEF mencakup berbagai inisiatif seperti pengurangan emisi karbon, penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang efisien, dan konservasi sumber daya alam (X. Zhao et al., 2022). Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, kota-kota tidak hanya menjadi lebih berkelanjutan tetapi juga lebih menarik bagi penduduk dan pengunjung yang peduli dengan isu-isu lingkungan. Dalam konteks *Branding*, kota yang menerapkan GEF dapat menonjol sebagai kota yang peduli lingkungan dan inovatif, yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi investor, wisatawan, dan penduduk baru (Khan et al., 2022).

Menjabarkan kondisi *Smart City* berbasis *Green Eco-Friendly* yang mana didalamnya harus terdapat factor *Living Culture, transportation and mobility* di beberapa penelitian tidak bisa menjadi factor langsung pada sebuah kesuksesan konsep *Smart City* ini berbasis *green eco-friendly*, namun di beberapa penelitian terdapatnya asumsi mediasi *behaviour* yang dapat memperkuat terjadinya konsep *smart city* (Aringhier et al., 2018; Khan et al., 2022; Z. Li, Song, et al., 2022; Malibari & Bajaba, 2022). Lantas dari kelemahan kelemahan factor yang dinilai kurang signifikan juga didukung belum adanya penelitian yang menyebutkan bahwa hubungan konsep *green-eco friendly* dalam *Smart City* ini dapat menjadi kuat seperti *Brandingnya* jika tercipta sebuah ketertarikan pada konsep *Green Eco-Friendly* sehingga menjadi sebuah perilaku yang mana akan mengikat dirinya pada siklus hidup di konsep *Smart City* ini (Sim et al., 2019).

Faktor – faktor pendukung inovasi dalam lingkungan dalam konteks *Green Eco-Friendly* yaitu, *adoption technology*, terutama dalam konteks teknologi berkelanjutan, dapat membentuk citra *Smart City* dengan meningkatkan efisiensi

operasional, pengelolaan sumber daya, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada penduduk(J. won Lee, 2023). Namun, keberlanjutan teknologi tersebut tidak selalu secara langsung menciptakan citra sebagai *Smart City* tanpa dukungan faktor-faktor lain seperti pelayanan publik yang efektif, partisipasi penduduk, dan ketersediaan infrastruktur yang mendukung. Tantangan dalam hal infrastruktur, literasi *digital*, dan kesenjangan akses antara berbagai wilayah. Untuk memperkuat SCB di Pulau Jawa dan Bali, diperlukan pendekatan yang holistik yang mencakup tidak hanya teknologi canggih tetapi juga peningkatan kualitas layanan dan keterlibatan warga secara aktif. Dengan demikian, *Smart City* di Pulau Jawa dan Bali dapat berkembang menjadi model yang tidak hanya cerdas secara teknologi tetapi juga responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi penduduk.

Natural resources juga dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap *Smart City branding*, terutama dalam konteks *green eco-friendly*. Pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan dapat menciptakan citra kota yang peduli terhadap lingkungan dan berkomitmen pada pelestarian alam(Rawindaran et al., 2023). Namun, perlu diingat bahwa citra *Smart City Branding (SCB)*, melibatkan juga inovasi, teknologi informasi, dan konektivitas yang tidak selalu terkait langsung dengan pemanfaatan sumber daya alam. *Living Culture, transportation*, dan *mobility* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman hidup warganya dan menciptakan kesejahteraan(Leal-Rodríguez et al., 2023). Meskipun dapat memberikan dampak positif pada kualitas hidup, keberhasilan *Branding Smart City Branding (SCB)* ,membutuhkan integrasi komprehensif antara aspek-aspek tersebut dengan konsep teknologi canggih.

Adoption Technology yang digadangkan pada penyelenggaraan *Smart City* menjadi factor yang memiliki keterhubungan yang tidak signifikan jika dilihat dari pengaruh langsungnya(S. M. Lee & Trimi, 2018; Qinqin et al., 2023; Y. Zhao et al., 2023) lantas dalam beberapa penelitian dinyatakan bahwa hadirnya *adoption technology* yang dimediasi dalam konsep *Green Eco-Friendly* dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah *smart city*(X. Zhang et al., 2016). Namun pada kenyataanya peran dari orang-orang yang berada dilingkungan tersebut menjadi factor yang dapat mempengaruhi juga adanya *intention* serta *engagement* yang mampu memperkuat konsep *Smart City* ini.

Begitu pula dengan pemanfaatan *Natural Resource* pada *Smart City* ini menjadi solusi bila mana konsep *Smart City* berbasis *Green Eco-Friendly* namun seperti yang diketahui khalayak banyak bahwa tidak setiap kota mempunyai sumber daya alam yang dapat mendukung kelancaran dan keberadaan konsep *Smart City* berbasis *Green Eco-Friendly* oleh karena itu dinilai dari beberapa penelitian dengan hasil tidak signifikan, asumsi bahwa *Natural Resource* sendiri menjadi tantangan yang real dalam penerapan *smart city* (Bamel et al., 2022; Casalegno et al., 2023; Mittal & Woodside, 2022; Xue et al., 2020; Y. Zhao et al., 2023).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengembangan model niat perilaku ramah lingkungan yang mengintegrasikan dimensi kognitif, afektif, dan perilaku dalam konteks *Smart City Branding* di Indonesia. Model ini disintesis dari *Theory of Planned Behavior* dan diujikan secara empiris untuk melihat dampaknya terhadap keterlibatan publik. Penelitian ini juga menawarkan perspektif baru dengan fokus pada kota-kota di Pulau Jawa dan Bali, yang merupakan pusat bisnis dan pariwisata utama, namun belum banyak mendapatkan perhatian dalam literatur sebelumnya terkait kota pintar.

Berdasarkan keberagaman hasil dan keterhubungan antar variabel di penelitian yang telah dibahas sebelumnya dapat ditawarkan sebuah kerangka model baru yang dapat menjadi solusi dalam penguatan *Smart City Branding (SCB)* yang tidak hanya berfokus pada hubungannya dengan konsep *Green Eco-Friendly* namun akan lebih signifikan jika memperhatikan perilaku dari pada orang-orang yang ada di kota tersebut untuk itu dapat diusulkan “ Model baru dalam usaha memperkuat *Smart City Branding (SCB)* berbasis *Green Eco-Friendly* dengan adanya moderasi *Behaviour Eco-Intentions (BE-I)* dan *Public Engagement*” sebagai faktor baru penguat dimana harus terciptanya sebuah kebiasaan perilaku atau sikap yang tertarik dengan kepedulian dan atau pemanfaatan fasilitas yang ramah lingkungan yang sebelumnya sudah disediakan serta menciptakan *Public Engagement (PE)* untuk dapat mempertahankan dan memperkuat *Smart City Branding (SCB)*, (*SCB*) yang berbasis *Green Eco-Friendly* di Pulau Jawa dan Bali.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk beberapa pada hal yang mendasari latar belakang antara lain ruang dalam penelitian dan fenomena bisnis yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menemukan masih banyak inkonklusif empiris atau perbedaan hasil antara *Green Eco-Friendly (GE-F)* kepada kinerja sebuah *Smart City Branding (SCB)* bukti empiris penelitian terdahulu masih ada kontradiktif mengenai pengaruh dari *Green Eco-Friendly (G-EF)*. Selain itu adanya ruang dalam teori yaitu belum adanya konstruk yang tepat dalam menjebatani dan memperkuat *G-EF* dalam meningkatkan kinerja *Smart City Branding (SCB)*.

Untuk itu dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Green Eco-Friendly (GE-F)*, *Natural Resource (NR)*, *Adoption Teknologi (AT)*, *Living Culture (LC)*, *Transportation Mobility (TM)*, *Green Eco-Friendly (GE-F)*, *Behavioral Eco-Intentions (BE-I)*, *Public Engagment* dan *Smart City Branding (SCB)*.
2. Bagaimana pengaruh *Green Eco-Friendly (GEF)* terhadap *Smart City Branding (SCB)*.
3. Bagaimana pengaruh *Green Eco-Friendly (GEF)* terhadap *Smart City Branding (SCB)* yang dimediasi secara paralel oleh *Behavioral Eco-Intentions (BEI)*.
4. Bagaimana pengaruh *Green Eco-Friendly (GEF)* terhadap *Smart City Branding (SCB)* yang dimediasi secara paralel oleh *Public Engagement (PE)*.
5. Bagaimana pengaruh *Green Eco-Friendly (GEF)* terhadap *Smart City Branding (SCB)* yang dimediasi secara serial oleh *Behavioral Eco-Intentions (BEI)* dan *Public Engagement (PE)*.

1.3. Tujuan Penelitian

Latar belakang yang diuraikan diatas mendasari tujuan penelitian dan pengembangan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini mempunyai tujuan penelitian sesuai dengan harapan peneliti yang diprakarsai oleh banyak faktor dan bersifat fundamental research. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan suatu model dan konseptual mengenai *Green - EcoFriendly*

(GEF), dan *Behavioural Eco-Intention (B-EI)* sekaligus menguji pengaruhnya terhadap *Smart City Branding (SCB)* Secara rinci tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan *Green Eco-Friendly (GE-F)*, *Natural Resource (NR)*, *Adoption Teknologi (AT)*, *Living Culture (LC)*, *Transportation Mobility (TM)*, *Green Eco-Friendly (GE-F)*, *Behavioral Eco-Intentions (BE-I)*, *Public Engagment* dan *Smart City Branding (SCB)*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Eco-Friendly (GEF)* terhadap *Smart City Branding (SCB)*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Eco-Friendly (GEF)* terhadap *Smart City Branding (SCB)* yang dimediasi secara paralel oleh *Behavioral Eco-Intentions (BEI)*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Eco-Friendly (GEF)* terhadap *Smart City Branding (SCB)* yang dimediasi secara paralel oleh *Public Engagement (PE)*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Green Eco-Friendly (GEF)* terhadap *Smart City Branding (SCB)* yang dimediasi secara serial oleh *Behavioral Eco-Intentions (BEI)* dan *Public Engagement (PE)*.

1.4. Kegunaan penelitian.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran baik dalam segi akademik maupun praktik:

1.4.1. Kegunaan dari Segi Teori

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut dan juga dapat menambahkan kajian pustaka bagi yang berniat mendalami pengetahuan dalam ilmu manajemen, khususnya pada manajemen pemasaran bidang *Smart City Branding (SCB)* ,(SCB), *Green Eco-Friendl*t, kota-kota di Pulau Jawa dan Bali.

1.4.2. Kegunaan dari Segi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu kota-kota di Pulau Jawa dan Bali khususnya yang menjadi tujuan wisata dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Smart City Branding (SCB)* ,(SCB) yang memang sedang digalakan oleh pemerintah dari tahun 2017. Sehingga dapat dijadikan pedoman

dalam pengambilan keputusan yang efektif dan menentukan segala kebijakan yang akan diperlukan dalam memberikan *Smart City Branding (SCB)* ,(SCB) pada kota-kota di Pulau Jawa dan Bali.

1.5.Struktur Disertasi

Struktur disertasi dalam disertasi ini dibagi menjadi:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini memaparkan latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Secara umum, bab ini berisi penjelasan tentang konsep teroris yaitu definisi, dimensi, dan model setiap variabel serta kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan yang rinci tentang metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini.

BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan hasil-hasil utama dari penelitian yang telah dianalisis, serta membahas bagaimana temuan-temuan tersebut terkait dengan hipotesis dan teori yang ada. Diskusi ini mengaitkan temuan dengan literatur relevan untuk menjelaskan implikasi dan signifikansi hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab V merangkum hasil-hasil utama penelitian dan menyajikan kesimpulan yang ditarik dari temuan tersebut. Rekomendasi praktis dan saran untuk penelitian lebih lanjut disarankan berdasarkan hasil dan kesimpulan, guna memberikan panduan untuk implementasi dan pengembangan lebih lanjut.

