

## Keterikatan Program Inovasi *Smart Branding* dengan Pendapatan Asli Daerah di Sektor Pariwisata Kota Bandung

Muhammad Taufik Hidayat<sup>1</sup>, Tri Mulyani Sunarharum<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Gadjah Mada and [muhammadtaufikhidayat@mail.ugm.ac.id](mailto:muhammadtaufikhidayat@mail.ugm.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Gadjah Mada and [yani.sunarharum@ugm.ac.id](mailto:yani.sunarharum@ugm.ac.id)

---

### ABSTRAK

---

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi prioritas pembangunan di Kota Bandung. Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Kota Bandung cukup besar, termasuk kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Salah satu akselerator pembangunan pariwisata Kota Bandung adalah pembangunan inovasi *smart city* terutama pada dimensi *smart branding*. Oleh karena itu penelitian ini ingin melihat bagaimana keterkaitan antara inovasi yang dibangun pada dimensi *smart branding* dengan PAD sektor pariwisata Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deduktif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung inovasi *smart branding* memiliki keterkaitan dengan PAD sektor pariwisata Kota Bandung. Pembangunan inovasi pada dimensi *smart branding* bertujuan untuk meningkatkan promosi pariwisata, meningkatkan kapasitas pelaku pariwisata dan meningkatkan kualitas destinasi pariwisata. Hal tersebut akan menambah daya tarik wisata Kota Bandung dan berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan akan mempengaruhi penerimaan PAD sektor pariwisata Kota Bandung.

**Kata Kunci:** Kota Bandung, *smart branding*, pariwisata, PAD

### ABSTRACT

---

The tourism sector is one of the priority development sectors in the Bandung City. The contribution of the tourism sector to the economy of Bandung City is quite large, including its contribution to the Local Own-Source Revenue (PAD). One of the accelerators of Bandung tourism development is the development of smart city innovation, especially in the smart branding dimension. Therefore, this research wants to see how the relationship between innovations built on the smart branding dimension with the PAD of the Bandung tourism sector. The research use qualitative deductive method. The results showed that smart branding innovation is related to the PAD of the Bandung tourism sector indirectly. The development of innovation in the smart branding dimension aims to increase tourism promotion, increase the capacity of tourism actors and improve the quality of tourism destinations. So that it will increase the tourist attraction of Bandung City and have an impact on increasing the number of tourists. The increase in the number of tourists will increase PAD in tourism sector of Bandung City.

**Keywords:** Bandung city, *smart branding*, tourism, local own-source revenue

---

### PENDAHULUAN

*Smart city* mulai berkembang sejalan dengan pembangunan teknologi informasi yang semakin masif. Konsep *smart city* merupakan interaksi dalam jaringan, pengembangan inovasi, kreatifitas, modern, inklusif dan pemberdayaan komunitas secara berkelanjutan (Djunaedi dkk, 2018). Komponen utama dalam pembangunan *smart city* adalah teknologi, manusia dan institusi. Teknologi terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak. Manusia terdiri dari kreativitas, keragaman dan pendidikan. Institusi terdiri dari pemerintah dan kebijakan (Nam & Pardo, 2011).

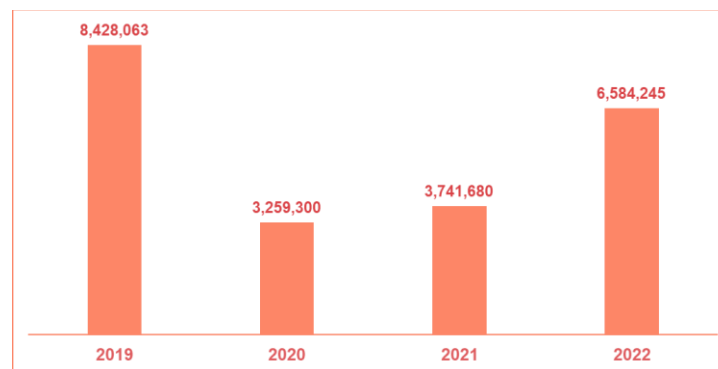
Konsep *smart city* dibangun dalam enam dimensi yaitu dimensi *smart governance*, *smart economy*, *smart people*, *smart mobility*, *smart living* dan *smart environment* (Giffinger et al., 2007). Berdasarkan konsep *smart city* Kementerian Komunikasi dan Informatika (2017) maka *smart city* di Indonesia dikembangkan dalam enam dimensi yang berbeda yaitu *smart governance*, *smart economy*, *smart branding*, *smart living*, *smart society* dan *smart environment*.

---

Pembangunan *smart city* bertujuan meningkatkan efektifitas dan efisiensi kinerja kota melalui pelayanan publik yang lebih baik. Selain itu *smart city* berpengaruh pada peningkatan perekonomian kota. Menurut Mičić (2017) dan Caragliu (2011), pembangunan *smart city* dapat berdampak pada peningkatan perekonomian kota. Hasil penelitian Bakici (2013) di *Barcelona* menunjukkan bahwa pembangunan *smart city* membuat kota menjadi tumbuh dan memiliki daya saing ekonomi. Menurut Bonte (2018), hasil pembangunan *smart city* dalam satu dekade terakhir (2008-2018) mampu mendorong pertumbuhan ekonomi sebesar tiga persen dan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar US\$ 20 triliun. Penelitian Saifuddin (2020) menunjukkan bahwa implementasi *smart city* melalui inovasi yang dibangun berdampak langsung pada peningkatan Pendapatan Asli daerah (PAD).

Beragam sektor dikembangkan dalam kerangka *smart city* termasuk di sektor pariwisata. Salah satu kota yang fokus pada pengembangan *smart city* di sektor pariwisata adalah Kota Bandung. Program inovasi *smart city* diharapkan dapat menjadi akselerator dalam mencapai tujuan pembangunan di sektor pariwisata. Beragam penghargaan diterima oleh *smart city* Bandung. Pada tahun 2021, hasil penelitian dari Eden Strategy Institute Singapura menunjukkan bahwa *smart city* Bandung termasuk dalam lima puluh besar *smart city* dunia pada bidang *smart governments* (Smart City Indo, 2023). Selain itu *smart city* Bandung menerima penghargaan *smart city* dari Kemenkominfo melalui program *Bandung Creative Center* dimensi *smart branding*.

Kota Bandung mulai mengembangkan *smart city* sejak tahun 2014. Sektor pariwisata menjadi salah satu fokus pengembangan *smart city* Bandung. Hal ini dinilai wajar karena daya tarik pariwisata di Kota Bandung sangat kuat. Jumlah kunjungan wisatawan meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mencapai 6,5 juta jiwa (Disbudpar, 2023).



Gambar 1. Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2019-2022

Sumber: Disbudpar Kota Bandung (2023)

Sektor pariwisata juga menjadi salah satu penopang perekonomian Kota Bandung. Pada tahun 2022, kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencapai 8,48 persen dan kontribusi pajak sektor pariwisata pada PAD Kota Bandung mencapai 22,37 persen (Disbudpar Kota Bandung, 2023a). Hal ini menjadikan sektor pariwisata menjadi salah satu prioritas pembangunan di Kota Bandung. Pada pembangunan *smart city*, sektor pariwisata masuk dalam program inovasi dimensi *smart branding*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat keterkaitan antara program inovasi *smart city* pada dimensi *smart branding* terhadap PAD Kota Bandung di sektor pariwisata. Selain itu

penelitian ini juga mendeskripsikan program inovasi yang dibangun pada dimensi *smart branding* di sektor pariwisata Kota Bandung.

## LANDASAN TEORI

### A. *Smart City*

*Smart city* mulai dibangun dengan berkembangnya teknologi dan infrastruktur pada tahun 2000-an. Menurut Djunaedi et al. (2018), konsep *intelcities* muncul seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan pembangunan infrastruktur. Konsep *intelcities* merupakan pondasi dalam pengembangan *smart city*. *Smart city* menekankan konsep kota cerdas dalam interaksi, jejaring, inovasi, kreativitas, modern, inklusif dan komunitas berkelanjutan melalui modal sosial. Perkembangan teknologi informasi membuat pelayanan kota menjadi lebih interaktif, mudah diakses termasuk oleh warga dan penggunaan database yang lengkap.

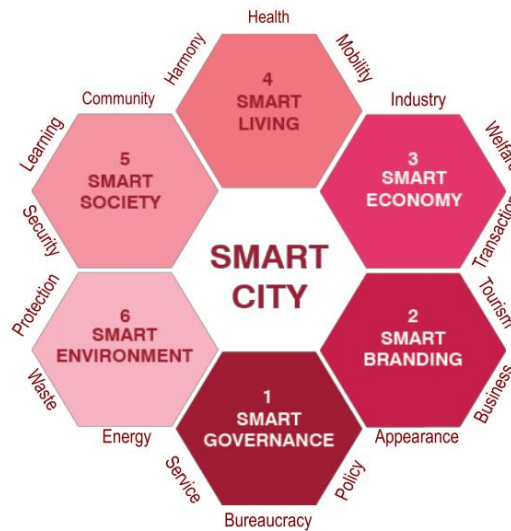
Menurut Anthopoulos (2017), *smart city* adalah penggunaan teknologi informasi dan inovasi yang dikelola kota untuk menjamin keberlanjutan ekonomi, sosial dan lingkungan serta pemecahan masalah melalui beberapa dimensi (*people, economy, governance, mobility, environment* dan *living*). Komponen infrastruktur teknologi memegang peranan penting dalam *smart city*. Menurut (Allwinkle & Cruickshank, 2011), infrastruktur jaringan yang diimplementasikan dalam teknologi menjadi sangat penting. Hal ini karena dalam konsep pengembangan *smart city* perlu adanya integrasi teknologi yang dibangun melalui jaringan yang akan memperkuat aspek sosial, lingkungan dan budaya masyarakat.

Menurut Nam & Pardo (2011), komponen yang berperan penting dalam menunjang perkembangan *smart city* adalah teknologi, manusia dan institusi. Komponen teknologi terdiri dari infrastruktur perangkat keras dan lunak, komponen manusia terdiri dari kreatifitas, keragaman dan pendidikan serta komponen institusi terdiri dari pemerintah dan kebijakan.

*Smart city* dibangun untuk memecahkan permasalahan kota dan meningkatkan pelayanan publik secara efektif dan efisien. Konsep *smart city* bertujuan untuk membangun kota secara berkelanjutan untuk meningkatkan pelayanan masyarakat secara terintegrasi.

Dalam menggambarkan konsep *smart city* secara rinci maka diperluas dalam beberapa dimensi. Menurut Giffinger et al. (2007), dimensi dalam *smart city* adalah dimensi *smart economy, smart people, smart governance, smart mobility, smart environment* dan *smart living*. Fokus pengembangan *smart city* dapat dilakukan melalui dimensi tersebut.

Di Indonesia, konsep *smart city* mengadopsi konsep yang dikembangkan oleh Kemenkominfo. Menurut Kemenkominfo (2017) dijelaskan bahwa *smart city* di Indonesia dikembangkan dari beberapa dimensi yaitu *smart governance, smart branding, smart economy, smart living, smart society* dan *smart environment*.

Gambar 2. Dimensi *Smart City* Menurut Kemenkominfo

Sumber : Kemenkominfo (2017)

## B. Pengaruh *Smart City* Terhadap Perekonomian

*Smart city* seharusnya tidak hanya menghasilkan kota cerdas yang dapat memecahkan permasalahan kota dan meningkatkan pelayanan warga namun juga secara tidak langsung dapat meningkatkan perekonomian kota. Menurut Micić (2017), investasi pemerintah kota pada teknologi informasi akan berdampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi kota. Inovasi yang dilahirkan akan menjadi penggerak ekonomi kota dan daya tarik kota.

Sumber daya baru yang dihasilkan kota adalah pembangunan teknologi informasi dan komunikasi melalui program *smart city*. Kota yang tumbuh melalui *smart city* akan memiliki daya saing ekonomi (Bakıcı et al., 2013).

Menurut Bonte (2018), pembangunan *smart city* dalam satu dekade terakhir (2008-2018) mendorong pertumbuhan ekonomi sebesar tiga persen dan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) dunia sebesar US\$ 20 triliun. Manfaat ekonomi yang dihasilkan secara tidak langsung berasal dari biaya penghematan, keamanan, kelayakan huni dan faktor lain yang mempertahankan kegiatan ekonomi kota. Bonte (2018) merinci dampak ekonomi yang akan dihasilkan pembangunan *smart city* yaitu:

1. Kebijakan open data akan menghasilkan tambahan PDB mendekati US\$ 1 triliun pada satu dekade berikutnya (2018-2028).
2. Efek pengganda dari investasi publik akan menghasilkan tambahan PDB sebesar US\$ 10 triliun pada satu dekade berikutnya (2018-2028)
3. Struktur pertumbuhan ekonomi akan terjadi secara berulang dan pertumbuhan berkelanjutan sebesar 2,8 persen tahun 2026 serta tambahan PDB sebesar US\$ 10 triliun pada sepuluh tahun ke depan (2018-2028)

Salah satu kota yang berhasil meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pembangunan *smart city* adalah Barcelona. Daya tarik *Barcelona* yang dapat menjadi penggerak ekonomi adalah sektor pariwisata (Lismana et al., 2021). Beberapa inovasi *smart city* dikemas dalam kaitannya dengan sektor pariwisata. Investasi TI pada *smart city Barcelona* melalui penyediaan sensor, peralatan

elektronik, sistem jaringan, open data dan Big Data dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi. Untuk mempertahankan manajemen perkotaan yang efektif maka teknologi dan jaringan cerdas diperlukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, mendukung kota hijau berkelanjutan dan memberikan kualitas pelayanan publik yang lebih baik (Bakıcı et al., 2013).

Penelitian secara kuantitatif dilakukan oleh Caragliu et al. (2011) untuk melihat pengaruh pembangunan *smart city* di eropa terhadap perekonomian masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *smart city* berdampak pada peningkatan kekayaan per kapita masyarakat.

Penggunaan teknologi informasi untuk menunjang pekerjaan administrasi sudah diimplementasikan pemerintah daerah di Indonesia. Beberapa inovasi dibangun untuk memudahkan pembayaran pajak dan berdampak langsung pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Penelitian yang dilakukan oleh Saifuddin (2020) pada pemerintah Provinsi Lampung menyebutkan bahwa penggunaan inovasi pada sistem pembayaran pajak dapat mempermudah masyarakat sehingga berdampak pada peningkatan PAD. Selain itu sistem yang dibangun sudah terintegrasi dengan *e-budgeting* sehingga meminimalisir potensi kebocoran anggaran. Pemerintah Provinsi Lampung fokus pada optimalisasi pendapatan daerah melalui penataan manajemen dan membenahan sistem didukung dengan penggunaan teknologi informasi (Anwar et al., 2021).

Pada perkembangan *smart city* di Indonesia, selain dimensi *smart economy*, dimensi yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian daerah adalah dimensi *smart branding*. *Smart branding* bertujuan meningkatkan *brand value* daerah sehingga dapat mendorong aktivitas perekonomian dan pengembangan kehidupan sosial budaya lokal yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kemenkominfo, 2017).

### C. Indikator Ekonomi pada Sektor Pariwisata

Sektor pariwisata akan berkontribusi pada perekonomian daerah melalui berbagai aspek baik secara langsung maupun tidak langsung. Kontribusi langsung seperti peningkatan pendapatan masyarakat dan penciptaan lapangan kerja di sektor pariwisata. Kontribusi tidak langsung seperti kontribusi sektor pariwisata terhadap perkembangan sektor ekonomi lainnya misal pariwisata dapat memicu sektor perdagangan (Eadington & Redman, 1991).

Secara makro indikator yang dapat menggambarkan kondisi ekonomi suatu daerah dapat dilihat berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan pertumbuhan ekonomi. Selain itu kondisi perekonomian sektor pariwisata dapat dilihat melalui indikator Pendapatan Asli Daerah (PAD). PAD merupakan pendapatan daerah yang diperoleh berdasarkan peraturan perundang-undangan dan digunakan daerah untuk membiayai kegiatan pembangunan. PAD sektor pariwisata dapat dilihat berdasarkan sektor perhotelan, hiburan dan restoran. PAD terdiri dari pajak daerah, retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah dan pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan serta lain-lain pendapatan asli daerah yang sah (BPS, 2022b).

Indikator ekonomi sektor pariwisata perlu juga dibandingkan dengan indikator pariwisata lainnya. Hal ini bertujuan untuk menangkap fenomena yang terjadi. Indikator pariwisata lainnya adalah jumlah kunjungan wisatawan.

Menurut (BPS, 2022a), wisatawan terbagi menjadi dua yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Wisatawan mancanegara (*wisman*) adalah setiap pengunjung yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya untuk keperluan tertentu tanpa bertujuan memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lama waktunya tidak lebih dari satu tahun. Sedangkan wisatawan domestik adalah wisatawan dalam negeri pada suatu negara yang

melakukan perjalanan wisata dalam batas negaranya sendiri tanpa bertujuan memperoleh penghasilan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deduktif kualitatif. Penelitian deduktif didasarkan pada teori atau hasil penelitian sebelumnya (Lytras et al, 2021). Konteks teori yang digunakan adalah keterkaitan *smart city* terhadap perekonomian kota. Secara kualitatif, peneliti ingin membuktikan hipotesis bahwa terdapat keterkaitan antara pembangunan *smart city* dengan perekonomian Kota Bandung di sektor pariwisata. Indikator perekonomian yang digunakan adalah Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pendekatan kualitatif dilakukan karena aspek pembangunan *smart city* melalui program inovasi yang disusun tidak dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil wawancara dengan narasumber terkait. Pemilihan narasumber dengan *purposive* sampling dengan mempertimbangkan kapabilitas narasumber dalam memberikan jawaban pertanyaan. Narasumber terpilih merupakan pihak yang terlibat dalam pengembangan smart city Bandung terutama pada dimensi *smart branding* serta memiliki pemahaman tentang kondisi PAD Kota Bandung. Narasumber wawancara adalah pihak Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung dan Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Bandung.

Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari dokumen perencanaan dan pembangunan *smart city* dan pariwisata serta hasil observasi lapangan. Dokumen yang digunakan antara lain masterplan smart city Bandung, Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMD) Kota Bandung Tahun 2018-2023, Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Bandung Tahun 2012-2025, Perubahan Rencana Strategis Disbudpar Kota Bandung Tahun 2018-2023 serta Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKIP) Disbudpar Kota Bandung Tahun 2018-2022. Observasi dilakukan pada program inovasi *smart branding* di sektor pariwisata Kota Bandung.

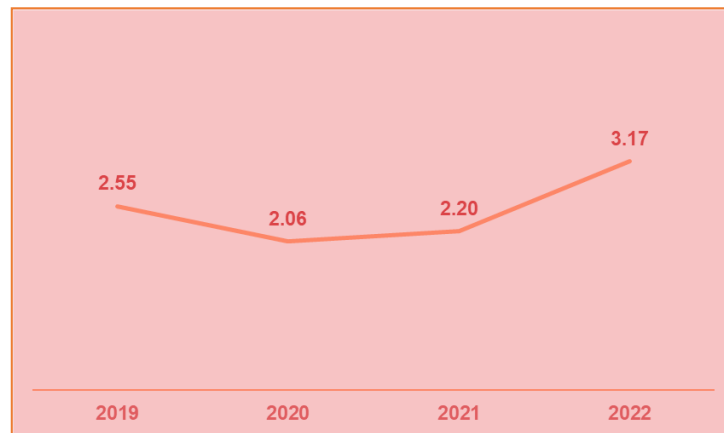
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Perkembangan PAD Kota Bandung

Salah satu indikator perekonomian daerah dapat dilihat dari PAD. PAD merupakan pendapatan daerah yang diperoleh berdasarkan peraturan perundang-undangan dan digunakan daerah untuk membiayai kegiatan pembangunan. PAD terdiri dari pajak daerah, retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah dan pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan serta lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Pada PAD sektor pariwisata dilihat berdasarkan pajak yang bersumber dari hotel, hiburan dan restoran (BPS, 2023).

Pada rentang tahun 2019-2022 perkembangan PAD Kota Bandung cenderung mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019, PAD Kota Bandung mencapai 2,55 triliun rupiah. Namun pada tahun 2020 nilainya mengalami penurunan mencapai 2,06 triliun rupiah. Kondisi ini merupakan dampak pandemi COVID19 yang terjadi. Kondisi ini terus terjadi di tahun 2021 mencapai 2,20 triliun rupiah. Angka ini mengalami peningkatan jika dibandingkan PAD tahun 2020 namun nilainya masih cukup rendah jika dibandingkan tahun 2019.

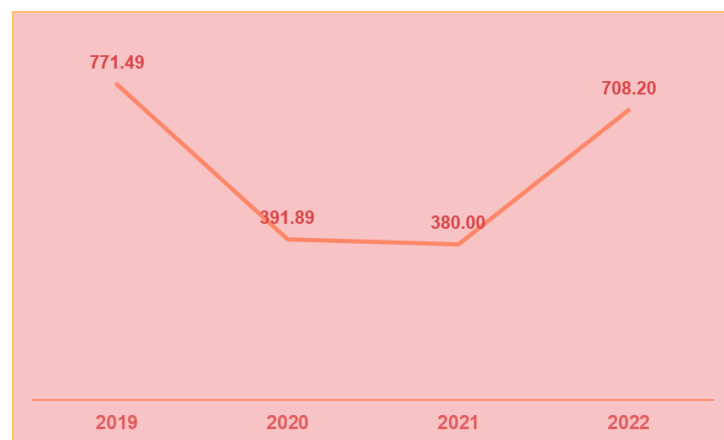
Pemulihan ekonomi mulai terasa di tahun 2022. Hal ini dapat dilihat dari nilai PAD Kota Bandung yang mencapai 3,17 triliun rupiah. Jumlah ini bahkan lebih tinggi dibandingkan nilai PAD di tahun 2019 sebelum terjadinya pandemi.



Gambar 3. PAD Kota Bandung Tahun 2019-2022 (triliun rupiah)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023), diolah

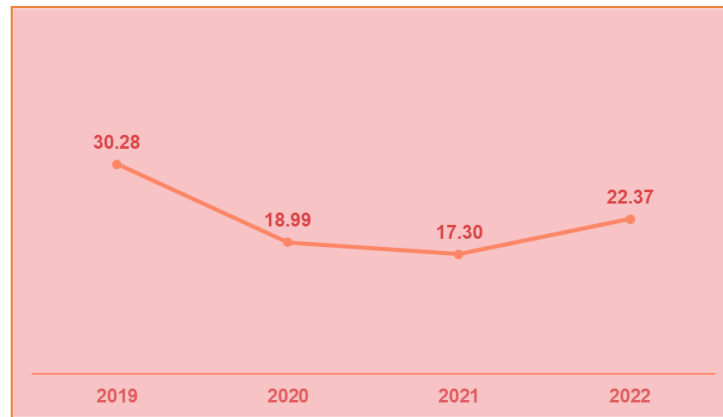
Salah satu sektor penyusun PAD Kota Bandung adalah sektor pariwisata. Kontribusi PAD di sektor pariwisata cukup besar. Pada tahun 2019 kontribusinya mencapai 771,49 miliar rupiah. Namun dampak pandemi cukup mempengaruhi sektor pariwisata dimana nilainya hanya mencapai 391,89 miliar rupiah di tahun 2020 dan 380,00 miliar rupiah di tahun 2021. Peningkatan PAD kembali signifikan di tahun 2022 yang mencapai 708,20 miliar rupiah.



Gambar 4. PAD Sektor Pariwisata Kota Bandung Tahun 2019-2022 (miliar rupiah)

Sumber: Disbudpar Kota Bandung (2023a), diolah

Berdasarkan persentasenya, pada tahun 2019 PAD sektor pariwisata menyumbang sebesar 30,28 persen terhadap PAD Kota Bandung. Kondisi ini mengalami penurunan di tahun 2020 dan 2021 yang hanya mencapai 18,99 persen dan 17,30 persen. Pada tahun 2022 persentasenya kembali meningkat di angka 22,37 persen.



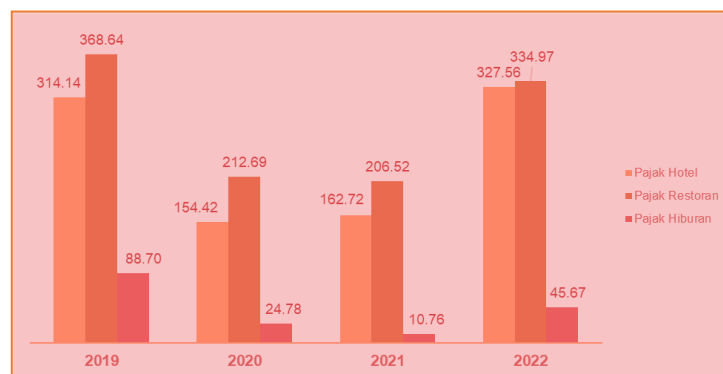
Gambar 5. Persentase PAD Sektor Pariwisata Kota Bandung Tahun 2019-2022

Sumber: Disbudpar Kota Bandung (2023a), diolah

PAD sektor pariwisata disusun oleh beberapa komponen pajak daerah yang terdiri dari pajak hotel, pajak restoran dan pajak hiburan. Pajak yang berkontribusi besar pada sektor pariwisata adalah pajak hotel dan restoran. Pada tahun 2022 penerimaan pajak hotel mencapai 327,56 miliar rupiah dan pajak restoran mencapai 334,97 miliar rupiah. Penerimaan pajak hiburan hanya mencapai 45,67 miliar rupiah.

Perkembangan pajak pariwisata dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi akibat dampak pandemi. Pada tahun 2020 dan 2021 penerimaan pajak hotel hanya setengah dari penerimaan pajak hotel di tahun 2022 yaitu masing-masing sebesar 154,42 miliar rupiah dan 162,72 miliar rupiah. Begitu pula dengan penerimaan pajak restoran yang hanya mencapai 212,69 miliar rupiah tahun 2020 dan 206,52 miliar rupiah tahun 2021.

Imbas dari pembatasan aktivitas untuk mengendalikan pandemi juga mempengaruhi pajak hiburan. Beberapa kegiatan hiburan yang langsung berhubungan dengan masyarakat dibatasi bahkan ditiadakan. Penerimaan pajak hiburan hanya mencapai 24,78 miliar rupiah di tahun 2020 dan turun jauh mencapai 10,76 miliar rupiah di tahun 2021.



Gambar 6. Nilai Pajak Sektor Pariwisata Kota Bandung Tahun 2019-2022 (miliar rupiah)

Sumber: Disbudpar Kota Bandung (2023a), diolah

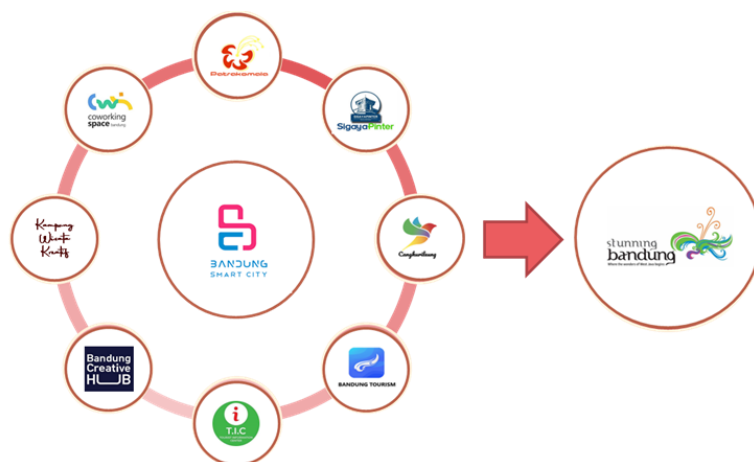
**B. Program Inovasi Smart Branding di Sektor Pariwisata Kota Bandung**

Program inovasi *smart city* pada dimensi *smart branding* berkaitan erat dengan sektor pariwisata. Melalui pembangunan inovasi *smart branding* diharapkan dapat menjadi akselerator



dalam mencapai tujuan pembangunan Kota Bandung terutama di sektor pariwisata. Tujuan pembangunan Kota Bandung salah satunya peningkatan perekonomian melalui sektor pariwisata.

Selain itu program inovasi yang dibangun mengarah pada *branding* pariwisata Kota Bandung yang dikenal dengan jargon “*Stunning Bandung: Where the Wonders of West java Begin*”. Kota Bandung merupakan pintu masuk pariwisata lainnya di Provinsi Jawa Barat. Keberhasilan *branding* pariwisata Bandung salah satunya diukur melalui peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.



Gambar 7. Program Inovasi *Smart Branding* di Sektor Pariwisata Kota Bandung

Sumber: Analisis Peneliti (2023)

Program inovasi yang dibangun dalam dimensi *smart branding* dibedakan menjadi inovasi berbasis teknologi informasi (TI), non teknologi informasi (non TI) dan kolaborasi dari keduanya (Diskominfo Kota Bandung, 2018). Program inovasi *smart branding* yang dibangun antara lain:

#### 1. Patrakomala

Pariwisata kreatif menjadi salah satu daya tarik Kota Bandung. Patrakomala merupakan portal berbasis web yang dibangun dengan tujuan untuk pengembangan ekosistem ekonomi kreatif Kota Bandung. Portal ini juga berfungsi sebagai media berbagi kreatifitas sekaligus media promosi kegiatan ekonomi kreatif Kota Bandung. Selain itu portal Patrakomala memetakan potensi ekonomi kreatif Kota Bandung dalam bentuk Bandung *Creative Belt*. Bandung *Creative Belt* membantu pengambilan kebijakan pariwisata berbasis kawasan. Dalam pengembangannya, portal Patrakomala merupakan hasil kolaborasi berbagai pihak dengan konsep kolaborasi pentahelix.

Pada tahun 2021, inovasi Patrakomala mendapatkan penghargaan sebagai Top 99 Inovasi Pelayanan Publik dari Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. Pemerintah Kota Bandung berharap pembangunan portal Patrakomala dapat memberikan nilai tambah ekonomi bagi kegiatan ekonomi kreatif Kota Bandung.

#### 2. Cangkurileung

Pariwisata Kota Bandung tidak terlepas dari daya tarik pertunjukan seni dan budaya. Cangkurileung merupakan sistem informasi berbasis web yang dikembangkan sebagai media promosi pertunjukan seni dan budaya Kota Bandung. Pada sistem informasi ini juga dipetakan komunitas atau penggiat kesenian dan kebudayaan di Kota Bandung.

### 3. SiGayaPinter

SiGayaPinter merupakan sistem informasi berbasis web untuk memetakan lokasi dan memonitor perkembangan kondisi bangunan cagar budaya di Kota Bandung. Bandung dikenal sebagai kota dengan warisan bangunan cagar budaya yang jumlahnya ribuan sehingga perlu dimonitor perkembangannya. Informasi yang dapat diperoleh dari sistem informasi SiGayaPinter termasuk situs, struktur bangunan, kawasan bersejarah dan sejarah bangunan cagar budaya tersebut. Sistem informasi SiGayaPinter juga bertujuan untuk mempromosikan pariwisata melalui keberadaan bangunan bersejarah di Kota Bandung.

### 4. Aplikasi Bandung *Tourism* (SiBatur)

SiBatur merupakan aplikasi berbasis android yang bertujuan mempromosikan destinasi pariwisata dan jasa akomodasi di Kota Bandung. Jasa akomodasi yang dipromosikan seperti hotel, rumah makan dan restoran.

### 5. *Tourist Information Center* (TIC) Bandung

TIC Bandung merupakan unit kerja yang bertugas aktif melakukan promosi pariwisata Kota Bandung. Promosi yang diberikan berupa informasi pariwisata kepada wisatawan mengenai lokasi, atraksi, pusat hiburan dan lain sebagainya. Unit kerja TIC bertugas pada lokasi-lokasi strategis seperti pusat hiburan, tempat wisata, hotel, bandara dan stasiun. TIC merupakan inovasi smart branding Kota Bandung dengan mengkombinasikan aspek TI dan non TI. Penggunaan TI pada media promosi pariwisata.

### 6. Bandung *Creative Hub* (BCH)

BCH merupakan produk unggulan atau *quick win smart city* Bandung di tahun 2018 pada dimensi *smart branding*. BCH berupa gedung tempat berkumpulnya masyarakat kreatif Kota Bandung. BCH diharapkan dapat menjadi tempat berkreasi, berkarya serta berbagi gagasan dan inspirasi antar sesama komunitas kreatif Kota Bandung. BCH juga berfungsi sebagai sarana peningkatan kapasitas ekonomi kreatif dan pelaku pariwisata di Kota Bandung. Pengembangan BCH dilakukan melalui kolaborasi penggunaan TI dan non TI.

### 7. *Co-Working Space* Bandung

Pemerintah Kota Bandung memfasilitasi masyarakat kreatif Kota Bandung dalam berkumpul, berdiskusi dan bertukar pikiran melalui pembangunan ruang kolaborasi atau *co-working space*. Pembangunan *co-working space* dilakukan di setiap kecamatan yang bertujuan sebagai pusat pemberdayaan ekonomi dan kreatifitas masyarakat. Fungsi utama *co-working space* untuk meningkatkan kompetensi dan kapasitas pelaku ekonomi kreatif di setiap wilayah serta media inkubasi bisnis di sektor ekonomi kreatif, pariwisata dan sosial ekonomi. Pemerintah Kota Bandung juga memfasilitasi kegiatan pelatihan, promosi serta sosialisasi ekonomi kreatif dan pariwisata melalui media *co-working space* yang dibangun. Pembangunan *co-working space* menjadi bagian penting dalam program *smart branding* Kota Bandung.

### 8. Kampung Wisata Kreatif (KWK)

Pembangunan KWK merupakan salah satu visi pembangunan pariwisata yang diusung oleh walikota Bandung. Dalam perkembangannya KWK merupakan bagian dari program *smart*

*branding* Kota Bandung. Kerangka pembangunan KWK berdasarkan pada dokumen Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Bandung tahun 2012-2025, Rencana Detil Tata Ruang dan Peraturan Zonasi Kota Bandung Tahun 2015-2035 dan masterplan *smart city* Bandung.

Pemilihan tempat Pembangunan KWK berdasarkan aspek ciri khas dan potensi kawasan tersebut. Pembangunan KWK bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat lokal dengan konsep *community based tourism*. KWK yang sudah dibangun yaitu KWK Braga, KWK Cigadung, KWK Rajut Binongjati, KWK Literasi Cinambo, KWK Cigondewah, KWK Pasir Kunci dan KWK Sentra Sepatu Cibaduyut.

Tabel 1. Nama, Sifat dan Tujuan Pembangunan Inovasi *Smart Branding* di Sektor Pariwisata Kota Bandung

No.	Nama Inovasi	Sifat Inovasi	Tujuan Pembangunan Inovasi
1	Patrakomala	TI	Pengembangan ekosistem dan promosi usaha ekonomi kreatif di Kota Bandung.
2	Cangkurileung	TI	Promosi pariwisata seni dan budaya di Kota Bandung.
3	SiGayaPinter	TI	Monitoring dan promosi pariwisata bangunan cagar budaya di Kota Bandung
4	Aplikasi Bandung <i>Tourism</i> (SiBatur)	TI	Promosi destinasi wisata dan jasa akomodasi pariwisata di Kota Bandung
5	<i>Tourist Information Center</i> (TIC) Bandung	Kombinasi TI dan Non TI	Media informasi pariwisata Kota Bandung.
6	Bandung <i>Creative Hub</i> (BCH)	Kombinasi TI dan Non TI	Wadah anak muda kreatif Bandung untuk berkreasi, berkarya serta berbagi inspirasi sehingga meningkatkan kapasitas pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif.
7	<i>Co-Working Space</i> Bandung	Non TI	Wadah pengembangan kemandirian dan ketangguhan masyarakat lokal serta mendukung aktivasi penguatan jejaring ekonomi kreatif dan pariwisata.
8	Kampung Wisata Kreatif	Non TI	Pengembangan ekonomi kerakyatan dan pariwisata berbasis komunitas untuk meningkatkan jumlah wisatawan

Sumber: Analisis Peneliti (2023)

### C. Keterkaitan Program Inovasi *Smart Branding* dengan PAD Kota Bandung

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor kunci perekonomian Kota Bandung. Berdasarkan dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung tahun 2018-2023, misi yang ingin dicapai terkait dengan perekonomian termasuk dalam misi ke-3

yaitu “Membangun Perekonomian yang Mandiri, Kokoh dan Berkeadilan” (Pemerintah Kota Bandung, 2021). Salah satu sasaran strategis yang ingin dicapai melalui peningkatan jumlah wisatawan di Kota Bandung (Disbudpar Kota Bandung, 2021). Jumlah wisatawan yang meningkat akan mempengaruhi perekonomian, termasuk memberikan dampak pada PAD Kota Bandung.

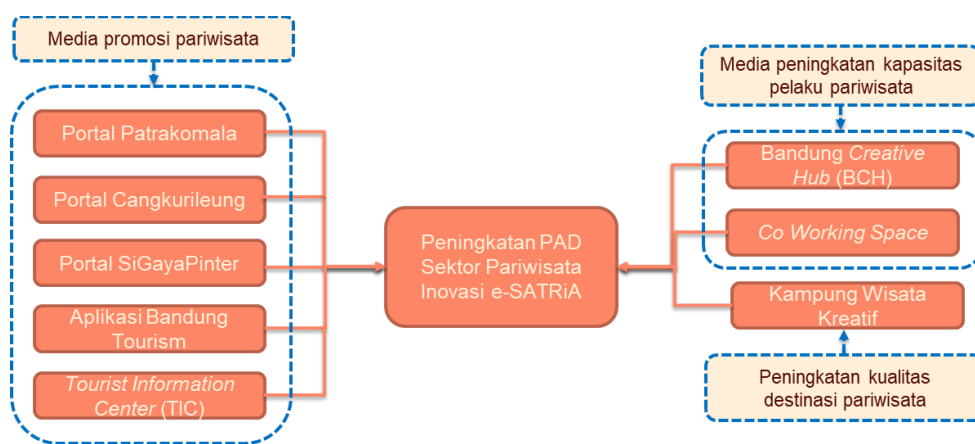
Salah satu cara meningkatkan jumlah wisatawan adalah melalui pembangunan inovasi *smart city* pada dimensi *smart branding*. Pembangunan program inovasi *smart branding* harus berdasarkan tiga tujuan utama yaitu tujuan dalam rangka peningkatan promosi pariwisata, peningkatan kapasitas pelaku pariwisata dan peningkatan kualitas destinasi pariwisata.

Dalam rangka mencapai tujuan peningkatan promosi pariwisata maka program inovasi yang dibangun yaitu Patrakomala, Cangkurileung, SiGayaPinter, SiBatur dan TIC Bandung. Inovasi tersebut memiliki ciri khas masing-masing namun dengan tujuan yang sama yaitu memberikan informasi berupa promosi kegiatan dan destinasi pariwisata di Kota Bandung.

Tujuan untuk peningkatan kapasitas pelaku pariwisata menghadirkan inovasi BCH dan *co-working space*. Peningkatan kapasitas pariwisata diharapkan dapat meningkatkan daya tarik objek wisata yang ditawarkan. Pelaku pariwisata yang menjadi sasaran dalam program ini adalah penggiat ekonomi kreatif atau pelaku pariwisata kreatif (*creative tourism*) dan penyedia jasa pariwisata.

BCH dan *co-working space* diharapkan dapat menjadi ruang kolaborasi aktif antar pelaku pariwisata. Pemerintah Kota Bandung juga memiliki peran yang penting dalam hal penyediaan sarana prasarana, pengadaan pelatihan dan sosialisasi serta pada beberapa unit kegiatan pemerintah terlibat dalam pendanaan. *Co-working space* dibangun di tiap kecamatan dengan tujuan dapat menjangkau pelaku ekonomi kreatif dan pariwisata di semua kalangan.

Tujuan untuk peningkatan kualitas destinasi pariwisata tidak hanya untuk meningkatkan kualitas pariwisata yang telah ada namun juga menghadirkan destinasi pariwisata baru. Salah satu program inovasi yang dibangun adalah Kampung Wisata Kreatif (KWK). Inovasi KWK dibangun sejak tahun 2019 dengan bercirikan kekhasan destinasi pariwisata masing-masing. Pembangunan KWK mengedepankan pemberdayaan dan kolaborasi antara pemerintah dengan komunitas lokal dan pihak swasta.



Gambar 8. Keterkaitan Inovasi *Smart Branding* Terhadap PAD Sektor Pariwisata Kota Bandung  
 Sumber: Analisis Peneliti (2023)

Pembangunan inovasi pada dimensi *smart branding* secara tidak langsung memiliki keterkaitan dengan PAD Kota Bandung. Program inovasi yang dibangun untuk meningkatkan promosi pariwisata, meningkatkan kualitas pelaku pariwisata dan meningkatkan kualitas destinasi pariwisata akan menjadikan pariwisata Kota Bandung memiliki daya tarik yang kuat. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah wisatawan. Wisatawan akan melakukan aktivitas ekonomi di Kota Bandung termasuk penggunaan jasa akomodasi. Secara tidak langsung wisatawan yang datang memberikan pengaruh pada peningkatan PAD Kota Bandung, terutama di sektor pariwisata.

Pada sistem perpajakan hal ini dipermudah dengan inovasi yang dibangun Pemerintah Kota Bandung. Inovasi tersebut diberi nama e-SATRIa. Aplikasi e-SATRIa merupakan aplikasi pajak berbasis *online* yang berfungsi memudahkan wajib pajak dalam membayar kewajiban pajaknya, termasuk pembayaran pajak di sektor pariwisata.

Secara umum, berbagai inovasi yang dibangun pada dimensi *smart branding* diharapkan dapat meningkatkan promosi dan *branding* pariwisata Kota Bandung. Hal ini merupakan akselerator yang sangat bagus mengingat pariwisata Kota Bandung sempat mengalami mati suri pasca pandemi.

## KESIMPULAN

Program inovasi *smart city* pada dimensi *smart branding* memiliki keterkaitan secara tidak langsung dengan PAD sektor pariwisata Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari inovasi *smart branding* yang dibangun bertujuan untuk peningkatan promosi pariwisata, peningkatan kapasitas pelaku pariwisata dan peningkatan kualitas destinasi pariwisata. Ketiga hal tersebut akan menghadirkan daya tarik pariwisata yang lebih kuat di Kota Bandung. Kota Bandung semakin dikenal dengan *branding* pariwisata yang berpengaruh pada peningkatan jumlah wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan akan berdampak secara tidak langsung pada peningkatan PAD Kota Bandung di sektor pariwisata.

## REFERENSI

- Allwinkle, S., & Cruickshank, P. (2011). Creating smart-er cities: An overview. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/10630732.2011.601103>
- Anthopoulos, L. (2017). *Understanding Smart Cities - A tool for Smart Government or an Industrial Trick?* Switzerland: Springer International Publishing.
- Anwar, A. P. S., Jazuni, A. Y., & Juniarso, A. (2021). Single Index Model Analysis for Optimum Portfolio in Pharmaceutical Companies Registered in Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 172–181. <https://doi.org/10.31002/rm.v4i2.3680>
- Badan Pusat Statistik. (2022a). *Kota Bandung Dalam Angka 2022*. Bandung: BPS Kota Bandung.
- Badan Pusat Statistik. (2022b). *Statistik Keuangan Pemerintah Kabupaten/Kota 2020-2021 Buku 1 Sumatera, Jawa*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Keuangan Pemerintah Kabupaten/Kota 2021-2022 Buku 1 Sumatera, Jawa*. Jakarta: BPS.
- Bakıcı, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). A Smart City Initiative: The Case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135–148. <https://doi.org/10.1007/s13132-012-0084-9>
- Bonte, D. (2018). *Role of Smart Cities for Economic Development*. White Paper, 1–16.
- Bahri, N. A. (2019). Bumi dan corporate social responsibility. *IMANENSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen*

- Dan Akuntansi Islam*, 3(1), 37–48. <https://doi.org/10.34202/imanensi.3.1.2018.37-48>
- Caragliu, A., del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65–82. <https://doi.org/10.1080/10630732.2011.601117>
- Disbudpar Kota Bandung. (2021). *Perubahan Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Tahun 2018-2023*. Bandung: Disbudpar Kota Bandung.
- Disbudpar Kota Bandung. (2023). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Tahun 2022*. Bandung: Disbudpar Kota Bandung.
- Disbudpar.bandung.go.id. (2023a). *Data Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandung Tahun 2022 Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha dan Data Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah*. Diakses pada 5 April 2023, dari [https://disbudpar.bandung.go.id/c\\_umum](https://disbudpar.bandung.go.id/c_umum)
- Diskominfo Kota Bandung. (2018). *Masterplan Smart City Bandung*. Bandung: Diskominfo Kota Bandung.
- Djunaedi, A., Marsoyo, A., Suharyanto, I., Roychansyah, M.S., Nugrahandika, W.H., Probosubanu, L., Pandangwati, S.T., & Achmad, K.A. (2018). *Langkah-Langkah Awal Menuju Smart City Kasus Kota Yogyakarta 2016-2017*. Bandung: Nusa Media.
- Eadington, W. R., & Redman, M. (1991). Economics and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 41–56. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90038-D](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90038-D)
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Milanovic, N. P., & Meijers, E. (2007). *Smart Cities: Ranking of European Mid-Sized Cities*. Vienna: Vienna University of Technology. <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/smart-cities>
- Kemenkominfo. (2017). *Buku Panduan Penyusunan Masterplan Smart City 2017 Gerakan Menuju 100 Smart City*. Jakarta: Kemenkominfo.
- Lytras, M.D., Visvizi, A., Chopdar, P.K., Sarirete, A., & Alhalabi, W. (2021). Information Management in Smart Cities: Turning end users' views into multi-item scale development, validation, and policy-making recommendations. *International Journal of Information Management*, 56, 1-10.
- Lismana, H., Yulianti, R., Herdina, V., Mareta, F., & Purnamasari, I. (2021). The Effect of Cash Turnover, Account Receivable Turnover and Inventory Turnover on ROA in Mining and Quarrying Sector Companies Listed in IDX From 2017-2019. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 5(1), 30–38. <https://doi.org/10.31002/rn.v5i1.3987>
- Mićić, L. (2017). Digital Transformation and Its Influence on GDP. *Economics*, 5(2), 135–147. <https://doi.org/10.1515/eoik-2017-0028>
- Nam, T. & Pardo, T.A. (2011). Conceptualizing Smart City With Dimensions of Technology, People, and Institutions. *ACM International Conference Proceeding Series*. 282–291. <https://doi.org/10.1145/2037556.2037602>
- Patrakomala.disbudpar.bandung.go.id. (2021, 30 Juni). *Patrakomala menjadi Top 99 Kompetisi Inovasi Pelayanan Publik*. Diakses pada 6 April 2023, dari <https://patrakomala.disbudpar.bandung.go.id/en/press-release/patr>
- Pemerintah Kota Bandung. (2013). *Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 1 Tahun 2013 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2012-2025*. Bandung: Pemerintah Kota Bandung.

- Pemerintah Kota Bandung. (2021). Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 11 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2019 Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2018-2023. Bandung: Pemerintah Kota Bandung.
- Saifuddin, R. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah. Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan, 8(2), 183–192.
- Smartcityindo.com. (2021, 31 Maret). Eden Strategy Institute: Kota Bandung Masuk 50 Besar Smart City Dunia. Diakses pada 5 April 2023, dari <https://www.smartcityindo.com/2021/03/eden-strategy-institute-kota-bandung.html>(Bahri, 2019)(Bahri, 2019)(Bahri, 2019)