TESIS – IS185401

PENYUSUNAN MODEL PENGUKURAN DIMENSI SMART BRANDING PADA SMART CITY DI INDONESIA

TAUFIQUR ROHMAN
05211850010011

DOSEN PEMBIMBING I
TONY DWI SUSANTO, S.T., M.T, Ph.D
NIP. 19751211 200812 1 001

DOSEN PEMBIMBING II
R. EKA RIZKIANTONO, SSn, MDs
NIP. 19761209 200312 1001

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNOLOGI ELEKTRO DAN INFORMATIKA CERDAS
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2020

TESIS – IS185401

SMART BRANDING MEASUREMENT MODELS DEVELOPMENT FOR INDONESIA SMART CITY

TAUFIQUR ROHMAN
05211850010011

SUPERVISOR I
TONY DWI SUSANTO, S.T., M.T, Ph.D
NIP. 19751211 200812 1 001

SUPERVISOR II
R. EKA RIZKIANTONO, SSn, MDs
NIP. 19761209 200312 1001

DEPARTEMENT OF INFORMATION SYSTEM
FACULTY OF INTELLIGENT ELECTRICAL AND INFORMATICS TECHNOLOGY
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2020

LP/P/20/115

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Sistem Informasi (M.Kom)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:
Taufiqur Rohman
NRP: 05211850010011

Tanggal Ujian: 27 Juli 2020
Periode Wisuda: September 2020

Disetujui oleh:
Pembimbing:

Tony Dwi Susanto, S.T., M.T., Ph.D. .....
NIP: 197512112008121001

R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds. .....
NIP: 197612092003121001

Penguji:

Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T. .....
NIP: 197002252009121001

Faizal Mahananto, S. Kom, M.Eng., Ph.D. .....
NIP: 198510312019031009

Surabaya, 25 Agustus 2020
Kepala Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas

Dr. Mujahidin, S.T., M.T.
NIP. 197010102003121001

Penyusunan Model Pengukuran Dimensi Smart Branding Pada Smart City di Indonesia

Nama Mahasiswa	:	Taufiqur Rohman
NRP	:	05211850010011
Dosen Pembimbing I	:	Tony Dwi Susanto, S.T., M.T., Ph.D
Dosen Pembibing II	:	R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds

ABSTRAK

Smart city atau kota cerdas di Indonesia dibentuk oleh enam dimensi, salah satunya adalah *smart branding*. Yang dimaksud *smart branding* pada *smart city* Indonesia adalah inovasi dalam memasarkan daerah sehingga mampu meningkatkan daya saing daerah dengan mengembankan tiga elemen, yaitu pariwisata (*tourism*), bisnis (*business*), dan wajah kota (*appearance*). Meskipun demikian, belum ada alat ukur yang dijadikan acuan untuk menilai atau mengukur capaian *smart branding* pada kota cerdas di Indonesia, dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menyusun alat ukur yang akan digunakan untuk mengukur atau menilai implementasi *smart brading* pada kota cerdas di Indonesia. Penyusunan alat ukur dimulai dari penyusunan indikator pada setiap aspek *smart branding*. Indikator didapatkan dari studi pustaka pada penelitan terdahulu dan wawancara langsung kepada pengunjung sebuah kota wisata yakni kota Yogyakarta. Validasi indikator dilakukan dengan *face validity* dan faktor analisis. Face validity dilakukan oleh pihak Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Gresik dan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik. Faktor analisis dilakukan dengan perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS. Dari validasi yang dilakukan, didapatkan 39 indikator dengan rincian 21 indikator pada sub-dimensi *tourism*, 10 indikator pada sub-dimensi *business*, dan 8 indikator pada sub-dimensi *appearance*. Indikator yang sudah divalidasi digunakan untuk menyusun alat ukur. Alat ukur yang dikembangkan mengadopsi konsep *capability maturity model* (CMM). Sedangkan kategori dari hasil pengukuran dikategorikan menurut index SPBE (sistem pemerintahan berbasis elektronik). Alat ukur yang dikembangkan diujikan pada salah satu kota cerdas di Indonesia yakni Kabupaten Gresik. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa *smart branding* di Kabupaten Gresik termasuk dalam kategori cukup. Hasil pengukuran *smart branding* dikonfirmasi oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dan pihak pengamat pariwisata dan brand kota dari Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI). Hasil pengukuran *smart brading* kabupaten gresik yang dilakukan dinyatakan sudah sesuai dan dapat menggambarkan keadaan branding di kabupaten gresik, hal ini dinyatakan baik oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik maupun pihak HPI, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang dihasilkan pada penelitian ini benar dan dapat digunakan untuk mengukur smart branding di Indonesia.

Keywords*: Smart City; Smart Branding; Indikator penilaian, Model pengukuran;*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Smart Branding Measurement Models Development for Indonesia Smart City

By	:	Taufiqur Rohman
Student Identity Number	:	05211850010011
Supervisor I	:	Tony Dwi Susanto, S.T., M.T., Ph.D
Supervisor II	:	R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds

ABSTRACT

A smart city in Indonesia is formed by six dimensions, one of which is smart branding. What is meant by smart branding in Indonesia's smart city is innovation in marketing the region, so that it can increase regional competitiveness by developing three elements, namely tourism, business, and city appearance. However, no measurement tool is used as a reference for measuring the achievement of smart branding in smart cities in Indonesia. Thus, this study aims to develop a measuring tool that will be used to measure or assess the implementation of smart branding in smart cities in Indonesia. The preparation of measuring instruments starts with the preparation of indicators on every aspect of smart branding. The indicators are obtained from literature studies on previous research and direct interviews with visitors Yogyakarta. The indicator validation is done by using face validity and factor analysis. Face validity is carried out by the Gresik Regency Communication and Informatics Office and the Gresik Regency Tourism and Culture Office. Factor analysis was performed by calculating the Structural Equation Model (SEM) using the AMOS application. From the validation, 39 indicators were obtained with details of 21 indicators on the tourism sub-dimension, 10 indicators on the business sub-dimension, and 8 indicators on the appearance sub-dimension. Validated indicators are used to develop measuring instruments. The measuring instrument developed adopts the capability maturity model (CMM) concept. While the categories of measurement results are categorized according to the SPBE index (electronic-based government system). The measuring instrument developed was tested in Gresik Regency as one of the smart cities in Indonesia. The measurement results show that smart branding in Gresik Regency is in a sufficient category. The results of the smart branding measurement were confirmed by Gresik Regency Tourism and Culture Office and tourism and city brand observers from Indonesian Tour Guides Association (HPI). Both the Gresik Regency Tourism and Culture Office and the HPI stated the results of the smart branding measurement of the Gresik Regency appropriate and could describe branding in the Gresik Regency. From the result of measurement could be concluded that the measuring instruments produced in this study were correct and could use to measure smart branding in Indonesia smart city.

Keywords: *Smart City; Smart Branding; Assessment indicators, measurement models.*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap Syukur Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberi segala kemudahan, kesempatan, dan mengizinkan penulis untuk menyelesaikan karya tulis berupa tesis dengan judul *Penyusunan Model Pengukuran Dimensi Smart Branding pada Smart City di Indonesia* ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tesis ini disusun memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pascasarjana di Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Dalam menyusun tesis, penulis tidak lepas dari dukungan dan bantuan baik berupa moral dan material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Mashari dan Ibu Faizzatin yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam setiap waktu sehingga penulis dapat menjalani pendidikan dengan lancer dan selesai tepat pada waktunya.
2. Istri tercinta, Hidayatul Mustafidah, yang telah rela menemani dan memberi semangat dan mendoakan penulis dalam menjalani pendidikan dan penyusunan tesis. Putra-putri penulis, Anindita Keisha Ramadhani dan Aflah Rais Abdillah yang telah memberikan inspirasi dan menjadi alasan penulis untuk segera menyelesaikan pendidikan.
3. Bapak Tony Dwi Susanto, S.T., M.T., Ph.D dan Bapak Raditya Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds selaku Dosen Pembimbing satu dan dua yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta memberikan ilmu, pengetahuan, dukungan, dan kesabaran selama membimbing penulis dari awal hingga tesis ini selesai.
4. Bapak Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T dan Faisal Mahananto, S.Kom, M.Eng, Ph.D selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan masukan untuk kesempurnaan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen pengampuh mata kuliah di Program Studi S2 Departemen Sistem Informasi yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk membagikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani pendidikan.

6. Keluarga besar S2 Sistem Informasi Angkatan 2018 yang telah menjadi teman diskusi, teman dalam suka maupun duka selama penulis menjalani pendidikan.
7. Teman-teman laboratorium Manajemen Sistem Informasi, MSI, yang telah banyak membantu penulis dan selalu memberikan semangat dan inspirasi kepada penulis selama menjalani pendidikan dan dalam penyusunan tesis.
8. Para responden yang berpartisipasi pada penelitian ini, terutama pada pihak Dinas Komunikasi dan Informastika Kabupaten Gresik, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik, dan perwakilan Himpunan Pramuwisata Indonesia Provinsi Jawa Timur yang telah menyempatkan waktunya untuk memvalidasi temuan penelitian dan memberikan data yang dibutuhkan selama penelitian, serta membagikan pengetahuan kepada penulis.
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, dengan kerendahan hati dan segala hormat, penulis mengucapkan terimaksih yang sebesar-besarnya dari hati yang paling dalam. Harapan penulis, semoga penelitian dalam tesis ini dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan semua pihak yang membutuhkan.

Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada perkataan, perbuatan, maupun kata-kata yang tidak berkenan di hati para pembaca. Tiada gading yang tak retak, begitu juga demikian dengan karya tulis tesis ini yang masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis sangat tebuka untuk menerima kritik dan masukan dari pembaca dan semua pihak. Penulis dapat dihubungi melalui email taufiqurrohman1988@gmail.com.

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Tujuan Penelitian 5
1.4. Manfaat Penelitian 5
1.5. Kontribusi Penelitian 6
1.5.1. Kontribusi Teoritis 6
1.5.2. Kontribusi Praktis 6
1.6. Batasan Penelitian 7
1.7. Sistematika Penulisan 7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA **9**
2.1. Kajian Pustaka 9
2.1.1. Smart City 9
2.1.2. Dimensi Smart City 12
2.1.3. Branding 15
2.1.4. Smart Branding 17
2.1.5. Branding Kota 18
2.1.6. Penilaian Smart City di Indonesia 19
2.2. Penelitian Terdahulu 21
2.3. Systematic Mapping Studies 26
2.4. Dasar teori 29
2.4.1. Structural Equation Model (SEM) 29
2.4.2. *Confirmatory* Factor Analysis (CFA) 30
2.4.3. Cronbach Alpha 31
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN **33**

3.1 Tahapan Penelitian 33
3.2 Studi literature 33
3.3 Identifikasi dan perumusan masalah 35
3.4 Pengumpulan indicator 35
3.5 Pemetaan indikator 35
3.6 Validasi indikator 35
3.7 Penyusunan alat ukur 36
3.8 Validasi alat ukur 36
3.9 Pengujian alat ukur 36
3.10 Penyusunan dan penyampaian hasil penelitian 37
BAB 4 PENYUSUNAN ALAT UKUR 39
4.1 Penyusunan indicator 39
4.1.1. Studi literature 39
4.1.2. Wawancara 42
4.1.3. Indikator awal 43
4.2 Penyusunan alat ukur 45
4.2.1 Penentuan nilai (*scoring*) 46
4.2.2 Penyusunan struktur alat ukur 46
4.2.3 Implementasi alat ukur 47
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN 49
5.1 Validasi indikator dan alat ukur 49
5.1.1 Face validity 49
5.1.2 Factor Analysis 51
5.2 Hasil validasi indikator dan alat ukur 71
5.3 Pengujian alat ukur 77
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN 88
6.1 Kesimpulan 88
6.2 Saran 89
Daftar Pustaka 90
Lampiran 96
BIOGRAFI PENULIS 258

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Smart Cities Wheel Cohen 13
Gambar 2.2 Dimensi Smart City Oleh Kemkominfo 14
Gambar 2.3 Sub dimensi Smart Branding 18
Gambar 2.4 GSCF Model 20
Gambar 2.5 Proses systematic mapping studies 26
Gambar 2.6 Proses sceerning paper 28
Gambar 3.1 Tahapan penelitian 34
Gambar 4.1 Model awal *smart branding* yang dikembangkan 45
Gambar 5.1 Grafik jumlah responden berdasarkan jenis kelamin 53
Gambar 5.2 Grafik jumlah responden berdasarkan usia 54
Gambar 5.3 Grafik jumlah responden berdasarkan pekerjaan 55
Gambar 5.4 Model pada aspek Destination 62
Gambar 5.5 Model pada aspek Amenities 64
Gambar 5.6 Model pada aspek Hospitality 65
Gambar 5.7 Model pada aspek Trade 66
Gambar 5.8 Model pada aspek Investment 67
Gambar 5.9 Model pada aspek Creative 67
Gambar 5.10 Model pada aspek Appearance 68
Gambar 5.11 Model akhir *smart branding* yang dikembangkan 75
Gambar 5.12 Dokumentasi konfirmasi hasil uji alat ukur *smart branding* 85

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Komponen Smart City dalam aspek kehidupan kota 13
Tabel 2.2 Perbandingan model smart city 15
Tabel 2.3 Perbandingan aspek model smart branding dengan city branding 19
Tabel 2.4 Hasil pemetaan paper penelitian 29
Tabel 4.1 Indikator hasil studi literature 40
Tabel 4.2 Indikator hasil wawancara 42
Tabel 4.3 indikator awal 43
Tabel 4.4 Template pengukuran smart branding 48
Tabel 4.5 Kategori penilaian smart branding 48
Tabel 5.1 Rangkuman hasil face validity 50
Tabel 5.2 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin 53
Tabel 5.3 Deskripsi responden berdasarkan usia 53
Tabel 5.4 Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan 55
Tabel 5.5 Hasil uji validitas instrument 57
Tabel 5.6 Hasil uji reliabilitas instrument 59
Tabel 5.7 Absolute fit indices pada setiap aspek smart branding 60
Tabel 5.8 Incremental fit indices pada setiap aspek smart branding 61
Tabel 5.9 Standardized Regression Weights pada aspek destination 63
Tabel 5.10 Standardized Regression Weights pada aspek amenities 63
Tabel 5.11 Standardized Regression Weights pada aspek hospitality 65
Tabel 5.12 Standardized Regression Weights pada aspek trade 66
Tabel 5.13 Standardized Regression Weights pada aspek investment 66
Tabel 5.14 Standardized Regression Weights pada aspek creative 68
Tabel 5.15 Standardized Regression Weights pada aspek appearance 69
Tabel 5.16 Construct reliability 70
Tabel 5.17 Hasil validasi indikator 72
Tabel 5.18 indikator akhir 73
Tabel 5.19 Alat ukur hasil validasi 76
Tabel 5.20 Responden berdasarkan jenis kelamin 78
Tabel 5.21 Responden berdasarkan pernah berkunjung 78
Tabel 5.22 Responden berdasarkan tujuan berkunjung ke Kab.Gresik 79

Tabel 5.23 Hasil uji alat ukur aspek destination di Kab.Gresik 79
Tabel 5.24 Hasil uji alat ukur aspek amenities di Kab.Gresik 80
Tabel 5.25 Hasil uji alat ukur aspek hospitality di Kab.Gresik..... 81
Tabel 5.26 hasil uji alat ukur aspek trade di Kab.Gresik 81
Tabel 5.27 Hasil uji alat ukur aspek investment di Kab.Gresik 82
Tabel 5.28 Hasil uji alat ukur aspek creative di Kab.Gresik..... 82
Tabel 5.29 Hasil uji alat ukur appearance di Kab.Gresik..... 82
Tabel 5.30 Hasil uji alat ukur pada setiap sub-dimensi di Kab.Gresik..... 83
Tabel 5.31 Profil responden hasil uji alat ukur..... 84
Tabel 5.32 hasil konfirmasi hasil uji alat ukur oleh Disparbud Kab.Gresik..... 86

BAB 1
PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang alasan yang mendasari penelitian, perumusan masalah yang menjadi inti pertanyaan dari penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan pada laporan penelitian.

1.1. Latar Belakang

Dalam literature ilmiah dan kebijakan internasional, konsep Kota Cerdas atau *smart city* semakin populer dalam dua dekade terakhir (Albino et al., 2015). Konsep *smart city* pertama kali dicetuskan pada tahun 1998 oleh IBM yang mendifinsikan *smart city* sebagai upaya pemanfaatan semua informasi yang saling terhubung untuk mengendalikan operasional kota dan penggunaan sumber daya kota yang terbatas secara optimal (Annisah, 2017). Sedangkan (Bakici et al., 2013) mendifinisikan kota pintar atau *smart city* sebagai kota berteknologi tinggi yang intensif dan maju yang mengintegrasikan penduduk kota, informasi, dan elemen kota menggunakan teknologi untuk menciptakan kota yang berkelanjutan, lebih hijau, perdagangan yang kompetitif dan inovatif, serta kualitas hidup yang meningkat. Sementara itu menurut pakar *smart city* Indonesia, Suhono Harso Supangkat, *smart city* sebagai kota yang mengetahui permasalahan di dalamnya, memahami permasalahan yang ada, dan dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar tercapai pelayanan public yang maksimal (Annisah, 2017).

Dalam kaitanya dengan tekonologi informasi dan komunikasi (TIK), ITU-T *focus group on smart sustainable cities* dalam (Djunaedi et al., 2018) mendefinisikan *smart city* sebagai kota yang mempunyai inisiatif tinggi dalam memanfaatkan TIK untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat kota. Sementara itu (Washburn et al., 2010) menyatakan sebuah kota akan menjadi “semakin cerdas” jika pemerintah, bisnis, dan masyarakatnya mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi. Dalam konteks Indonesia, kota cerdas menurut KSPPN (Kebijakan dan Strategy Pembangunan Perkotaan Nasional) adalah kota yang dapat memanfaatkan sumber daya manusia, modal

sosial, dan infrastruktur TIK untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, keunggulan ekonomi yang kompetitif serta kualitas hidup yang tinggi (Djunaedi et al., 2018). TIK menjadi salah satu elemen kunci dalam memahami kinerja sistem dan mengendalikan operasional kota, sehingga perlu digaris bawahi bahwa TIK adalah salah satu karakteristik utama pembangun *smart city*. Hal tersebut dikarenakan TIK dapat membantu para pemangku kepentingan kota untuk memanfaatkan dan menggunakan sumber daya yang dimiliki dengan lebih baik (Supangkat et al., 2018).

Inisiasi *smart city* di Indonesia dimuali pada tahun 2017 melalui program Gerakan Menuju 100 Smart City yang merupakan program bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Dalam Negeri, Kementerian PUPR, Bappenas dan Kantor Staf Kepresidenan. Gerakan tersebut bertujuan untuk membimbing Kabupaten/Kota di Indonesia dalam menyusun *Masterplan Smart City* agar dapat memaksimalkan pemanfaatan teknologi dan potensi yang dimilki oleh Kabupaten/Kota dalam pengembangan daerahnya (Evita, 2017).

Terdapat enam dimensi *smart city* yang harus dipenuhi oleh Kabupaten/Kota peserta Gerakan Menuju 100 Smart City yang disebutkan dalam buku panduan penyusunan masterplan smart city, salah satu dari enam dimensi tersebut adalah dimensi *smart branding* atau branding kota yang cerdas atau lebih umum disebut *city branding*. Sedangkan yang dimaksud dengan *smart branding* adalah inovasi dalam memasarkan kota sehingga mampu meningkatkan daya saing daerah dengan mengembankan tiga elemen, yaitu pariwisata, bisnis, dan wajah kota.

Adapun tujuan dari adanya dimensi *smart branding* dalam model *smart city* Indonesia adalah untuk mendorong percepatan pembangunan daerah, hal itu dikarenakan dalam era informasi seperti saat ini sebuah kota tidak hanya harus mampu memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan potensi lokal, tetapi harus juga mampu menarik partisipasi masyarakat, baik dari dalam maupun luar daerah, serta pelaku bisnis dan investor (Kemkominfo, 2017).

Branding kota atau c*ity branding* merupakan bentuk adaptasi dari aktivitas *branding* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produk, jasa ataupun organisasinya (Syahbana *et al.*, 2014; Kemkominfo, 2017; Purnomo *et al.*, 2019). Literature *branding* banyak berfokus pada apakah TIK terutama internet

akan mengubah cara bagaimana *branding* dan manajemen *brand* dilakukan (Florek, 2010). Perkembangan internet dan perlengkapanya juga telah mengubah cara kota dalam mengkomunikasikan dan membangun *brand* lokal yang dimilikinya. Berbagai perangkat online yang paling banyak digunakan kota dalam mengkomunikasikan identitas dan *brand* kota yang dimiliki diantranya adalah *website*, *blogosphere*, jejaring sosial, *virtual reality*, dan e-mail (Florek, 2010).

Dalam pelaksanaanya, evaluasi terhadap implementasi *smart city* pada program gerakan meuju 100 smart city dilaksanakan dua kali dalam satu tahun. Dalam evaluasi tersebut Kabupaten atau Kota melakukan pengisian data secara online yang akan menjadi bahan penilaian. Dalam penilaian tersebut terdapat indikator yang berupa pertanyaan-pertanyaan secara umum seperti; apakah program *smart branding* sudah terlaksana tahun ini?. Sedangkan dalam penilaian tersebut tidak terdapat indikator secara detail sehingga dirasa kurang membantu pemerintah kota atau kabupaten dalam pengembangan pelaksanaan program *smart city* selanjutnya.

Penilaian terhadap kota cerdas di Indonesia juga dilakukan oleh beberapa lembaga diluar pemerintah sebagai bentuk dukungan terhadap program Gerakan Menuju 100 Smart City, salah satu lembaga yang disebutkan dalam (Kemkominfo, 2017) adalah Citiasia Center for Smart Nation (CCSN) yang melakukan studi pengukuran terhadapa 98 kota dan 412 kabupten di Indonesia. Kota atau Kabupaten terbaik dalam penilaian tersebut diapresiasi dalam ajang Indonesia Smart Nation Award (ISNA). Terdapat 7 kategori pencapaian yang diapresisasi pada ISNA 2018 yaitu *smart readiness, smart governance, smart branding, smart economy, smart living, smart society, dan smart environment* (Samartnationid, 2018).

Lembaga lain yang melakukan penilaian terhadap implementasi *smart city* di Indonesia adalah Litbang Kompas. Dalam penilaianya, Kompas melakukan perangkingan terhadap 93 Kota dari 98 Kota yang ada di Indonesia, kota dengan indeks tertinggi kemudian diapresiasi melalui acara Anugerah Kota Cerdas yang memberikan penghargaan untuk kota cerdas Indonesia dari tiga kategori, yaitu kategori ekonomi, kategori sosial, dan kategori lingkungan hidup (surabaya.go.id, 2019).

Meskipun telah terdapat penilaian *smart city* oleh lembaga-lembaga pengamat *smart city* di Indonesia, hingga saat ini belum ada standart alat ukur yang digunakan dalam evaluasi implementasi *smart city* di Indonesia. Dalam (Kemkominfo, 2017) tidak disebutkan indikator untuk penilaian implementasi *smart city* yang sesuai dengan model yang sudah di tentukan. (Kemkominfo, 2017) menyatakan dalam pelaksanaan *smart city* harus disiapkan alat monitoring dan evaluasi yang jelas, sementara itu tidak disediakan alat ukur untuk monitoring dan evaluasi dalam buku tersebut. Pada penilaian yang dilakukan oleh lembaga yang disebutkan diatas tidak ditemukan indikator detail penilaian yang digunakan dalam penilaian implementasi *smart city* termasuk pada dimensi *smart branding.*

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menyusun model pengukuran pencapaian implementasi *smart city* pada kota-kota di Indonesia dengan berfokus pada dimensi *smart branding.* Penelitian ini juga bertujuan untuk menghasilkan indikator pengukuran implementasi *smart branding* yang sesuai dengan model yang sudah ditentukan pada pelaksanaan *smart city* di Indonesia, sehingga indikator dan alat ukur yang dihasilkan dapat digunakan dalam evaluasi pencapaian *smart branding* yang dilakukan oleh kota-kota di Indonesia.

Indikator awal dihasilkan dari penelitian terdahulu terkait dengan branding kota dan sumber lain yang terkait dengan branding kota. Untuk melengkapi indikator yang dihasilkan dari penelitian terdahulu, dilakukan wawancara langsung pada pengunjung sebuah kota sehingga dapat diketahui beberapa hal yang menarik seseorang mengunjungi sebuah kota. Indikator yang terkumpul selanjutnya dipetakan kedalam subdimensi yang dimiliki *smart branding* yaitu *tourism, business,* dan *appearance* (Kemkominfo, 2017).

Indikator yang sudah terpetakan selanjutnya akan dijadikan dasar penyusunan alat ukur pencapaian implementasi *smart branding* dan kemudian akan divalidasi oleh pakar sehingga alat ukur yang dihasilkan dapat digunakan dalam evaluai program *smart branding* pada kota cerdas di Indonesia. Hasil evaluasi yang dilakukan diharapkan dapat membantu pemerintah kota dalam mengentahui posisi ketercapaian kota dalam implementasi *smart branding.*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Apa saja indikator yang dapat digunakan dalam menilai *smart branding* pada kota-kota di Indonesia?
2. Perangkat pengukuran seperti apa yang direkomendasikan untuk mengukur *smart branding* pada kota-kota di Indonesia yang sesuai dengan peraturan pemerintah Indonesia dan praktik terbaik (*best practice*) yang ada?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menghasilkan alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur *smart branding* yang dilakukan oleh kota-kota di Indonesia berdasarkan model *smart city* Indonesia. Selain itu dalam penelitian ini juga terdapat tujuan lain yaitu;

1. Menyusun indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *smart branding* pada kota-kota di Indonesia.
2. Menghasilkan rekomendasi perangkat pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur *smart branding* pada penerapan *smart city* pada kota-kota di Indonesia sesuai dengan model *smart city* Indonesia dan merujuk pada *best practice* yang ada.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dari penelitian ini antara lain:

1 Membantu Pemerintah Kota atau Kabupaten di Indonesia dalam pelaksanaan evaluasi pencapaian implementasi dimensi *smart branding* dengan merekomendasikan alat ukur yang dapat digunakan dalam proses evaluasi.

2 Membantu Pemerintah Kota atau Kabupaten untuk mengetahui posisi pencapaian implementasi *smart branding* memalui proses evaluasi, sehingga dapat menjadi input untuk rencana pelaksanaan program *smart branding* selanjutnya.

3 Memberikan usulan indikator yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan *smart branding*.

1.5. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan pada penelitian ini terdiri atas kontribusi di bidang keilmuan atau teoritis dan kontribusi praktis sebagai berikut.

1.5.1. Kontribusi Teoritis

Dalam bidang keilmuan atau teori, kontribusi yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain;

1. Pengetahuan tentang model pengukuran dimensi *smart branding* yang sesuai dengan peraturan pemerintah dan *best practice* yang ada.
2. Pengetahuan tentang perangkat pengukuran yang direkomendasikan untuk mengukur dimensi *smart branding* sesuai yang disyaratkan oleh Kemkominfo dan *best practice* yang ada.
3. Perbandingan model *smart city* Indonesia dengan model *smart city* lain yang ada di dunia.
4. Pengetahuan tentang faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau *critical success factor* dalam *branding* kota.
5. Pengetahuan tentang andanya aspek lain yang tidak terdapat pada model *smart branding* pada *smart city* di Indonesia berdasarkan penelitian terdahulu.

1.5.2. Kontribusi Praktis

Adapun kontribusi praktis yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Pedoman indikator yang harus dipenuhi pada implementasi *smart branding* agar pelaksanaannya lebih terarah dan sesuai dengan yang disyaratkan oleh (Kemkominfo, 2017).
2. Membantu Pemerintah Kota atau Kabupaten dalam pelaksanaan evaluasi *smart branding* dengan merekomendasikan alat ukur yang dapat digunakan dalam proses evaluasi.
3. Membantu Pemerintah Kota atau Kabupaten untuk mengetahui posisi pencapaian *smart branding* melalui proses evaluasi, sehingga dapat menjadi input untuk rencana pelaksanaan program *smart branding* selanjutnya.

1.6. Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian perlu adanya agar penelitian tidak meluas sehingga penelitian bisa lebih focus. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah;

1. Indicator *smart branding* yang dihasilkan akan dipetakan berdasarkan pada model *smart city* Indonesia.
2. Validasi alat ukur dilakukan dengan *expert judgement*.
3. Nilai yang dihasilkan dari pengukuran dikategorikan sesuai dengan index sistem pemerintah berbasis elektronik (SPBE).
4. Pengujian alat ukur dilakukan pada salah satu kota dalam Gerakan menuju 100 smart city di Indonesia.
5. Alat ukur yang dihasilkan diujikan di Kabupaten Gresik.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan ruang lingkup penelitian yang meliputi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi kajian teori dari penelitian-penelitian terdahulu dan dasar teori yang mendukung penelitian ini yang meliputi *smart city* dan *smart branding*.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian, objek yang berkaitan dengan penelitian, dan konsep-konsep yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Bab 4 Kerangka Konseptual

Bab ini membahas tentang kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Bab ini berisi daftar rujukan yang digunakan dalam penelitian ini.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian antara lain; devinisi smart city, dimensi smart city, smart branding, dan city branding. Dalam bab ini juga menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.

2.1. Kajian Pustaka

Bagian ini berisi kajian teori yang mendukung penelitian serta menjadi latar belakang penelitian. Kajian teori ini digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian.

2.1.1. Smart City

Konsep *smart city* pertama kali dicetuskan pada tahun 1998 oleh IBM yang mendifinsikan *smart city* sebagai upaya pemanfaatan semua informasi yang saling terhubung untuk mengendalikan operasional kota dan penggunaan sumber daya kota yang terbatas secara optimal (Annisah, 2017). Konsep *smart city* telah banyak diimplementasikan di negara-negara maju. Kota cerdas dipahami sebagai kerangka pembangunan kota yang tepat untuk mengatasi masalah kota dan untuk mencapai tranformasi di aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan (Djunaedi et al., 2018). Dalam literature ilmiah dan kebijakan internasional konsep Kota cerdas atau *smart city* semakin populer dalam dua dekade terakhir (Albino et al., 2015). Konsep *smart city* muncul seiring dengan pertumbuhan masyarakat perkotaan, studi PBB pada tahun 2014 tentang tren urbanisasi dunia menunjukkan 54% populasi manusia hidup di kawasan urban, ini berarti lebih dari setengah pouplasi manusia hidup di kawasan perkotaan pada tahun tersebut (Albino et al., 2015), konsep smart city dianggap dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi kota akibat arus urbanisasi yang begitu cepat.

Dibutuhkan dukungan baik dari pemerintah, mitra industi dan teknologi, akademisi atau konsultan dalam mencari solusi aplikatif dari setiap permasalahan dalam pelaksanaan *smart city* (Anindra et al., 2018). Meskipun pembahasan Kota cerdas tidak terbatas pada teknologi, namun pembiaran atas fenomena urbanisasi

dan kemajuan teknologi terutama TIK akan meningkatkan kompleksitas permasalahan Kota (Djunaedi et al., 2018). Adapun atribut pembentuk *smart city* menurut Nallari et.al (2012) dalam (Syahbana et al., 2014) adalah sebagai berikut;

- Berada di lokasi yang tepat: berada pada lokasi yang strategis dan bertumbuh, memiliki lahan yang memadai untuk bertumbuh di masa depan.
- Memanfaatkan kecerdasan: memanfaatkan kecerdasan manusia yang berpadu dalam jaringan lokal, memanfaatkan kecerdasan kolektif dari lembaga yang mendukung inovasi kota, memanfaatkan kecerdasan produksi berbasis industry, dan memanfaatkan kecerdasan artifisial yang berasal dari penggunaan secara efektif jaringan digital dan jasa online.
- Sumber daya manusia dan teknologi tinggi: memiliki rasio yang tinggi antara pekerja ilmu pengentahuan dan teknologi dalam angkatan kerja.
- Dapat ditempuh dengan berjalan kaki: mempunyai rancangan kota yang kompak sehingga banyak tujuan yang dapat dicapai hanya dengan berjalan kaki, ramah bagi pejalan kaki, dan terakses transportasi umum.
- Berkelanjutan: faktor yang mempengaruhi keberlanjutan anatara lain adalah; antisipasi perubahan iklim, penyediaan pasokan air bersih dan energy, menejemen limbah dan polusi, perencanaan keuangan kota, aturan keuangan, dan prosedur akuntansi.
- Terkoneksi: kota yang berhasil bersifat terbuka, berorientasi perdagangan, dan inovatif yang bergantung pada kualitas transportasi dan infrastruktur TIK yang menghubungakn kota dengan seluruh negara yang memfasilitasi aliran barang, jasa, dan modal.

Kendati demikian hingga saat ini belum ada kesepakatan mengenai definisi kota cerdas atau *smart city* (Albino et al., 2015), dalam bukunya (Djunaedi et al., 2018) mengutip pengertian kota cerdas dari Branchi (2014) yang mengartikan kota cerdas sebagai ruang hidup antar manusia yang saling berdampingan dengan memanfaatkan semua sumberdaya dan potensi yang ada untuk mencapai kehidupan kota yang berkelanjutan. Sementara itu Caragliu (2011) dalam (Albino et al., 2015) menyatakan bahwa sebuah kota dapat dikatakan sebagai kota yang cerdas apabila investasi yang dilakukan oleh kota dalam bidang infrastruktur, social, dan TIK

memicu pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta meningkatkan kualitas hidup penduduknya dengan pengelolaan sumberdaya yang dimiliki dengan bijaksana. Sementara itu pakar *smart city* Indonesia, Suhono Harso Supangkat, mendeviniskan *smart city* sebagai kota yang mengetahui permasalahan di dalamnya, memahami permasalahan yang ada, dan dapat memanfaatka sumberdaya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar tercapai pelayanan public yang maksimal (Annisah, 2017). Konsep *smart city* diimplementasikan pada sektor ekonomi, lingkungan, kehidupan manusia, dan pemerintahan untuk menghasilkan pertumbuhan kota yang berkelanjutan, kompetitif, inovatif dan memiliki taraf hidup yang baik (Bakici et al., 2013).

Kaitanya dengan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), perkembangan konsep kota cerdas menunjukkan adanya hubungan antara TIK dengan situasi politik, dan tren sosial (Djunaedi et al., 2018). ITU-T *focus group on smart sustainable cities* dalam (Djunaedi et al., 2018) mendefinisikan *smart city* sebagai kota yang berinisiatif memanfaatkan TIK untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat kota. Sementara itu (Washburn et al., 2010) menyatakan sebuah kota akan menjadi "semakin cerdas" jika pemerintah, bisnis, dan masyarakatnya mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi. Lobardi et.al (2012) dalam (Albino et al., 2015) menyatakan *Smart City* ditunjukkan dengan adanya penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang berpengaruh terhadap modal manusia / pendidikan, modal sosial dan relasional dan masalah lingkungan. Selain itu (Marsal-Llacuna et al., 2015) menyatakan konsep *Smart City* mencoba meningkatkan kinerja kota dengan menggunakan data, informasi dan teknologi informasi (TI) untuk memberikan layanan yang lebih efisien kepada warga, memantau dan mengoptimalkan infrastruktur yang ada, meningkatkan kolaborasi diantara pelaku ekonomi, dan mendorong model bisnis inovatif di kedua sektor swasta dan negara. Dalam konteks Indonesia, kota cerdas menurut KSPPN (Kebijakan da Strategy Pembangunan Perkotaan Nasional) adalah kota yang dapat memanfaatkan sumber daya manusia, modal social, dan infrastruktur TIK untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, keunggulan ekonomi yang kompetitif serta kualitas hidup yang tinggi (Djunaedi et al., 2018).

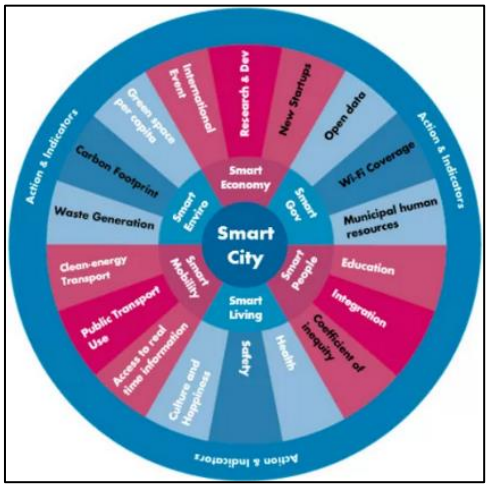
Belum adanya kesepakatan mengenai devinisi *smart city* dimungkinkan karena istilah tersebut telah diterapkan pada dua jenis "domain" yang berbeda yakni domain "*hard"* dan domain "*soft"*. Domain *hard* seperti bangunan, jaringan energi, sumber daya alam, pengelolaan air, pengelolaan limbah, mobilitas, dan logistic dimana TIK berperan dalam menentukan fungsi system. Sedangkan domain *soft* seperti pendidikan, budaya, inovasi kebijakan, inklusi sosial, dan pemerintah, di mana penerapan TIK biasanya tidak terlalu menentukan (Albino et al., 2015). Meskipun belum ada definisi dan pengertian *smart city* yang disepakati bersama namun konsep *smart city* sebagai sistem terintegrasi diyakini dapat mempermudah pembangunan kota sebagai upaya mengatasi gelombang urbanisasi (Djunaedi et al., 2018).

2.1.2. Dimensi Smart City

Dimensi dalam smart city diartikan sebagai pemenuhan kategori terbentuknya kota cerdas. Berdasarkan Cohen (2012) dimensi digunakan untuk mengukur kemampuan suatu kota untuk menjadi kota cerdas, dimensi ini kemudian dikembangkan menjadi parameter, variabel dan indikator kondisi ideal dari suatu kota cerdas. (Greco & Bencardino, 2014).

Para peneliti berbeda-beda dalam menentukan dimensi dalam *smart city*. Dirks and Keeling (2009) dalam (Albino et al., 2015) menekankan pentingnya sistem transportasi, energi, pendidikan, kesehatan, bangunan, infrastruktur fisik, makanan, air, dan keselamatan public sebagai sistem kota yang terintegrasi dalam menciptakan kota yang cerdas.

Sementara itu Boyd Cohen (2012) mengenalkan suatu konsep metrik "*Smart Cities Wheel*" atau lingkaran kota cerdas. Konsep ini menyebutkan enam dimensi *smart city* sebagai "komponen kunci", dan masing-masing komponen kunci memiliki tiga "faktor kunci". Enam dimensi tersebut adalah: *smart economy*, *smart environment*, *smart governance*, *smart living*, *smart mobility*, dan *smart people* (Djunaedi et al., 2018). Pada setiap dimensi memiliki indikator-indikator pendukung. Ilustrasi *Smart Cities Wheel* dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Smart Cities Wheel Cohen

Sumber: (Team tech, 2012)

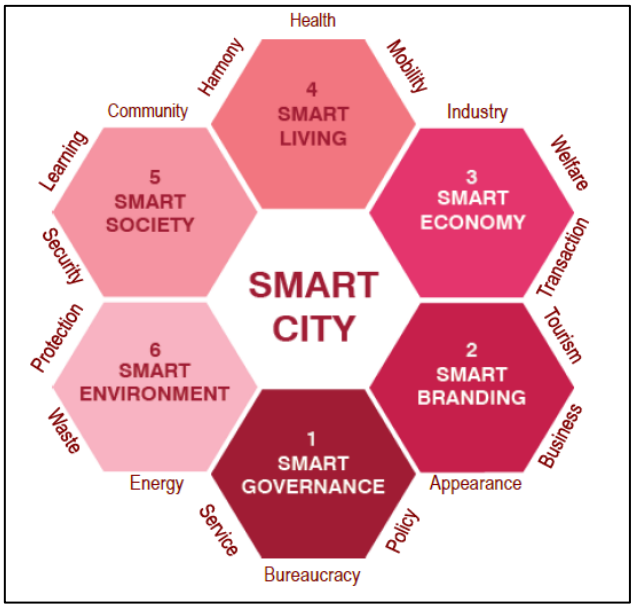
Sedangkan (Lombardi et al., 2012) menghubungkan enam komponen penyusun *smart city* dengan berbagai aspek kehidupan perkotaan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.1. Dalam tabel tersebut dapat diketahui diantaranya *Smart Economy* telah dikaitkan dengan kehadiran industri di bidang TIK atau menggunakan TIK dalam proses produksi. *Smart Mobility* mengacu pada penggunaan TIK dalam teknologi transportasi modern untuk meningkatkan lalu lintas perkotaan.

Tabel 2.1 Komponen Smart City dalam aspek kehidupan kota

Komponen Smart City	Aspek Kehidupan Kota
Smart Economy	*Industry*
Smart People	*Education*
Smart Governance	*e-democracy*
Smart Mobility	*Logistics & infrastructures*
Smart Environment	*Efficiency & sustainability*
Smart Living	*Security & quality*

Sumber: (Albino et al., 2015)

Kota cerdas di Indonesia tersusun dalam enam dimensi yaitu *smart governance, smart branding, smart economy, smart living, smart society,* dan *smart environment* (Kemkominfo, 2017) dimana pada tiap dimensi memiliki sub dimensi tersendiri seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Dimensi Smart City Oleh Kemkominfo

Sumber :(Kemkominfo, 2017)

Adapun yang dimaksud *smart governance* dalam (Kemkominfo, 2017) adalah tata kelola kota yang pintar, dimana komponen tata kelola ini menyoroti tata kelola dari pemerintah daerah sebagai institusi yang mengendalikan sendi-sendi kehidupan kota pada umumnya. Sedangkan yang dimaksud dengan *smart branding* adalah inovasi dalam memasarkan kota atau daerah sehingga mampu meningkatkan daya saing kota dengan mengembankan tiga elemen, yaitu pariwisata, bisnis, dan wajah kota.

Smart economy dalam dalam Smart City yang direkomendasikan Kemkominfo dimaksudkan untuk mewujudkan ekosistem perekonomian di daerah yang mampu memenuhi tantangan di era informasi yang disruptif dan menuntut tingkat adaptasi yang cepat. Sedangkan *smart living* menjadi salah satu dimensi dalam *smart city* untuk menjamin kelayakan taraf hidup masyarakat kota yang dapat dinilai dari tiga elemen, yaitu kelayakan pola hidup, kelayakan kualitas kesehatan, dan kelayakan moda transportasi dalam mendukung mobilitas orang dan barang di dalam sebuah kota.

Dimensi *smart society* sebagai bagian dari *smart city* merupakan dimensi yang banyak membahas tentang manusia sebagai unsur utama sebuah kota, sasaran dari dimensi ini adalah mewujudkan ekosistem sosio-teknis masyarakat yang humanis dan dinamis, baik fisik maupun virtual untuk terciptanya masyarakat yang

produktif, komunikatif, dan interaktif. Dimensi keenam adalah *smart environment* yang diartikan pengelolaan lingkungan yang pintar, dimana adanya perhatian bagi lingkungan hidup dalam pembangunan kota sama besarnya dengan perhatian yang diberikan terhadap pembangunan infrastruktur fisik maupun pembangunan bagi sarana dan prasarana bagi warga kota (Kemkominfo, 2017).

Dari beberapa dimensi pada model *smart city* yang dikemukakan oleh para peneliti dalam penelitian terdahulu, dimensi *smart bra =nding* pada model *smart - ncity* Indonesia merupakan salah satu pembeda dari model *smart city* lainnya. Dimensi *smart branding* tidak ditemukan pada model *smart city* yang ada pada penelitian terdahulu. Sebagai perbandingan dimensi *smart city Indonesia* dengan model *smart city* yang ada ditunjukkan pada tabel 2.2 dibawah ini.

Tabel 2.2 Perbandingan model smart city

Smart city Indonesia	Smart Cities Wheel Cohen	European smart cities	IBM Smart city
- *Smart governance* - *Smart branding* - *Smart economy* - *Smart living* - *Smart society* - *Smart environment* (Kemkominfo, 2017)	- *Smart governance* - *Smart economy* - *Smart living* - *Smart mobility* - *Smart people* - *Smart environment* (Djunaedi et al., 2018; Greco & Bencardino, 2014)	- *Smart governance* - *Smart economy* - *Smart living* - *Smart mobility* - *Smart people* - *Smart environment* (Greco & Bencardino, 2014)	- *People* - *Transport* - *Communication* - *Water* - *Business* - *Energy* (IBM Institute for Business Value, 2009)

Sumber: olahan peneliti

2.1.3. Branding

Branding pada awalnya merupakan ilmu pemasaran yang diterapkan pada produk barang atau jasa, pada perkembanganya aplikasi konsep *branding* meluas ke berbagai objek seperti *event*, personal atau orang, bahkan kota, dan lain-lain (Syahbana et al., 2014). Menurut Stern (2006), *branding* dapat diterapkan pada

semua entitas, mulai tempat atau kota, orang atau personal, gagasan, dan bahkan benda. Sedangkan *branding* pada kota adalah perluasan dari aspek emosional, intelektual, psikologis, dan fisik yang menjadi aspek *branding* ke dalam lingkungan dan kehidupan sosial (Mary & Peter Misiani, 2018). Sebuah kota dengan *brand* yang kuat mampu menjadi pembeda dengan kota lainya sehingga dapat memenangkan persaingan, karena *brand* adalah jalan pintas mental yang memudahkan pengambilan keputusan seseorang atau organisasi (Syahbana et al., 2014).

Dalam komunikasi pemasaran, baik pemasaran produk maupun jasa, *branding* merupakan cara atau upaya untuk membentuk hubungan emosional antara produsen dan konsumen. Kedekatan emosional ini akan mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah *brand. Branding* dibutuhkan agar sebuah *brand* hidup dan aktif sehingga akan terus berkembang di benak konsumen (Dewanti, 2016).

Branding merupakan proses atau upaya mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi sebuah *brand* (Anholt, 2003:5). Wheeler (2009:6) dalam (Rizkiantono, 2019) mendefinisikan *branding* sebagai proses atau upaya untuk menumbuhkan kesadaran dan membangun kesetiaan seseorang terhadap sebuah *brand* yang dilakukan secara disiplin dalam janga panjang. *Branding* juga ditafsirkan sebagai proses yang relatif lebih baru yang bertujuan untuk menambah nilai pada produk atau jasa dengan memberikan makna untuk menimbulkan kepercayaan konsumen melalui asosiasi positif pada merek atau *brand* (Pike, 2009). Menurut Landa(2006) *branding* bukanlah sekedar merek atau nama sebuah produk, jasa atau perusahaan, namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek atau *brand*; mulai dari nama, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut(Brian, 2019).

Pada dasarnya, *branding* adalah upaya-upaya yang dilakukan untuk mengekspresikan suatu *brand* dengan tujuan agar konsumen lebih tertarik untuk memilih produk atau jasa dengan *brand* tersebut dibanding dengan produk atau jasa dengan *brand* yang lain (Rizkiantono, 2019). Kunci keberhasilan *branding* adalah membangun hubungan antara merek atau *brand* dengan konsumen, sehingga ada

kesesuaian yang erat antara kebutuhan fisik dan psikologis konsumen dan atribut fungsional merek serta nilai simbolik (Michalis Kavaratzis, 2004). Aktivitas *branding* tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat, *branding* harus dianggap sebagai proses yang lengkap dan berkelanjutan yang saling terkait dengan semua upaya pemasaran (Mihalis Kavaratzis, 2009).

2.1.4. Smart Branding

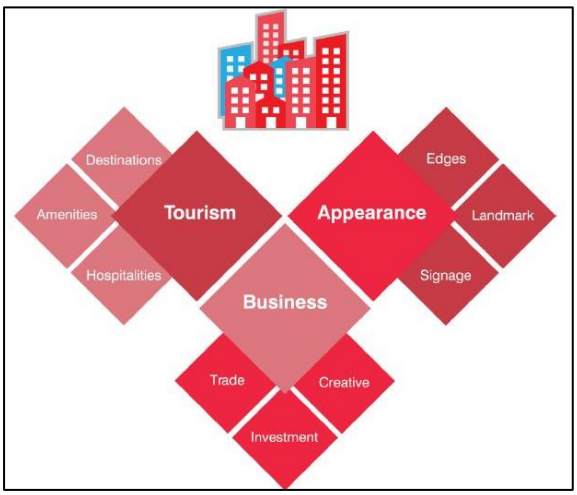
Smart branding dalam *smart city* Indonesia merupakan dimensi yang tidak ditemukan pada model *smart city* lain yang ada sebelumnya seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.2 pada pembahasan sebelumnya. *Smart branding* merupakan inovasi dalam memasarkan kota sehingga mampu meningkatkan daya saing daerah dengan mengembankan tiga elemen atau sub-dimensi, yaitu pariwisata (*tourism*), bisnis (*business*), dan wajah kota (*appearance*). Adapun tujuan *smart branding* dalam model *smart city* Indonesia adalah untuk mendorong percepatan pembangunan daerah, hal itu dikarenakan dalam era informasi seperti saat ini sebuah kota tidak hanya harus mampu memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan potensi lokal, tetapi harus juga mampu menarik partisipasi masyarakat, baik dari dalam maupun luar daerah, serta pelaku bisnis dan investor (Kemkominfo, 2017).

Smart branding pada kota cerdas di Indonesia dibentuk oleh tiga elemen atau sub-dimensi dan pada setiap sub-dimensi terdapat tiga aspek seperti yang ada pada gambar 2.3. Tiga sub-dimensi pembentuk dimensi *smart branding* yaitu pariwisata atau *tourism* yakni membangun dan memasarkan ekosistem pariwisata yang terdiri dari tiga aspek yakni *destination, amenities,* dan *hospitality. Destination* yakni membangun dan mengembangkan destinasi wisata yang layak bagi wisatawan. *Amenities* yakni membangun infrastruktur yang mendukung kenyamanan wisatawan. *Hospitality* yakni Membangun budaya yang ramah kepada pengunjung.

Sub-dimensi selanjutnya adalah ekonomi dan bisnis daerah atau *business*, yakni membangun platform dan memasarkan ekosistem bisnis daerah yang terdiri dari tiga aspek yakni *trade, investment,* dan *creative. Trade* yakni membangun platform dan memasarkan ekosistem perdagangan yang kondusif dan nyaman. *Investment* yakni membangun dan memasarkan ekosistem investasi yang mudah

dan efektif. *Creative* yakni membangun dan memasarkan produk dan jasa industri kreatif daerah.

Appearance merupakan sub-dimensi pembentuk dimensi smart branding yang ke tiga. *Appearance* yakni membangun dan Memasarkan Wajah Kota yang terdiri dari tiga aspek yakni *edge*, *landmark*, dan *signage*. *Appearance* juga bertujuan Mewujudkan penataan kembali wajah kota yang menonjolkan nilai arsitektur yang mencerminkan nilai-nilai daerah dan mengikuti dinamika modernisasi yang menginginkan sebuah tata ruang dan tata wilayah kota yang indah, bersih, rapi, dan membanggakan.



Gambar 2.3 Sub dimensi Smart Branding
Sumber :(Kemkominfo, 2017)

2.1.5. Branding Kota

Dimensi *smart branding* pada model *smart city* di Indonesia tidak terdapat pada model *smart city* lain yang ada sebelumnya. Namun, jika dilihat dari devinisi dan tujuan dari *smart branding* yang disebutkan dalam (Kemkominfo, 2017), maka dapat disimpulkan bahwa *smart branding* yang dimaksud adalah *branding* kota atau *city branding*.

Branding kota atau *city branding* merupakan upaya untuk memasarkan kota sehingga tercapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata, adapun dampak yang diharapkan dan tujuan utama dari *city branding* adalah tingginya arus pengunjung ke dalam kota dan investasi pada kota sehingga dapat meningkatkan daya saing kota tersebut (Michalis Kavaratzis, 2004).

Demikian juga dengan tujuan dari dimensi *smart branding* pada *smart city* di Indonesia yakni meningkatkan daya saing kota sehingga mendorong percepatan pembangunan daerah atau kota-kota di Indonesia (Kemkominfo, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud *smart branding* dalam model *smart city* Indonesia adalah *branding* kota yang cerdas yang dibangun dalam tiga elemen atau sub-dimensi yaitu *tourism*, *business*, dan *appearance.*

Meskipun terdapat persamaan maksud dan tujuan dari *smart branding* dan *city branding,* namun terdapat perbedaan pada model *city branding* yang ada dengan model *smart branding* yang ada di Indonesia. Perbedaan model tersebut terdapat pada aspek yang ada pada tiap model seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.3 dibawah ini.

Tabel 2.3 Perbandingan aspek model smart branding dengan city branding

Smart branding	**City branding Anholt**	**City branding Zenker**
- Tourism - Business - Appearance (Kemkominfo, 2017)	- The Place - The Pulse - The People - The Potential - The Prerequisites - The Presence (Mary & Peter Misiani, 2017)	- Nature & Recreation - Urbanity & Diversity - Job chances - Cost efficiency (Zenker, 2011)

Sumber: olahan peneliti

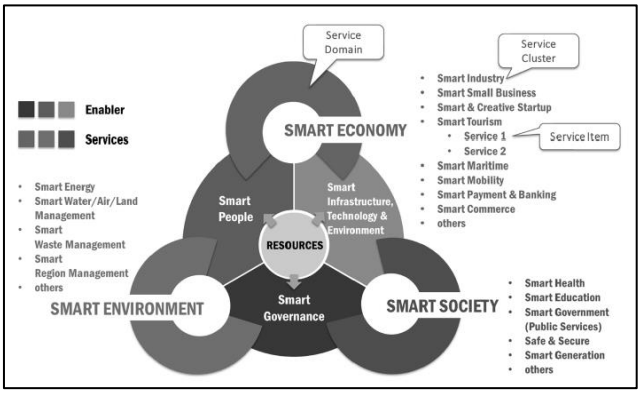
Hal lain yang membedakan antara model smart branding dengan model branding kota pada umumnya adalah, model smart branding dikaitkan dalam implementasi smart city di Indonesia, namun model banding kota pada umumnya tidak dikaitkan dalam implementasi smart city di suatu kota atau negara.

2.1.6. Penilaian Smart City di Indonesia

Penilaian atau pengukuran implementasi *smart city* di Indonesia yang dilakukan oleh beberapa lembaga menambah semarak implementasi *smart city* di Indonesia. Salah satu lembaga yang melakukan penilaian terhadap implementasi

smart city adalah Litbang Kompas yang bekerja sama dengan Institut Teknologi Bandung (ITB). Dalam penilaianya Litbang Kompas melakukan perangkingan terhadap 93 kota / kabupaten di Indonesia yang dikategorikan berdasarkan jumlah penduduk (kompas.id, 2018). Penilaian dilakukan berdasarkan data sekunder terkait 93 kota yang dikumpulkan dari BPS dan lembaga lain, peringkat yang dihasilkan menunjukkan sejauh mana implementasi konsep kota cerdas pada tiap-tiap kota. Daerah dengan indeks terbaik kemudian diapresiasi melalui acara Anugerah Kota Cerdas yang memberikan penghargaan untuk Smart City di Indonesia dari tiga kategori, yaitu kategori ekonomi, kategori sosial, dan kategori lingkungan hidup (pressreader.com, 2018).

Selain itu, pengukuran *smart city* juga dilakukan oleh SCCIC (*Smart City Community & Inovation Center*) ITB dengan menggunakan kerangka kerja GSCF (*Garuda Smart City Framework*). Pengukuran tersebut bertujuan untuk mengetahui kesiapan adopsi gagasan *smart city* di Indonesia (Ryza, 2015). Sacara umum GSCM memiliki 3 karakterisitk (ekonomi, sosial, dan lingkungan), 3 enabler (teknologi, tatakelola, dan people), 12 faktor (pusat ekonomi, industri, pendidikan, sumberdaya alam, keamanan dan bencana, kesehatan, transportasi, pelayanan publik, sosial digital, energi, lingkungan, dan tataruang) dan 111 indikator dengan hasil pengukuran terdiri dari 5 level, yaitu; ad hoc, initiative, scattered, integrative, smart. Level ini memperlihatkan sejauh mana inisiasi atau implementasi *smart city* oleh kota. Level ini menunjukan kondisi eksisting kota dalam menerapkan konsep *smart city* (sccic.id, 2018). Model GSCF dapat dilihat pada gambar 2.4.



Gambar 2.4 GSCF Model
Sumber: (Supangkat et al., 2018)

Lembaga lain yang melakukan penilaian *smart city* di Indonesia adalah *Citiasia Center for Smart Nation* (CCSN) yang melakukan studi pengukuran terhadapa 98 kota dan 412 kabupaten di Indonesia. Dalam studi tersebut dilakukan evaluasi terhadap kesiapan daerah dalam implementasi konsep *smart city* dan kinerja *smart city* daerah terhadap 6 elemen yaitu *governance, branding, economy, living, society,* dan *environment.* Kota atau daerah yang terbaik kemudian diapresiasi dalam acara tahunan ISNA (Indonesia Smart Nation Award).

Pada penilaian yang dilakukan oleh lembaga yang disebutkan diatas tidak ditemukan detail indikator yang digunakan dalam penilaian *smart city* terutama pada dimensi *smart branding* sehingga sulit untuk menilai tingkat reliabilitasnya. Dalam pelaksanaanya, evaluasi program gerakan meuju 100 smart city dilaksanakan dua kali dalam satu tahun. Dalam evaluasi tersebut Kabupaten atau Kota melakukan pengisian data secara online yang akan menjadi bahan penilaian. Dalam penilaian tersebut terdapat indikator yang berupa pertanyaan-pertanyaan secara umum seperti; apakah program *smart branding* sudah terlaksana tahun ini?. Namun dalam penilaian tersebut tidak terdapat indikator secara detail sehingga dirasa kurang membantu pemerintah kota atau kabupaten dalam pengembangan pelaksanaan program *smart branding* selanjutnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada kajian penelitian terdahulu membahas mengenai penelitian mengenai pengukuran city branding yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, penelitian terdahulu akan dijadikan rujukan pada penelitian yang akan dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu terkait pengukuran city branding adalah sebagai berikut.

2.2.1 Penelitian Terdahulu oleh (Gilboa et al., 2015)

Judul	*A Summated Rating Scale for Measuring City Image*
Penulis	Shaked Gilboa, Eugene D. Jaffe, Donata Vianelli, Alberto Pastore, Ram Herstein
Tahun	2015
Tujuan penelitian	Mengembangkan skala pengukuran *city branding* untuk pemeringkatan kota yang dapat digunakan diseluruh kota.

Metode penelitian	Studi literature dilakukan untuk mendapatkan item penilaian, pembentukan model dilakukan dengan *confirmatory factor analysis*, dan untuk menguji konsistensi pada item digunakan metode *exploratory factor analisys*. Kuisioner disebar pada penduduk dan pengunjung kota untuk menghasilkan item pengukuran yang valid berdasarkan persepsi penduduk kota dan pengunjung kota. Kota yang digunakan sebagai studi kasus dalam penelitian ini adalah Roma, Jerusalem, dan Trieste.
Hasil penelitian	Terdapat dua alat ukur yang dapat digunakan, yakni alat ukur untuk mengukur citra kota berdasarkan persepsi penduduk kota dan alat ukur untuk mengukur citra kota berdasarkan presespsi pengunjung kota. Terdapat 36 item dalam keseluruhan alat ukur, pada pengukuran persepsi penduduk kota terdapat 18 item yang dikelompokkan pada 4 faktor, sedangkan pada pengukuran persepsi pengunjung terdapat 19 item yang dikelompokkan pada 5 faktor. Untuk pengujian, kuisioner disebar pada ketiga kota yakni Roma, Jerusalem, dan Trieste, dengan komposisi sample 324 penduduk kota dan 301 pengunjung kota. Dari hasil pengukuran, Kota Trieste mendapatkan nilai tertinggi pada factor pelayanan publik dan fasilitas layanan berdasarkan persepsi penduduk kota. Sedangkan menurut persepsi pengunjung kota, Kota Jerusalem mendapatkan nilai tertinggi pada factor keamanan.

2.2.2 Penelitian Terdahulu oleh (Mahmoudzadeh et al., 2014)

Judul	*A survey on factors influencing city branding*
Penulis	Seyed Mohsen Mahmoudzadeh, Mahmoud Samiei Nasr, and Mostafa Hashemi
Tahun	2014
Tujuan penelitian	Mengetahui factor yang berpengaruh pada *city branding*

Metode Penelitian	Menggunakan metode analytical hierarchy process (AHP) untuk memberi peringkat pada tiap factor yang telah didapatkan dari studi literature dan *empirical investigation.* Dilakukan perbandingan berpasagan terhadap tujuh factor yang telah didapatkan, kemudian dilakukan survey terhadap 15 orang untuk mengkonfirmasi factor yang dihasilkan.
Hasil penelitian	Terdapat tujuh factor yang mempengaruhi perkembangan *city branding* suatau kota yang dihasilkan pada penelitian ini, tujuh faktor tersebut adalah; keadaan alam, kreativitas, inovasi dalam bisnis, daya beli masyarakat, tranportasi, aktifitas budaya, layanan pemerintah, dan keamanan kota. Dari faktor yang dihasilkan dilakukan survey pada kota Teheran dan Iran untuk mengetahui posisi branding kota saat ini, dari hasil surver memberikan kesimpulan dansaran perbaikan pada faktor

2.2.3 Penelitian Terdahulu oleh (Gómez et al., 2018)

Judul	*City Branding in European Capitlas: An analysis from visitor prespective*
Penulis	Mar Gómez, Alejandra C. Fernández, Arturo Molinaa, Evangelina Aranda.
Tahun	2018
Tujuan penelitian	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisia dan membandingkan *city branding* di ibu kota Eropa dari perspektif pengunjung. Penelitian ini juga mengembangkan *city branding index* (CBI)
Metode Penelitian	Pengunjung yang dijadikan sample pada penelitian ini adalah mereka yang mengunjungi ibu kota di Eropa, dalam penelitian ini dipilih lima ibu kota yakni London, Paris, Berlin, Roma, dan Madrid. *Preliminary research* dilakukan dengan

	memperhatikan saran dati akademini dan pakan pariwisata professional untuk menentukan indikator tiap variable dalam model yang dibangun. Survey dilakukan secara online dan *pretest* dengan menggunakan *snowball sample* untuk memverifikasi hasil survey. Penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) untuk memperkirakan model pengukuran dan model struktural.
Hasil penelitian	Sebagian besar variable dan idikator yang diajukan dalam model dapat diterima, dari model tersebut diketahui bahwa *brand equity* pada ibu kota di Eropa dibangun secara langsung oleh *brand awereness* dan *precived quality*. *CBI* yang dihasilakn digunkan untuk mengevaluasi keberhasilan *brand equity* pada ibu kota di Eropa. Hasil dari perhitungan *CBI* pada lima ibu kota di Eropa adalah sebagai berikut; London (81,91 poin) dan Paris (65,15 poin) memiliki skor tertinggi dalam indeks, diikuti oleh Madrid (60,56 poin), untuk Berlin adalah 54,08 poin, dan Roma 39,92 poin.

2.2.4 Penelitian Terdahulu oleh (Molinillo et al., 2019)

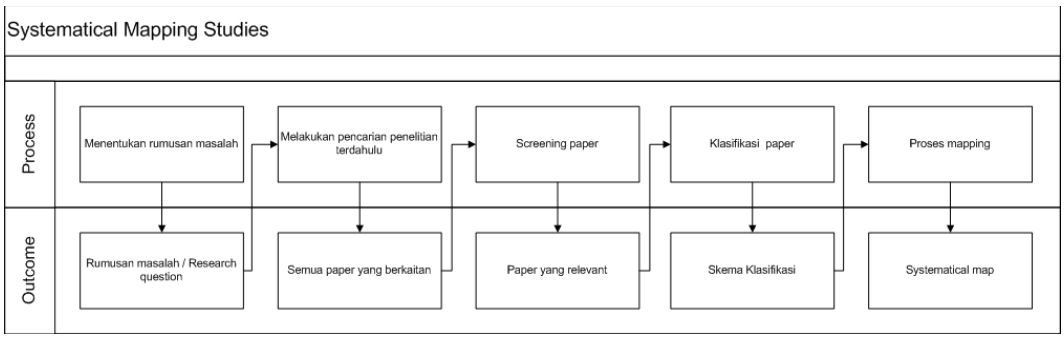
Judul	*Smart City Communication Via Social Media: Analysis resident and visitors engagement*
Penulis	Sebastian Molinillo, Rafael Anaya-Sánchez, Alastair M. Morrison, J. Andres Coca-Stefaniak
Tahun	2019
Tujuan penelitian	Penelitian ini meneliti tentang keterlibatan pengunjung dan penduduk kota terhadap *brand* kota pintar melalui media sosial dengan menerapkan metode analisis konten digital. Tujuan lainya adalah untuk melihat bagaimana sebuah kota mengkomunikasikan element *smart* mereka dan *brand* kota mereka di media social.

Metode penelitian	Analisis konten digital pada media social (Facebook, Instagram, dan Twitter) diterapkan pada sampel sepuluh kota pintar di Spanyol (Barcelona, Bilbao, Madrid, Seville, dan Valencia, antara lain), dengan elemen keterlibatan yang dapat diukur seperti *like*, *comment*, dan *share*, dimana elemen keterlibatan tersebut menandakan popularitas (*like*), *virality* (*share*), dan komitmen (*comment*) *brand* kota pada media social, sehingga nilai keterlibatan media social dapat dihitung dari jumlah *like*, *share*, dan *comment.* Penelitian ini berfokus pada media social resmi kota yang ditujukan untuk menarik pengunjung karena cenderung memiliki audiens yang lebih beragam dari pada media social yang dikhususkan untuk penduduk kota. Data dikumpulkan secara manual oleh tiga peneliti pada April 2017 dan dilengkapi dengan menggunakan alat pengukuran media social (www.fanpagekarma.com dan www.twitonomy.com). Selain itu Informasi kualitatif di situs media sosial ini juga dianalisis. Konten kemudian diklasifikasikan ke dalam tema dan kategori dengan karakteristik yang mirip menggunakan perangkat lunak spreadsheet.
Hasil penelitian	Hasil analisis dari platform media sosial pada sepuluh kota pintar di Spanyol menunjukkan bahwa penggunaan media social oleh pemerintah kota secara keseluruhan masih sederhana dengan tingkat keberhasilan yang terbatas dalam hal mendorong keterlibatan dan interaksi penduduk dan pengunjung. Tujuan utama pemerintah kota dalam menggunakan media social adalah untuk menyebar luaskan informasi mengenai kegiatan kota, media social belum digunakan secara efektif untuk mendukung *city branding*.

2.3. Systematic Mapping Studies

Systematical mapping studies atau pemetaan pada kajian pustaka bertujuan untuk mendapatkan gambaran dari lingkup penelitian yang dilakukan serta mengidentifikasi jumlah penelitian yang sejenis dan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya (Petersen et al., 2008). Sehingga, dengan melakukan proses *systematical mapping studie* didapatkan gambaran keterbaruan atau novelty dari penelitian yang dilaksanakan saat ini.

Proses systematical mapping studies mengacu pada (Petersen et al., 2008) yang terdapat pada gambar 2.5 dibawah. Adapun detail dari setip proses adalah sebagai berikut;



Gambar 2.5 Proses systematic mapping studies

Sumber: (Petersen et al., 2008)

2.3.1. Menentukan rumusan masalah

Dari latar belakang yang ada pada Bab 1, maka rumusan masalah atau research question pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja indikator yang dapat digunakan dalam menilai *smart branding* pada kota cerdas di Indonesia?
2. Bagaimana perangkat pengukuran yang direkomendasikan untuk mengukur *smart branding* pada kota cerdas di Indonesia yang sesuai dengan peraturan pemerintah Indonesia dan praktik terbaik (*best practice*) yang ada?

2.3.2. Pencarian penelitian terdahulu

Dari rumusan masalah atau *research question* yang telah ditentukan, maka dilakukan pencarian paper yang berkaitan dengan rumusan masalah tersebut. Identifikasi primary studi dilakukan dengan pencarian pada database penelitan

ilmiah yang tersedia secara online antara lain pada database springer, science direct, emerald, IEEE, dan Google Scholar.

Paper yang diamati sebagai primary studies adalah paper dengan topik yang sesuai dengan research question, sehingga topik paper yang digunakan pada primary studi adalah paper dengan topik pengukuran pada smart branding atau branding kota.

Untuk mendapatkan paper yang sesuai dengan topik yang sudah ditentukan, maka digunakan serangkaian kata kunci dalam pencarian pada database penelitian. Kata kunci dalam pencarian dikembangkan dari pengamatan terhadap judul penelitian terdahulu yang ditemukan sebelumnya.

Dari pengamatan yang dilakukan pada judul paper dengan topik smart branding atau branding kota, maka kata kunci yang digunakan dalam pencarian paper mencakup yang pertama terdapat string *smart*. Kedua mencakup istilah geografis tempat, seperti *city*, *place*, dan *destination*. Ketiga terdapat string *branding*. Yang terakhir terdapat kalimat yang menunjukkan performa seperti pengukuran, performance, dan evaluasi. Selain itu, pencarian artikel dibatasi periode publikasi pada tahun 2009 hingga 2019 yang dipublikasikan secara internasional.

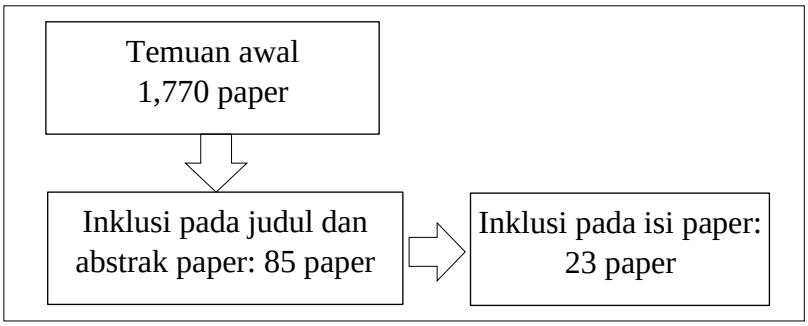
2.3.3. Screening paper

Kriteria inklusi dan eksklusi diterapkan pada paper yang ditemukan dengan tujuan untuk menyeleksi paper yang relevan dangan rumusan masalah yang sudah ditentukan. Tujuan pencarian paper dengan topik *smart branding* adalah untuk mengetahui penelitian terdahulu terkait *smart branding* pada kota cerdas, faktor sukses dalam *smart branding*, cara mengukur atau menilai branding kota, dan alat pengukuran yang digunakan dalam mengukur *smart branding* atau branding kota. Dari tujuan tersebut maka digunakan kriteria inklusi dan eksklusi sebagai berikut:

a. Inklusi: mengandung penelitian *smart branding* atau branding kota, mecakup faktor atau indikator pada *smart branding* atau branding kota, mencakup penilaian atau pengukuran pada *smart branding* atau branding kota, mencakup penilaian pada *smart city*, mencakup penilaian pada dimensi *smart city*, penelitian dipublikasikan dalam jurnal internasional pada tahun 2009-2019.

b. Eksklusi: artikel blog, opini, file presentasi, ensiklopedia.

Kriteria inklusi dan eksklusi tersebut diterapkan pada judul, abstrak, dan isi paper yang ditemukan. Dari penerapan kriteria inklusi dan eklusi pada paper yang ditemukan, didapatkan sebanyak 23 paper. Adapun proses screening seperti yang digambarkan pada gambar 2.6 dibawah ini.



Gambar 2.6 Proses sceerning paper

2.3.4. Klasifikasi paper

Klasifikasi atau pengelompokan dilakukan pada paper yang memenuhi kriteria inklusi. Paper yang ditemukan diklasifikasikan berdasarkan tiga hal yakni; object, cases, dan output.

a. **Object**: Merupakan objek utama dari penelitian yang dilakukan, contoh: smart city, smart branding, dll
b. **Cases**: Merupakan tempat dilaksanakan penelitian, contoh: Indonesia, Brazil, China, dll
c. **Output**: Merupakan hasil yang dari penelitian yang dilakukan, contoh: indikator, alat ukur, dll

2.3.5. Pemetaan paper penelitian

Paper penelitian yang terpilih pada proses sebelumnya selanjutnya di petakan berdasarkan klasifikasi yang telah ditentukan. Pemetaan ini bertujuan untuk mengetahui posisi penelitian yang dilakukan saat ini sehingga diketahui tingkat keterbaruan atau *novelty* dari penelitian yang dilakukan. Adapun hasil pemetaan penelitian terdapat pada tabel 2.4 berikut.

Tabel 2.4 Hasil pemetaan paper penelitian

Klasifikasi		Nomer Paper																							Penelitian saat ini
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Object	Smart Branding																								v
	Smart governance		v																						
	City branding	v		v	v	v		v	v	v	v	v	v						v	v	v		v	v	
	Smart city			v			v								v	v	v	v							
	City marketing													v								v			
Cases	Indonesia		v																			v			v
	China	v					v	v																v	
	Spanish			v														v							
	Greece				v																				
	Turin					v																			
	Hongkong									v															
	Brisbane								v																
	Milan										v														
	5 European capitals											v													
	Rome												v												
	Trieste												v												
	Jerusalem												v												
	Leuven													v											
	90 European Smart cities														v										
	Songdo															v									
	Masdar															v									
	Skolkovo															v									
	Calicut																v								
	Lodz																		v						
	Liverpool																			v					
	Tehran																				v				
	Denmark																						v		
Output	Smart branding measurement																								v
	Smart governance performance		v																						
	City branding factor/indicator	v		v	v	v				v	v								v		v		v		
	Smart city evaluation						v																		
	City branding strategy							v	v																
	City branding stakeholder										v														
	City branding measurement											v	v					v							
	City marketing measurement													v								v			
	Smart city brand model														v										
	Smart city branding strategy															v									
	Smart city branding element																v								
	City branding framework																							v	

Dari hasil pemetaan yang dilakukan diketahui posisi penelitian yang dilakukan saat ini. *Object* pada penelitian ini adalah *smart branding* dengan *case* di Indonesia dan *output* yang dihasilkan berupa alat ukur *smart branding* atau *smart branding measurement*. Hasil pemetaan yang dilakukan menunjukkan bahwa, belum ada penelitian dengan kalisifikasi atau kategori yang sama dengan penelitian yang dilakukan saat ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini memiliki keterbaruan atau *novelty*.

2.4.Dasar teori

2.4.1. Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model atau Model persamaan struktural yang biasa disebut SEM merupakan analisis data multivariat yang digunakan untuk menguji dan mengestimasi hubungan antar variable pada sebuah penelitian (S. Santoso, 2018;

Waluyo, 2016). Secara umum SEM merupakan gabungan dari analisis faktor dan regresi (S. Santoso, 2018). SEM memungkinkan penelitian secara statistik untuk menguji hubungan antara variabel laten berbasis teori dan variabel menggunakan indikator dengan pengukuran secara langsung pada variabel yang diteliti (S. Santoso, 2018). SEM memiliki kemampuan mengukur besarnya pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh konstruk laten dalam pengolahan data termasuk dalam uji validitas dan reliabilitas data.

2.4.2. *Confirmatory* Factor Analysis (CFA)

CFA adalah salah satu alat atau metode dalam uji measurement model atau model pengukuran yang ada pada SEM. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori atau CFA adalah untuk mengetahui seberapa tepat sebuah indikator dapat menjelaskan variable yang ada. Dengan CFA dapat diketahui hubungan antara indikator dan variable yang ada sehingga dapat diketahui apakah indikator-indikator yang ada merupakan bagian dari sebuah variable sehingga dapat menjelaskan konstruk yang ada (S. Santoso, 2018).

Untuk menganalisa hubungan anatara indikator dengan variable konstruknya dilakukan uji model dengan beberapa metode atau alat uji model. Alat uji model yang digunakan pada CFA antara lain adalah *Convergent Validity*, *Absolute Fit Indices* dan *Incremental Fit Indices* (S. Santoso, 2018).

a. Convergent Validity

Tujuan dari convergent validity adalah untuk menganalisis hubungan antara indikator dengan konstruk variabel yang ada. Pada convergent validity, dasar pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap indikator. Nilai faktor loading yang dihasilkan oleh sebuah indikator akan semakin tinggi jika indikator tersebut dapat menjelaskan variable yang ada (S. Santoso, 2018).

Sebuah indikator dinyatakan sebagai bagian dari variable jika memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Sedangkan untuk batas nilai *factor loading* adalah 0,7 namun dalam beberapa sumber menyatakan batas *factor loading* adalah 0,5 (S. Santoso, 2018). Sedangkan (Tabachnick & Fidell, 2013) menyatakan bahwa *factor loading* lebih dari 0,7 merupakan nilai konvergensi sangat sangat baik, *factor loading* 0,63

sangat baik, *factor loading* 0,55 baik, *factor loading* 0,45 fair, dan *factor loading* 0,32 poor atau lemah.

b. Absolute Fit Indicase

Metode atau alat uji *Absolute Fit Indicase* merupakan salah satu alat uji dasar dalam uji measurement model pada SEM. Dasar pengambilan kesimpulan pada alat ukur ini antara lain adalah nilai *goodness of fit index* (GFI), *adjusted goodness of fit index* (AGFI), dan *nilai root mean residual* (RMR).

Secara umum, nilai GFI dan AGFI yang diperoleh dari uji measurement model adalah antara 0 hingga 1, dengan pedoman hasil GFI dan AGFI semakin mendekati 1 maka semakin baik model tersebut merepresentasikan data yang ada sehingga model semakin *fit*. Sedangkan nilai RMR menunjukkan nikai residu atau selisi dari kovarian sample dengan kovarians estimate, sehingga semakin kecil nilai RMR yang dihasilkan maka semakin bagus atau *fit* suatu model (S. Santoso, 2018).

c. Incremental Fit Indicase

Metode atau alat uji measurement model selanjutnya adalah incremental fit indicase. Alat ukur ini akan membandingkan model tertentu dengan null model, yakni model yang diasumsikan semua indikatornya tidak berkolerasi satu sama lain. Pengambilan kesimpulan pada alat ukur ini didasarkan pada nilai *Normed Fit Index* (NFI) dan nilai *Comparative Fit Index* (CFI). Sebuah model dianggap *fit* jika nilai NFI dan CFI yang dihasilkan semakin mendekati 1 (S. Santoso, 2018).

2.4.3. Cronbach Alpha

Cronbach alpha merupakan metode yang digunakan untuk menguji konsistensi atau reliabilitas pada item survey atau tes yang dikembangkan oleh Lee Cronbach pada tahun 1951 (Cho & Kim, 2015; Tavakol & Dennick, 2011). Metode ini sering digunakan pada penelitian kuantitatif yang pada umumnya menggunakan kuesioner sebagian instrument penelitian (Herlina, 2019).

Dalam menentukan konsistensi suatu item tes, *cronbach alpha* dinyatakan dalam angka 0 hingga 1. Beberapa peneliti berpendapat berbeda mengenai nilai *cronbach alpha* yang diterima dalam menentukan konsistensi suatu item tes, mulai 0.7 hingga 0.95 (Tavakol & Dennick, 2011).

Pada (Gilboa et al., 2015) disebutkan, reliabilitas suatu item test dinyatakan bagus jika mendapat nilai *cronbach alpha* antara 0.67 hingga 0.82. Sedangkan pada (Ursachi et al., 2015) disebutkan nilai *Cronbach alpha* yang dapat diterima adalah 0.6 hingga 0.7, sedangkan nilai *Cronbach alpha* yang lebih dari 0.8 menunjukkan tingat reliabilitas yang sangat baik.

Dari berbagai sumber, (Herlina, 2019) pada bukunya yang berjudul "*Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner"* mengkategorikan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.90 merupakan reliabilitas sempurna, 0.71 hingga 0.90 merupakan reliabilitas tinggi, 0.51 hingga 0.70 merupakan reliabilias moderat atau bisa diterima, sedangkan nilai *cronbach alpha* kurang dari 0.50 merupakan reliabilitas rendah sehingga instrument dangan nilai *cronbach alpha* kurang dari 0.50 dapat dihapus atau diperbaiki kembali. Sedangkan pada penelitian ini, nilai *cronbach alpha* yang diterima adalah *cronbach alpha* dengan nilali lebih dari 0.51.

BAB 3
METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan metodologi atau tahapan yang dilakukan pada penelitian ini. Penelitian ini terbagi menjadi dua tahap utama yakni tahap penyusunan indicator *smart branding* dan tahap penyusunan alat ukur *smart branding.* Lebih lanjut tahapan penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut.

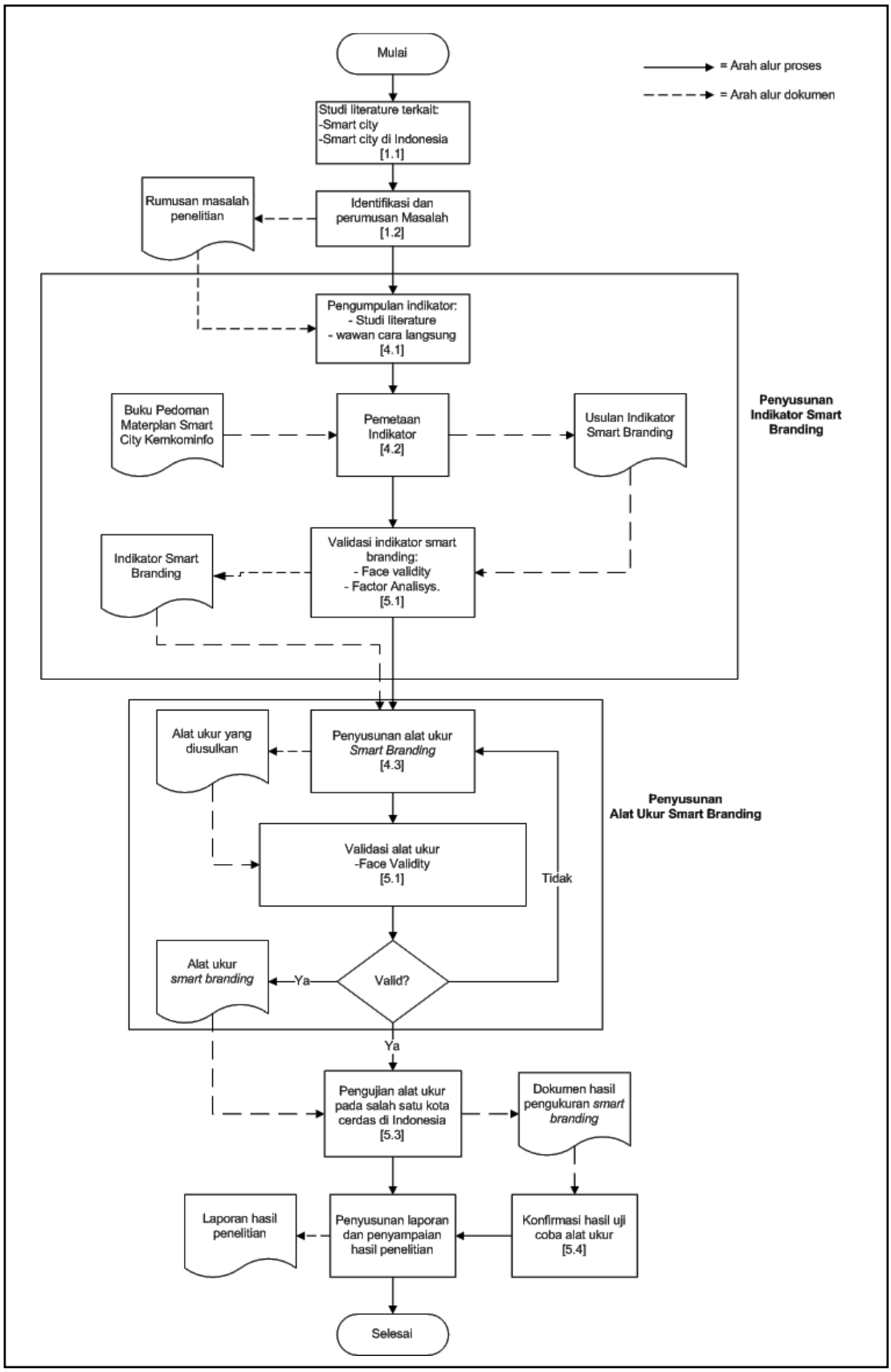
3.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian di bagi dalam dua tahapan utama, pertama adalah tahap penyusunan idikator pada *smart branding*. Penyusunan indicator dilakukan dengan studi literature pada penelitian terdahulu dan wawancara langsung kepada pengunjung kota. Indicator yang dihasilkan dipetakan sesuai sub-dimensi yang dimiliki *smart branding* pada model *smart city* (Kemkominfo, 2017). Indicator yang dihasilkan divalidasi dan dikonfirmasi oelh dinas terkait. Selain itu juga dilakukan analisis factor untuk menguji validitas indicator yang dihasilkan

Tahap selanjutnya adalah penyusunan alat ukur *smart branding*. Indicator yang dihasilkan dijadikan bahan untuk penyusunan alat ukur. Alat ukur yang dihasilkan divalidasi dan dikonfirmasi oleh dinas terkait dan pihak terkait. Alat ukur yang telah dinyatakan valid diujicoba pada kota di Indonesia yang terdapat pada Gerakan 100 smrat city Indonesia. Selanjutnya tahapan penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut. Adapun gambaran tahap penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada pada gambar 3.1 dibawah ini.

3.2 Studi literature

Tahap awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan studi literature terkait *smart city* dan *smart city* di Indonesia. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui permasalahan pada *smart city* di Indonesia saat ini.



Gambar 3.1 Tahapan penelitian

3.3 Identifikasi dan perumusan masalah

Tahap ini merupakan tahap seanjutnya setelah melakukan studi literature. Tujuan dari tahap ini adalah merumuskan masalah yang ditemukan pada tahap studi literature sebelumnya. Hasil dari tahap ini adalah rumusan masalah yang disebutkan pada bab sebelumnya.

3.4 Pengumpulan indicator

Tahap pengumpulan indicator dilakukan untuk mendapatkan indicator untuk setiap aspek yang ada di *smart branding*. Adapun tahapan pengumpulan indicator adalah dengan study literature dan wawancara**.**

Studi literature ini bertujuan untuk mengetahui penelitian terdahulu terkait pengukuran hasil *city branding.* Tahap ini bertujuan untuk mengetahui indicator atau faktor apa saja yang digunakan dalam pengukuran *city branding* yang dapat digunakan sebagai bahan penyusunan alat ukur *smart branding* pada smart city Indonesia.

Wawancara bertujuan untuk menggali indikator dari sumber lain terutama stakeholder kota, sehingga indikator yang dihasilkan dapat melengkapi indikator yang dihasilkan pada studi literature. Pada tahap ini dilakukan wawancara terhadap pengunjung kota untuk mengetahui hal yang menarik mereka untuk mengunjungi suatu kota, selain itu juga dilakukan wawancara pada pelaku usaha untuk mengetahui hal yang dipertimbangkan dalam memilih kota atau lokasi usaha

3.5 Pemetaan indikator

Indikator yang dihasilkan dipetakan kedalam sub-dimensi yang ada pada *smart branding* yakni *tourism, business,* dan *appearance.* Pemetaan atau pengelompokan indikator ini berdasarkan buku panduan penyusunan masterplan smart city oleh Kemkominfo. Tahap ini menghasilkan dokumen daftar indikator *smart branding* yang diusulkan.

3.6 Validasi indikator

Indikator yang diusulkan pada proses sebelumnya akan divalidasi. Validasi dilakukan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Selanjutnya dilakukan *factor analiysis* pada hasil kuesioner

Hal ini dilakukan untuk mengetahui nilai keterkaitan indikator yang diusulkan dengan *variable* (sub-dimensi) yang ada. Selain itu juga dilakukan validasi dengan *face validity*. Face validity dilakukan untuk mengkonfirmasi bahwa indicator yang dihasilkan sesuai dengan maksud dan tujuan *smart branding* pada *smart city Indonesia.* Face validity dilakukan oleh pihak dinas terkait *smart branding* yakni dianas pariwisata dan dinas komunikasi dan informatika. Selain itu, *face validity* juga ditujukan untuk mendapatkan masukan terkait indicator yang dapat digunakan dalam pengukuran *smart branding*.

3.7 Penyusunan alat ukur

Indikator *smart branding* yang dinilai valid dijadikan bahan untuk menyusun alat ukur *smart branding*. Hal yang menjadi dasar pada penyusunan alat ukur antara lain; hasil kajian pada penelitian terdahulu terkait pengukuran *city branding*, dan sumber lain yang relevan terkait dengan metode pengukuran pada *smart branding* pada *smart city* Indonesia.

3.8 Validasi alat ukur

Alat ukur yang dihasilkan pada tahap sebelumnya akan divalidasi oleh dinas terkait pelaksana *smart city* dan pakar dalam *branding* kota atau *city branding* dengan tujuan agar alat ukur yang dihasilkan benar-benar dapat bermanfaat dan berfungsi dengan baik dan benar dalam pengukuran implementasi *smart branding* di Indonesia.

3.9 Pengujian alat ukur

Alat ukur yang dinilai valid diujicoba pada salah satu kota di Indonesia yang terdapat pada Gerakan 100 smrat city Indonesia. Kabupaten Gresik menjadi objek pada penelitian ini yang merupakan salah satu kota / kabupaten yang ada pada Gerakan 100 Smart city Indonesia.

Selain sebagai uji coba hasil penelitian, pengujian pada Kabupaten Gresik ini diharapkan dapat mengetahui hasil yang dicapai dalam implementasi *smart branding* di Kabupaten Gresik, sehingga nantinya dapat menjadi masukkan terhadap Pemerintah Daerah dalam menjalankan program *smart city* khususnya pada dimensi *smart branding*.

3.10 Penyusunan dan penyampaian hasil penelitian

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah penyusunan dan penyampaian hasil penelitian sebagai bentuk pertanggungjawaban dalam pelaksanaan penelitian. Penyampaian hasil penelitian nantinya akan disampaiakan dihadapan dosen pembimbing dan penguji pada waktu yang telah ditentukan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 4
PENYUSUNAN ALAT UKUR

Pada bab ini menjelaskan tentang tahapan penyusunan alat ukur yang akan dihasilkan pada penelitian ini. Penyusunan alat ukur terdiri dari penyusunan indicator, pemetaan indicator, dan penyusunan alat ukur.

4.1 Penyusunan indicator

Sebelum menyusun alat ukur *smart branding*, dilakukan penyusunan indicator terlebih dahulu. Penyusunan indicator bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator yang akan diukur dalam *smart branding*. Indicator dihasilkan dari studi litaratur dan wawancara langsung kepada wisatawan dan pelaku usaha untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi *branding* sebuah kota. Adapun detail dari tahapan pada penyusunan indicator dijelaskan dibawah ini.

4.1.1. Studi literature

Penyusunan indikator diawali dengan melakukan kajian pustaka atau studi literatur. Kajian pustaka dilakukan antaran lain pada penelitian terdahulu yang terkait dengan smart city dan studi atau terkait smart branding, undang-undang yang berkaitan dengan pariwisata, buku pedoman masterplan smart city, buku cetak, dan sumber lain yang berkaitan dengan branding kota seperti index kota internasional.

Kajian pustaka dilakukan untuk mengetahui critical succsess factor atau faktor kesuksesan branding kota yang dihasilkan pada penelitian terdahulu dan sumber lain yang sesuai dengan kriteria *smart branding* pada *smart city* di Indonesia. *Critical success factor* tersebut yang selanjutnya dijadikan indicator awal pengukuran *smart branding*.

Dari beberapa literature didapatkan indikator yang ditunjukkan pada tabel 4.1. Indikator yang didapatkan adalah indikator yang sesuai dengan kriteria pada sub-dimensi *smart branding*. Indicator yang yang didapatkan kemudian dikelompokkan menjadi beberapa factor dan dikategorikan sesuai sub-dimensi yang ada pada smart branding yakni; *tourism*, *business*, dan *appearance*.

Tabel 4.1 Indikator hasil studi literature

Aspek	Faktor	Indikator	Reference
Destination	Daya tarik destinasi	Aktivitas budaya lokal (Festival, event)	(Gilboa et al., 2015; Judiseno, 2019; Mahmoudzadeh et al., 2014)
		Keadaan alam	(Judiseno, 2019; Mahmoudzadeh et al., 2014; World Economic Forum, 2019)
		Keunikan tempat wisata	(Cleave & Arku, 2017; Gilboa et al., 2015; Judiseno, 2019; UU, 2009)
		Tempat bersejarah	(Gilboa et al., 2015; Judiseno, 2019)
		Makanan khas	(Karvelyte & Chiu, 2011; Prayag, 2010)
		Wisata buatan	(Judiseno, 2019)
		Taman kota	(Gilboa et al., 2015)
	Kelayakan destinasi	Kebersihan	(Gilboa et al., 2015; Judiseno, 2019)
		Keamanan	(Gilboa et al., 2015; Judiseno, 2019)
Amenites	Akomodasi	Hotel atau penginapan	(Judiseno, 2019; Kemkominfo, 2017; World Economic Forum, 2019)
		Restaurant atau rumah makan	(Judiseno, 2019; Kemkominfo, 2017)
	Transportasi	Transportasi umum / massal	(Gilboa et al., 2015; Judiseno, 2019; Kemkominfo, 2017; Mahmoudzadeh et al., 2014)
		Infrastruktur transportasi	(Gilboa et al., 2015; Judiseno, 2019; Kemkominfo, 2017; Mahmoudzadeh et al., 2014)
		Jalan akses	(Judiseno, 2019; Kemkominfo, 2017)

Aspek	Faktor	Indikator	Reference
	Fasilitas umum	Pusat kesehatan (RS)	(Gilboa et al., 2015)
		Jasa keuangan	(Gilboa et al., 2015; Priporas et al., 2019)
		ATM	(World Economic Forum, 2019)
Hospitality	Karakter penduduk setempat	Kebiasaan penduduk yang posistif	(Duman et al., 2018)
	Kemudahan berkomunikasi dg penduduk lokal	Ketersediaan tour guide	(Judiseno, 2019; Kemkominfo, 2017)
		Kemampuan Bahasa asing penduduk	(Duman et al., 2018; Judiseno, 2019; Kemkominfo, 2017)
Trade	Pusat komersial	Marketplace daerah	(Kemkominfo, 2017)
Investment	Keamanan	Tingkat criminal	(Gilboa et al., 2015; World Economic Forum, 2019)
		Reabilitas layanan kepolisian	(World Economic Forum, 2019)
	Promosi ekosistem investasi	Portal Investasi Daerah.	(Kemkominfo, 2017)
		Trade fair	(Haven-Tang et al., 2007)
Creative	Produk industry kreatif	Produk yang khas / unik	(Mahmoudzadeh et al., 2014)
Landmark	Arsitektur bangunan kota	Arsitektur yang Modern	(Judiseno, 2019; Kemkominfo, 2017)
		Arsitektur khas kota	(Kemkominfo, 2017)
		Bangunan iconic	(Hazime, 2011)
Edge	Gerbang	Gerbang kota yang iconic	(Hunter, 2013; Kemkominfo, 2017)
Signage	Petunjuk arah	Navigasi menuju kota yang unik/khas	(Kemkominfo, 2017)

4.1.2. Wawancara

Selain studi literature, dalam penyusunan indikator juga dilakukan wawancara kepada wisatawan dan pelaku usaha. Lokasi wawancara untuk pengumpulan indicator *smart branding* adalah di Kota Yogyakarta, pemelihan lokasi berdasarakan informasi yang menyebutkan bahwa Kota Yogyakarta merupakan salah satu peserta dalam program gerakan menuju 100 smart city Indonesia (aptika.kominfo.go.id, 2018).

Informasi pendukung lain dalam menentukan Kota Yogyakarta sebagai lokasi wawancara adalah perkembangan jumlah wisatawan yang terus meningkat pada rentan waktu 2014-2018 (Dinas Pariwisata DIY, 2018). Melihat data tersebut maka diputuskan untuk memilih kota jogja untuk kegiatan wawancara dalam rangka untuk mendapatkan indicator awal yang dapat digunakan pada pengukuran *smart branding.*

Indicator yang didapatkan pada proses wawancara ditunjukkan pada tabel 4.2. Wawancara semi terstruktrur dilakukan secara langsung kepada sepuluh responden yang terdiri dari sembilan wisatawan dan satu pelaku usaha di Kota Yogyakarta dengan tujuan untuk mengetahui alasan wisatawan mengunjungi suatu Kota dan pemilik bisnis memilih Kota dalam mendikiran bisnis. Sehingga informasi dari responden dapat menjadi bahan dalam penyusunan indikator awal pada penelitian ini. Adapun hasil wawancara terdapat pada lampiran A.

Tabel 4.2 Indikator hasil wawancara

Aspek	Faktor	Indikator	Responden
Destination	Daya Tarik destinasi	Jumlah dan keberagaman destinasi	1,2,3,7,8,
		Budaya	3,5,9
		Peninggalan sejarah	1,3,4,6,7,8
	Kelayakan destinasi	Instagramable / fotogenik	1,2,3,4
		Kebersihan destinasi	7
Amenites	Penginapan	Jumlah penginapan	3
	Moda transportaasi	Kemudahan transportasi	3,5

Aspek	Faktor	Indikator	Responden
Hospitality	Sikap dan kebiasaan penduduk	Penduduk yang ramah	3,4,6,7,8,9,10
Trade	Pusat komersial	Pusat belanja produk khas	1,6,9
		Pasar tradisional	4,5,6,7
Creativity	Produk khas daerah	Produk khas daerah	4
Investment	Keamanan	Tingat kriminalitas	2
Landmark	Arsitektur khas kota	Bangunan khas daerah	3
Edge	Gerbang kota	Gerbang kota	1,3,4
Signage	Petunjuk arah	Jumlah petunjuk arah	4
		Petunjuk arah khas daerah/unik	4

4.1.3. Indikator awal

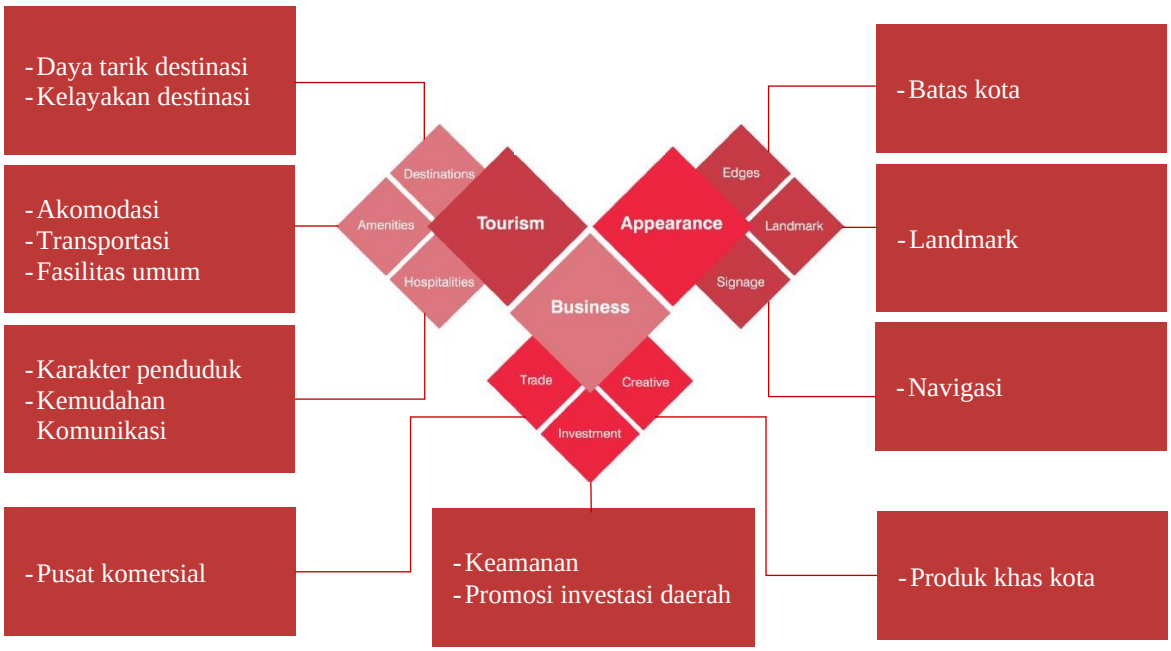
Indikator awal merupakan indikator yang diusulkan pada penelitian ini, indikator awal dihasilkan dari penggabungan indikator yang dihasilkan dari studi literatur dan proses wawancara. Hasil penyatuan indikator ditunjukkan pada tabel 4.3 dibawah. Indikator dari kajian pustaka dan interview dikelompokkan berdasarkan sub-dimensi yang ada pada *smart branding* sesuai dengan (Kemkominfo, 2017).

Tabel 4.3 indikator awal

Aspek	Faktor	Indikator
Destination	Daya tarik wisata	Aktivitas budaya lokal (Festival, event)
		Keadaan alam
		Keunikan tempat wisata
		Tempat bersejarah
		Makanan khas
		Wisata buatan
		Taman kota
		Jumlah dan keberagaman destinasi
	Kelayakan destinasi wisata	Kebersihan
		Keamanan

		Instagramable / fotogenik
Amenites	Akomodasi	Hotel atau penginapan
		Restaurant atau rumah makan
	Transportasi	Transportasi umum / massal
		Infrastruktur transportasi
		Jalan akses
	Fasilitas umum	Pusat kesehatan (RS)
		Jasa keuangan
		ATM
Hospitality	Karakter penduduk lokal	Kebiasaan penduduk yang posistif
	Kemudahan komunikasi	Ketersediaan tour guide
		Kemampuan Bahasa asing penduduk
Trade	Pusat komersial	Marketplace daerah
		Pusat belanja produk khas
		Pasar tradisional
Investment	Keamanan kota	Tingkat criminal
		Reabilitas layanan kepolisian
	Promosi investasi daerah	Portal Investasi Daerah.
		Trade fair
Creative	Produk industry kreatif	Produk yang khas / unik
Landmark	Landmark	Arsitektur yang Modern
		Arsitektur khas kota
		Bangunan iconic
Edge	Batas kota	Gerbang kota yang iconic
Signage	Navigasi	Navigasi menuju kota

Dari indikator awal yang diusulkan diatas dapat digambarkan bagaimana model *smart branding* pada *smart city* di Indonesia yang dikembangkan dalam penelitian ini. Gambar 4.1 merupakan model *smart branding* yang dikembangkan dalam penelitian ini yang diadopsi dari (Kemkominfo, 2017) dimana terdapat indikator yang akan menjadi tolak ukur pada setiap sub-dimensi dan aspek yang ada pada *smart branding.*



Gambar 4.1 Model awal *smart branding* yang dikembangkan

4.2 Penyusunan alat ukur

Setelah elemen indikator yang dibutuhkan diperoleh, selanjutnya dilakukan perancangan struktur atau bentuk perangkat alat ukur serta metode penghitungan skor yang diperoleh. Perangkat pengukuran yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah alat ukur dengan konsep *costumer touchpoint* yang bertujuan untuk mendapatkan penilaian dari target pasar *smart branding* dalam hal ini pengunjung kota, wisatawan, investor atau pelaku bisnis (Kemkominfo, 2017) terhadap *brand* kota yang telah dibanguan melalui *smart branding*. Sehingga alat ukur yang dihasilkan akan disebar ke masyarakat untuk mengetahui penilaian masayarakat terhadap *brand value* yang telah dikembangkan kota melalui *smart branding*.

Konsep *customer touchpoint* dalam mengukur branding kota direkomendasikan oleh (Gilboa et al., 2015) dalam penelitianyanya yang berjudul *A summated rating scale for measuring city image*. Selain itu, pengukuruan branding kota dengan *customer touchpoint* juga digunakan oleh *world economy forum* untuk mendapatkan nilai *travel & tourism competitiveness index* pada negara-negara di dunia (Judiseno, 2019; World Economic Forum, 2019).

4.2.1 Penentuan nilai (*scoring*)

Pada konsep pengukuran *customer touchpoint*, semua indikator diberi *score* atau nilai untuk mengetahui penilaian masyarakat terhadap *brand value* yang dimiliki kota, sehingga dapat diketahui *brand value* kota yang harus diperbaiki atau ditingkatkan. (Judiseno, 2019).

Pada alat ukur yang dikembangkan, masing-masing indikator memiliki rentan nilai atau score 0 – 5 dengan definisi atau kriteria tertentu pada tiap score. Kriteria penilaian pada tiap indikator mengadopsi *capability maturity model* (CMM) yang merupakan model yang mengukur tingkat kematangan kemampuan (kapabilitas) untuk membantu pendefinisian dan pemahan proses-proses pada suatu organisasi (Weber et al., 1993).

Pada penilaian dengan CMM setiap tingkat atau score memiliki kriteria masing-masing yang dapat secara jelas membedakan antara tingkat satu dengan tingkat yang lain dimana kriteria pada tingkat yang lebih tinggi mencakup kriteria yang ada pada tingkat yang lebih rendah. Penilaian dengan mengadopsi konsep CMM juga dilakukan oleh (Herdiyanti et al., 2019) dalam penilaian *smart governance* pada *smart city* di Indonesia.

4.2.2 Penyusunan struktur alat ukur

Selanjutnya dilakukan penyusunan alat ukur yang digunakan dalam pengukuran *smart branding*. Adapun struktur alat ukur adalah sebagai berikut:

- **Sub-dimensi**

  Merupakan area pelaksanaan *smart branding* yang terdiri dari tourism atau pariwisata, business atau bisnis kota, dan appearance atau wajah kota yang diadopsi dari sub-dimensi *smart branding* Kemkominfo (Kemkominfo, 2017)

- **Aspek**

  Aspek merupakan spesifikasi pelaksanaan *smart branding* pada setiap sub-dimensi yang diadopsi dari aspek *smart branding* kemkominfo (Kemkominfo, 2017).

- **Indikator**

  Indikator merupakan informasi yang lebih spesifik dari aspek pelaksanaan *smart branding* yang akan diukur atau dinilai. Indikator didapatkan dari proses pemetaan pada proses sebelumnya.

Pad satu sub-domain terdiri dari satu atau beberapa aspek, dan pada sebuah aspek terdiri dari satu atau beberapa faktor, setiap faktor terdiri dari satu atau beberapa indikator. Pada setiap indikator memiliki skor atau nilai dengan deskripsi yang menggambarkan *brand value* yang dimiliki kota.

4.2.3 Implementasi alat ukur

Alat ukur yang dikembangkan akan diuji pada kota-kota di Indonesia yang terdapat pada Gerakan menuju 100 smart city untuk megetahui posisi atau nilai tingkat *branding* yang dimiliki kota tersebut. Pengukuran dilakukan dengan menyebar alat ukur kepada masyarakat atau wisatawan yang pernah berkunjung ke kota tersebut, hal ini sesuai dengan konsep pengukuran *customer touchpoint* (Judiseno, 2019). Untuk template alat ukur yang digunakan dalam mengukur *smart branding* ditunjukkan pada tabel 4.4.

Setelah didapatkan penilaian dari responden, selanjutnya nilai yang didapatkan akan dirata-rata. Nilai rata-rata yang didapatkan dikategorikan kedalam nilai indeks SPBE (sistem pemerintahan pemerintah berbasis elektronik) yang ditunjukkan pada tabel 4.5 sehingga diketahui posisi atau nilai *smart branding* yang telah diimplementasikan oleh kota tersebut.

Tabel 4.4 Template pengukuran smart branding

Sub-domain 1: *contoh*. Tourism (pariwisata)			
Aspek 1: *contoh*. Destinasi			
Indikator: *contoh*. Aktivitas budaya			
Penilaian	**Rentang skor**	**Diskripsi skor**	**skor**
Jumlah	0	……	……
	1	……	
	2	……	
	3	……	
	4	……	
	5	……	
Kualitas	0	……	……
	1	……	
	2	……	
	3	……	
	4	……	
	5	……	

Kelebihan pengukuran dengan konsep *customer touchpoint* antara lain dapat diketahui aspek *branding* yang kurang optimal menurut penilaian respondent, sehingga teridentifikasi aspek dari aktivitas *branding* yang perlu ditingkatkan (Judiseno, 2019). Sedangkan kekurangan dari alat ukur ini antara lain; alat ukur yang dihasilkan bersifat *relative* dan bukan merupakan alat ukur yang bersifat *absolut* karena data yang didapatkan adalah data presepsi dari masing-masing responden.

Tabel 4.5 Kategori penilaian smart branding

Nilai	Kategori
4,2 - 5,0	Memuaskan
3,5 - <4,2	Sangat baik
2,6 - <3,5	Baik
1,8 - <2,6	Cukup
<1,8	Kurang

Sumber: (Kemenpan RI, 2019)

BAB 5
HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang kegiatan dan hasil penelitian yang meliputi hasil analisis data dan usulan atau rekomendasi alat ukur untuk *smart branding* pada *smart city* di Indonesia. Pada bab ini terdapat pembahasan terkait validasi indikator dan alat ukur, selain itu juga terdapat pembahasan terkait pengujian pada alat ukur yang disusun.

5.1 Validasi indikator dan alat ukur

Indikator dan alat ukur yang telah dikembangkan selanjutnya divalidasi. Validasi pada indicator dilakukan dengan *face validity* dan *factor analysis.* Sedangkan validasi pada alat ukur dilakukan dengan *face validity* kepada pihak terkait.

5.1.1 Face validity

Face validity dilakukan secara *subjective judgement* kepada pegawai dinas yang terkait dengan *smart branding* yakni Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Gresik. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kesesuaian setiap indikator dengan aspek yang ada pada dimensi *smart branding.* Face validity juga dilakukan pada alat ukur, tujuan face validity pada alat ukur adalah untuk mengetahui penilaian pihak terkait terhadap alat ukur yang disusun.

Face validity dilakukan ditengah Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) di Kabupaten Gresik karena adanya pandemic COVID-19. Hal ini menyebabkan kantor pemerintahan yang ada di Kabupaten Gresik memberlakukan *lockdown* termasuk pada kantor Dinkominfo dan Disparbud Kabupaten Gresik. Karena hal tersebut, face validity dilakukan dengan memberikan angket kepada pihak Diskominfo dan Disparbud melalui layanan komunikasi Whatsapp dengan meminta izin ketersediaan menjadi responden terlebih dulu dan meminta agar responden mengisi angket yang telah diberikan. Angket yang digunakan pada proses face validity terdapat di lampiran B. Sedangkan bukti komunikasi permohonan face validity terdapat pada lampiran B2, dan untuk hasil face validity yang telah diisi

oleh pihak Diskominfo dan Disparbud terdapat pada lampiran B3. Adapun hasil face validity terangkum dalam tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1 Rangkuman hasil face validity

Responden	Hasil face validity
Ibu Fatmawati S.kom (Dinkominfo Kab. Gresik)	- Wisata religi bisa menjadi indikator pada aspek destination - Taman kota lebih kepada tata ruang atau wilayah kota, bukan destinasi wisata - Adanya aplikasi pendukung informasi wisata bisa menjadi pertimbangan dalam penilaian - Kualitas jalan menuju tempat wisata bisa menjadi indikator pada fasilitas pendukung wisata (amenities) - Mal Perbelanjaan bisa menjadi salah satu indikator pada trade - Tata ruang kota yang dimaksud tidak termasuk pada landmark, tetapi lebih ke tata wilayah kota yang bersih, indah, dan rapi. Sehingga perlu ditambahkan satu aspek pada sub-dimensi apperance yakni tata wialayah kota - Untuk alat ukur secara umum bisa digunakan - Pemisahan aspek penilaian pada pengukuran perlu dilakukan, terutama pada penilaian jumlah dan kualitas
Bapak Abudul Hamim, S.Pd (Disparbud Kab. Gresik)	- Tingkat criminal dan reliabilitas layanan kepolisian tidak bisa menggambarkan investasi daerah - Bisa ditambahkan hasil dari produk kreatif, seperti produk yang inovatif dan juga infrastruktur yang mendukung industry kreatif

	- Secara umum alat ukur yang dikembangkan cukup menggambarkan keadaan dilapangan - Alat ukur bisa digunakan, lebih lanjut pengukuran branding kota harus mempertimbangkan kajian-kajian terkait branding kota seperti kajian semiotic, dll

Dari hasil face validity oleh dinas terkait, terdapat beberpaa perubahan baik pada indikator maupun pada alat ukur, perubahan pada indikator antara lain;

1. Penambahan indikator wisata religi pada aspek destination
2. Penghapusan indikator taman kota pada aspek destination
3. Penghapusan indikator tingkat kriminal pada aspek investment
4. Penghapusan indikator reliabilitas layanan kepolisian pada aspek investment
5. Penambahan indikator kualitas jalan pada amenities
6. Penambahan pusat belanja modern atau Mal pada aspek trade
7. Penambahan aspek tata wilayah kota pada sub-dimensi appearance
8. Penambahan indikator yang terkait tata wilayah kota (kebersihan kota, keindahan kota, dan kerapian kota)
9. Penambahan indikator yang terkait aspek creative (produk yang inovatif, dan infrastruktur pendukung industry kreatif)

Sedangkan face validiy pada alat ukur dari hasil yang ada pada tabel 5.1 diatas dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut;

1. Alat ukur yang dikembangkan secara umum sudah bisa digunakan
2. Aspek penilaian pada alat ukur dipisah antara jumlah dan kualitas
3. Untuk melengkapi pengukuran branding kota selanjutnya, dapat mempertimbangkan kajian lain seperti kajian semiotic, semantic, dan estetik yang merepresentasi identitas dan potensi daerah.

5.1.2 Factor Analysis

Selain face validity, validasi pada indikator juga dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori atau CFA dengan tujuan mengetahui struktur hubungan tiap

indikator dengan aspek yang ada pada *smart branding*. Analisis faktor dilakukan pada indikator awal dan indikator tambahan yang didapatkan dari hasil *face validity* yang dilakukan sebelumnya.

Terdapat dua pengujian pada CFA yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu uji kesesuaian model atau validitas measurement dan model uji signifikasi faktor atau analisis hubungan indikator dengan konstruk (J. Santoso, 2008; S. Santoso, 2018).

5.1.2.1 Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan sebagai bagian pertama dalam analisis factor. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online kepada responden dengan memanfaatkan aplikasi google formulir. Penyebaran kuesioner dilakukan selama dua minggu terhitung mulai 23 april 2020 hingga 07 mei 2020 dengan mebagikan tautan atau *link* formulir melaluai berbagai media komunikasi online seperti aplikasi Whatsapps dan Telegram. Selain itu penyebaran kuesioner juga dilakukan dengan mebagikan tautan atau *link* formulir melaluai media social seperti Facebook dan Twitter. Bukti pengumpulan data terdapat pada lampiran C1.

Kusioner yang disebar menggunakan skala linkert dari 1 – 4, dimana 1 menunjunkkan sangat tidak setuju dan 4 menunjukkan sangat setuju. Dalam kuesioner tidak menggunkan nilai moderat atau netral untuk menghindari data bias (Nasution, 2010)(Park, 2017; Stockemer, 2019). Dari kuesioner yang disebar pada beberapa media online tersebut diperoleh 305 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang di deskripsikan secara umum dibawah. jumlah respoden ini dirasa cukup, sesuai dengan klasifikasi jumlah sample pada *factor analysis* yakni 50 sample dalam kategori sangat buruk, 100 buruk, 200 rata-rata, 300 bagus, 500 sangat bagus, dan sangat baik jika lebih dari 1000. (Field, 2013; Osborne et al., 2011).

5.1.2.2 Deskripsi umum responden

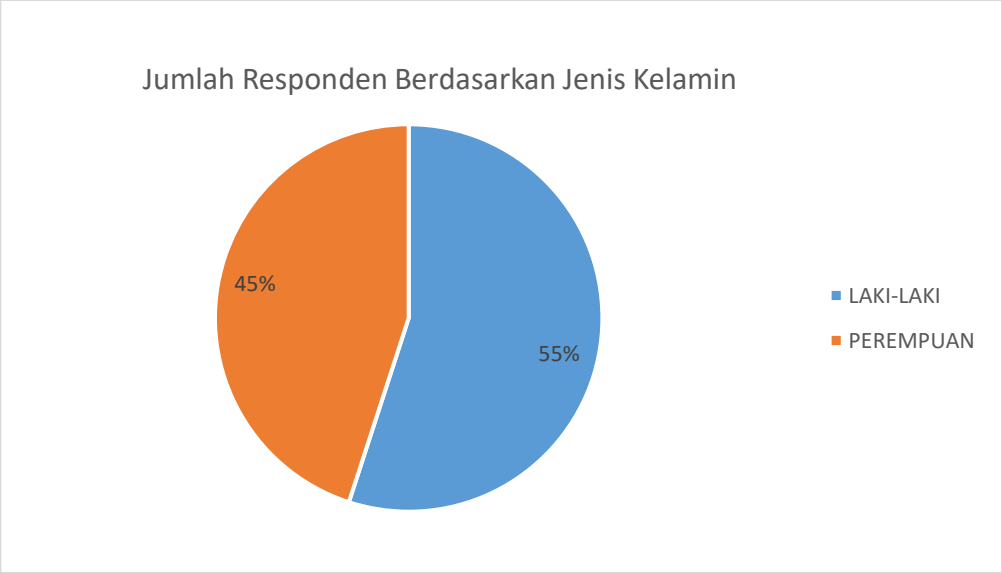
Informasi responden yang didapatkan dari proses pengumpulan data di deskripsikan dalam beberapa kategori yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden. Dari tabel 5.2 dan grafik yang ditunjukkan pada gambar 5.1 dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah laki-laki berjumlah 151 responden dan perempuan berjumlah 128 responden. Sedangkan

prosentase responden yang berpartisipasi adalah 55% berjenis kelamin laki-laki dan 45% berjenis kelamin perempuan.

Tabel 5.2 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	151	55%
Perempuan	128	45%

Sumber: olahan peneliti



Gambar 5.1 Grafik jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

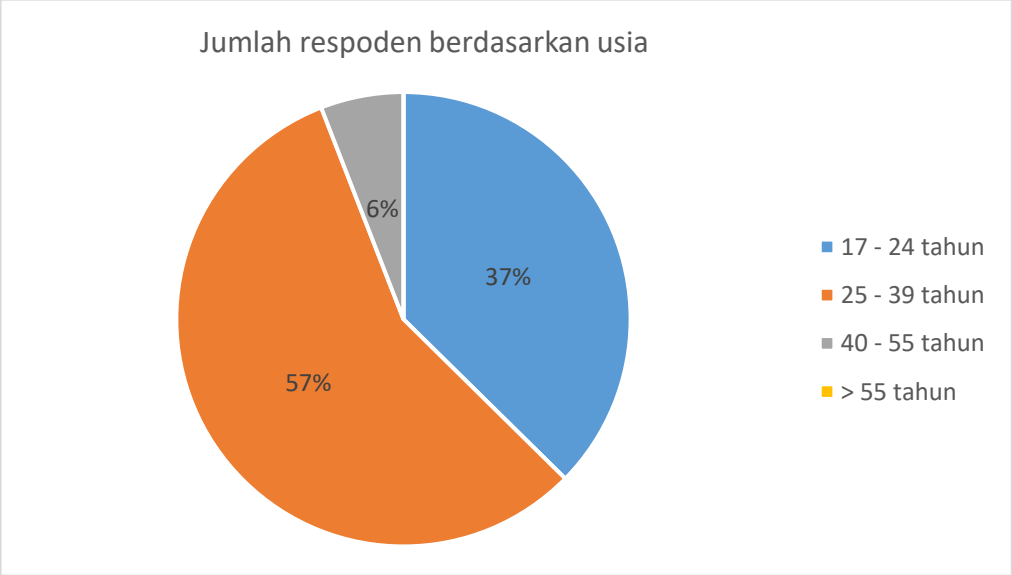
Deskripsi umum responden lainya adalah berdasarkan usia responden, usia respoden dikelompokkan menjadi empat kelompok yakni 17-24 tahun, 25-39 tahun, 40-55 tahun, dan lebih dari 55 tahun. Jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasrakan usia ditunjukkan tabel 5.3

Tabel 5.3 Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Prosentase
17 – 24 tahun	114	37,4%
25 – 39 tahun	173	56,7%
40 – 55 tahun	18	5,9%
> 55 tahun	0	0%

Sumber: olahan peneliti

Dari tabel 5.2 diketahui bahwa responden yang dengan usia 17 – 24 tahun sebanyak 114 orang, sedangkan 173 orang berusia 25 – 39 tahun, untuk responden yang berusia 40 – 55 tahun berjumlah 18 orang, dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 55 tahun. Secara prosentase responden dengan usia 17 – 24 tahun sebesar 37,4%, 25 – 39 tahun sebesar 56%, 40 – 55 tahun 5,9%, dan 0% untuk responden dengan usia diatas 55 tahun. Adapun responden berdasarkan usia secara grafik dapat dilihat pada gambar 5.2 dibawah.



Gambar 5.2 Grafik jumlah responden berdasarkan usia

Selain itu, deskripsi umum responden adalah berdasarkan pekerjaan responden. Pekerjaan responden dikelompokkan menjadi empat kategori pekerjaan yakni swasta, pegawai negeri/BUMN, wiraswasta, dan pelajar/mahasiswa. Adapun informasi responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 5.4.

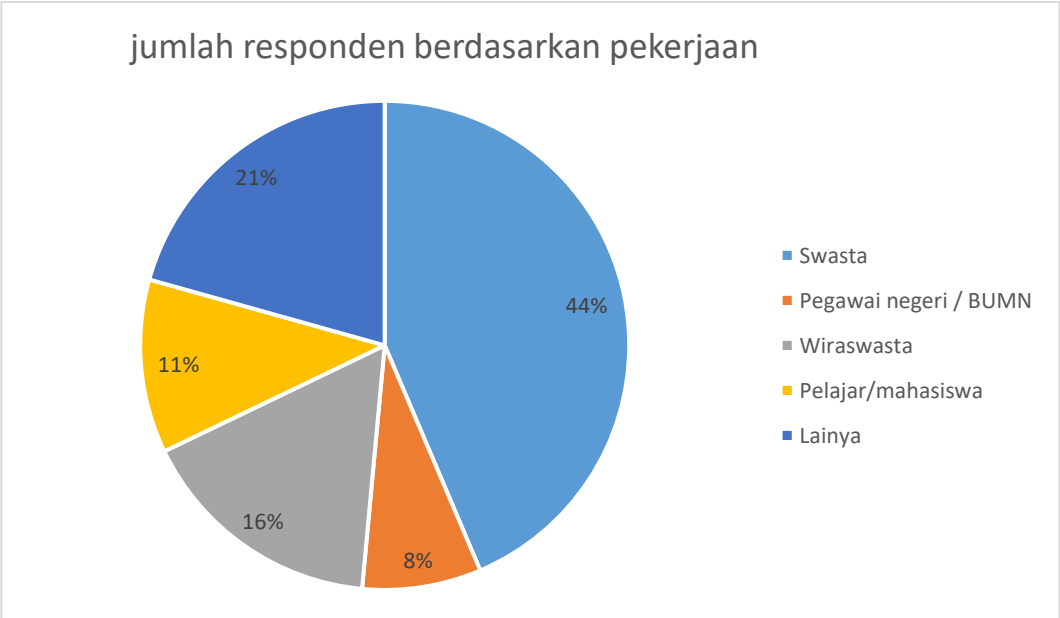
Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa responden yang bekerja di swasta berjumlah 133 responden atau 43,6% dari total keseluruhan, pegawai Negeri/BUMN berjumlah 24 responden atau 7,9% dari total keseluruhan, wiraswasta berjumlah 50 responden atau 16,4% dari total keseluruhan, pelajar/mahasiswa berjumlah 35 responden atau 11,5% dari total keseluruhan, sedangan 63 responden atau 20,6% responden berprofesi selain yang telah disebutkan sebelumnya.

Tabel 5.4 Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Usia	Jumlah	Prosentase
Swasta	133	43,6%
Pegawai negeri / BUMN	24	7,9%
Wiraswasta	50	16,4%
Pelajar / mahasiswa	35	11,5%
Lainya	63	20,6%

Sumber: olahan peneliti

Sedangkan untuk informasi responden berdasarkan pekerjaan secara grafis ditunjukkan pada gambar 5.3 dibawah.



Gambar 5.3 Grafik jumlah responden berdasarkan pekerjaan

5.1.2.3 Uji instrument

Uji instrument dilakukan untuk memastikan instrument kuesioner yang digunakan valid dan reliable. Untuk melakukan uji validiatas dan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS.

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan pada instrument kuesioner yang digunakan. Tujuan uji validitas yakni untuk menentukan apah suatu item layak digunakan atau tidak

dengan mengukur kolerasi antara skor suatu indikator yang diuji dengan skor total (Herlina, 2019).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengolah data yakni SPSS. Dasar pengambilan kesimpulan pada uji validitas adalah perbandingan antara r tabel dan r hitung, suatu item dinyatakan valid jika r hitung > r tabel atau nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (Herlina, 2019).

Untuk mendapatkan r tabel digunakan derajat bebas atau df dengan rumus df= jumlah responden (N) dikurangi 2 atau (df= N-2) dengan taraf signifikansi 5%. Jumlah responden pada pengujian ini adalah 305 sehingga didapat nilai df=305-2, sehingga df= 303, dengan taraf signifikansi 5%, sehingga didapatkan r tabel= 0,1123. Hasil uji validitas sebagian ditunjukkan pada tabel 5.5, sedangan hasil uji validitas secara keseluruhan terdapat pada lampiran D, sedangkan instrument kuesioner yang digunakan terdapat pada lampiran C. Dari uji validitas yang dilakukan, semua item mempunyai nilai r hitung lebih besar lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel), dengan demikian dapat disimpulkan bawah instrument yang digunakan valid seluruhnya atau 100% valid.

Tabel 5.5 Hasil uji validitas instrument

Aspek	Faktor / Variabel	Indikator	Item Peryataan	R hitung	Kesimpulan
Destination	Daya tarik wisata	[DE.1] Aktivitas budaya lokal (contoh; festival, kegiatan budaya lokal)	P.1	0.380	Valid
			P.2	0.376	Valid
			P.3	0.429	Valid
		[DE.2] Penorama / wisata alam	P.4	0.375	Valid
			P.5	0.439	Valid
			P.6	0.432	Valid
		[DE.3] Tempat wisata yang unik	P.7	0.432	Valid
			P.8	0.486	Valid
			P.9	0.449	Valid
		[DE.4] Tempat wisata bersejarah	P.10	0.417	Valid
			P.11	0.456	Valid
			P.12	0.456	Valid
		[DE.5] Makanan Khas kota	P.13	0.440	Valid
			P.14	0.472	Valid
			P.15	0.463	Valid
		[DE.6] Wisata buatan	P.16	0.378	Valid
			P.17	0.399	Valid
			P.18	0.437	Valid
		[DE.7] Taman kota	P.19	0.457	Valid
			P.20	0.515	Valid
			P.21	0.535	Valid

Aspek	Faktor / Variabel	Indikator	Item Peryataan	R hitung	Kesimpulan
		[DE.8] Jumlah destinasi wisata	P.22	0.459	Valid
			P.23	0.527	Valid
			P.24	0.483	Valid
		[DE.9] Wisata religi	P.25	0.422	Valid
			P.26	0.499	Valid
			P.27	0.499	Valid
	Kelayakan destinasi	[DE.10] Destinasi wisata yang bersih	P.28	0.405	Valid
			P.29	0.422	Valid
			P.30	0.437	Valid
		[DE.11] Destinasi wisata yang aman	P.31	0.435	Valid
			P.32	0.438	Valid
			P.33	0.463	Valid
		[DE.12] Destinasi wisata yang fotogneik / instagramable	P.34	0.460	Valid
			P.35	0.513	Valid
			P.36	0.481	Valid

R tabel= 0,1123
Sumber: hasil perhitungan dengan SPSS

b. Uji reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi instrument sebuah kuesioner diperlukan uji reliabilitas pada instrument tersebut. Dalam uji reliabilitas, salah satu metode yang sering digunakan adalah *Cronbach's alpha* (Herlina, 2019). Dasar pengambilan kesimpulan pada uji reliabilitas adalah nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan pada tiap varibel. Nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan dikategorikan sebagai berikut;

- *Cronbach's alpha* < 0,50 = reliabilitas rendah
- *Cronbach's alpha* 0,51 – 0,70 = reliabilitas moderat / diterima
- *Cronbach's alpha* 0,71 – 0,90 = reliabilitas tinggi
- *Cronbach's alpha* > 0,90 = reliabilitas sempurna

  (Herlina, 2019).

Dari uji reliabilitas yang dilakukan, nilai *cronbach's alpha* pada setiap aspek menunjukkan reliabilitas tinggi, dan reliabilitas sempurna pada sebagian aspek. Untuk hasil uji reliabilitas pada setiap aspek ditunjukkan pada tabel 5.6.

Tabel 5.6 Hasil uji reliabilitas instrument

Aspek/Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Kesimpulan**
Destination	0,927	Reliabilitas sempurna
Amenities	0,945	Reliabilitas sempurna
Hospitality	0,883	Reliabilitas tinggi
Trade	0,898	Reliabilitas tinggi
Investment	0,891	Reliabilitas tinggi
Creative	0,860	Reliabilitas tinggi
Landmark	0,846	Reliabilitas tinggi
Edge	0,902	Reliabilitas sempurna
Signage	0,879	Reliabilitas tinggi
Tata wilayah kota	0,932	Reliabilitas sempurna

Sumber: hasil perhitungan dengan SPSS

5.1.2.4 Uji kesesuaian model

Uji kesesuaian model atau validitas measurement model merupakan bagian dari Analisis faktor konfirmatori atau CFA. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur kesesuaian model dengan data yang ada sehingga dapat diketahui seberapa tepat sebuah indikator dapat menjelaskan atau mewakili variable laten yang dibangunnya (S. Santoso, 2018). Alat atau metode dalam Uji kesesuaian model yang dilakukan pada model *smart branding* diantaranya adalah *Absolute Fit Indices* dan *Incremental Fit Indices*.

a. Absolute Fit Indices

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan seberapa sesuai atau *fit* sebuah model dengan data sampel yang ada. Dasar pengambilan kesimpulan pada alat ukur ini antara lain adalah nilai *goodness of fit index* (GFI), *adjusted goodness of fit index* (AGFI), dan nilai *root mean residual* (RMR). Untuk hasil uji *absolute fit indices* pada setiap aspek *smart branding* terdapat pada tabel 5.7 dibawah ini.

Tabel 5.7 Absolute fit indices pada setiap aspek smart branding

Aspek/variable	GFI	AGFI	RMR	Kesimpulan
Destination	0,87	0,81	0,042	Fit
Amenities	0,96	0,91	0,021	Fit
Hospitality	1,00	-	0	Fit
Trade	0,99	0,98	0,007	Fit
Investment	0,96	0,86	0,021	Fit
Creative	1,00	-	0	Fit
Appearance	0,87	0,75	0,028	Fit

Sumber: hasil perhitungan AMOS

Secara umum, model *smart branding* yang dibangun dinyatakan *fit* atau sesuai dengan data yang disajikan. Hal ini dapat dilihat pada nilai GFI dan AGFI yang mendekati 1 pada setiap aspek *smart branding*. Selain itu, nilai RMR yang mendekati 0 pada setiap aspek juga menunjukkan bahwa model sudah *fit* atau sesuai dengan data yang ada.

b. Incremental Fit Indices

Incremental fit indices dilakukan pada model *smart branding* yang dibangun dengan mengansumsikan semua indikatornya tidak berkolerasi satu sama lain.

Pengambilan kesimpulan pada alat ukur ini didasarkan pada nilai *Normed Fit Index* (NFI) dan nilai *Comparative Fit Index* (CFI). Adapun nilai NFI dan CFI yang diperoleh setiap aspek smart branding ditunjukkan pada tabel 5.8.

Tabel 5.8 Incremental fit indices pada setiap aspek smart branding

Aspek/variable	NFI	CFI	Kesimpulan
Destination	0,76	0,79	Fit
Amenities	0,92	0,94	Fit
Hospitality	1,00	1,00	Fit
Trade	0,99	0,99	Fit
Investment	0,94	0,94	Fit
Creative	1,00	1,00	Fit
Appearance	0,87	0,88	Fit

Sumber: hasil perhitungan AMOS

Secara umum, *model smart branding* yang dibangun dinyatakan *fit* atau sesuai dengan data yang disajikan, hal ini dapat dilihat pada nilai NFI dan CFI yang mendekati 1 pada setiap aspek *smart branding.*

5.1.2.5 Uji signifikansi model

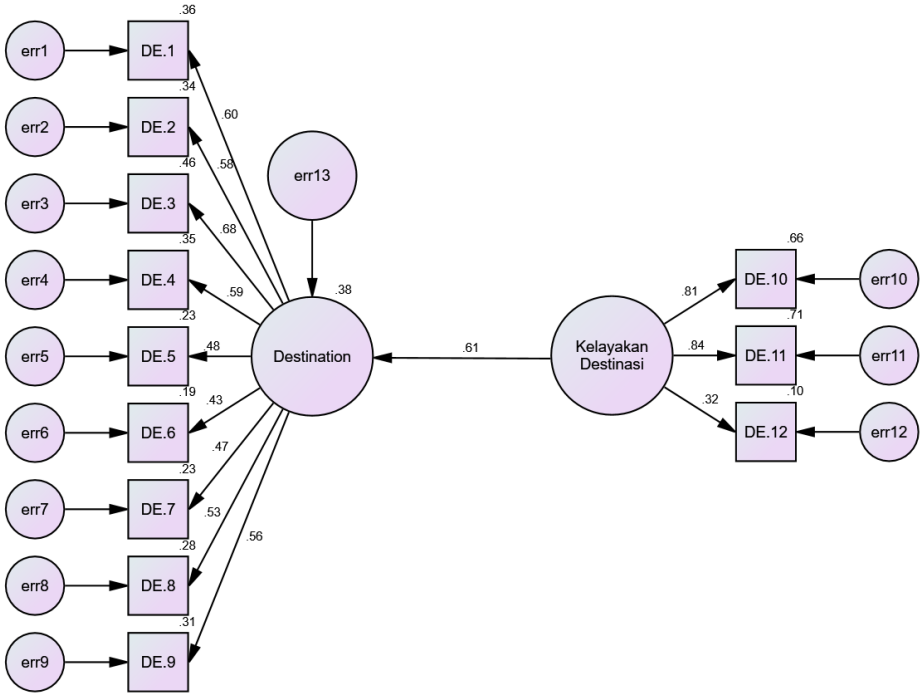
Uji signifikansi model atau analisis hubungan indikator dengan konstruk adalah untuk mengkonfirmasi bahwa indikator yang ada merupakan bagian atau dapat menjelaskan sebuah konstruk / variable atau seberapa jauh sebuah indikator merefleksikan sebuah konstruk (Anik, 2015; S. Santoso, 2018). Uji signifikasni model dapat dilakukan dengan beberapa pengukuran, antara lain *convergent validity, varian extracted* dan *construct reliability* (Anik, 2015).

a. Convergent Validity

Pengambilan kesimpulan pada convergent validity antara lain dengan melihat nilai *factor loading* yang diperoleh oleh tiap indikator. *Convergent validity* dilakukan dengan menggunakan software AMOS. Pada AMOS, nilai factor loading yang dihasilkan oleh sebuah konstruk di tunjukkan pada output nilai estimate yang ada pada *Standardized Regression Weights* (S. Santoso, 2018). Angka Estimate pada *Standardized Regression Weights* menunjukkan *factor loading* yang dimiliki oleh setiap indikator. Angka Estimate pada *Standardized Regression Weights* harus lebih dari 0,50 atau idealnya lebih dari 0,70 (Anik, 2015). Adapun hasil *convergent validity* pada setiap sub-dimensi *smart branding* adalah sebagai berikut:

1. *Tourism*

Pada sub dimensi tourism dilakukan convergent validity pada tiga aspek yakni *destination, amenities, dan hospitality*. Model pada aspek destination ditunjukkan pada gambar 5.4 dimana terdapat dua variable yakni destination dengan sembilan indikator dan kelayakan destinasi dengan tiga indikator. Adapun nilai faktor loading pada aspek destination ditunjukkan oleh hasil *Standardized Regression Weights* pada tabel 5.9



Gambar 5.4 Model pada aspek Destination

(Sumber: output model Amos)

Dari tabel 5.9 diketahui bahwa pada variable destination terdapat tiga indikator yang mempunyai nilai factor loading kurang dari 0,5 yaitu DE.5 (Makanan khas kota), DE.6 (Wisata buatan), dan DE.7 (Taman kota). Hal tersebut menandakan bahwa indikator tersebut tidak berpengaruh signifikan atau bukan bagian dari Destination (daya tarik tujuan wisata).

Sedangkan pada variable kelayakan destinasi terdapat satu indikator yang mempunyai nilai factor loading kurang dari 0,5 yakni DE.12 (Destinasi wisata yang fotogneik / instagramable). Hal tersebut menandakan bahwa indikator tersebut tidak berpengaruh signifikan atau bukan bagian dari faktor kelayakan destinasi. Adapun

faktor loading yang didapatkan dari hubungan variabel kelayakan daestinasi dan destinasi adalah 0,61 atau diatas 0,5 yang menunjukkan kelayakan destinasi berpengaruh signifikan pada destiantion (daya Tarik wisata).

Tabel 5.9 Standardized Regression Weights pada aspek destination

			Estimate
Destination	<---	Kelayakan_Destinasi	0.614
DE.9	<---	Destination	0.556
DE.8	<---	Destination	0.532
DE.7	<---	Destination	0.475
DE.6	<---	Destination	0.432
DE.5	<---	Destination	0.481
DE.4	<---	Destination	0.593
DE.3	<---	Destination	0.678
DE.2	<---	Destination	0.585
DE.1	<---	Destination	0.597
DE.10	<---	Kelayakan_Destinasi	0.814
DE.11	<---	Kelayakan_Destinasi	0.843
DE.12	<---	Kelayakan_Destinasi	0.318

Sumber: hasil perhitungan AMOS

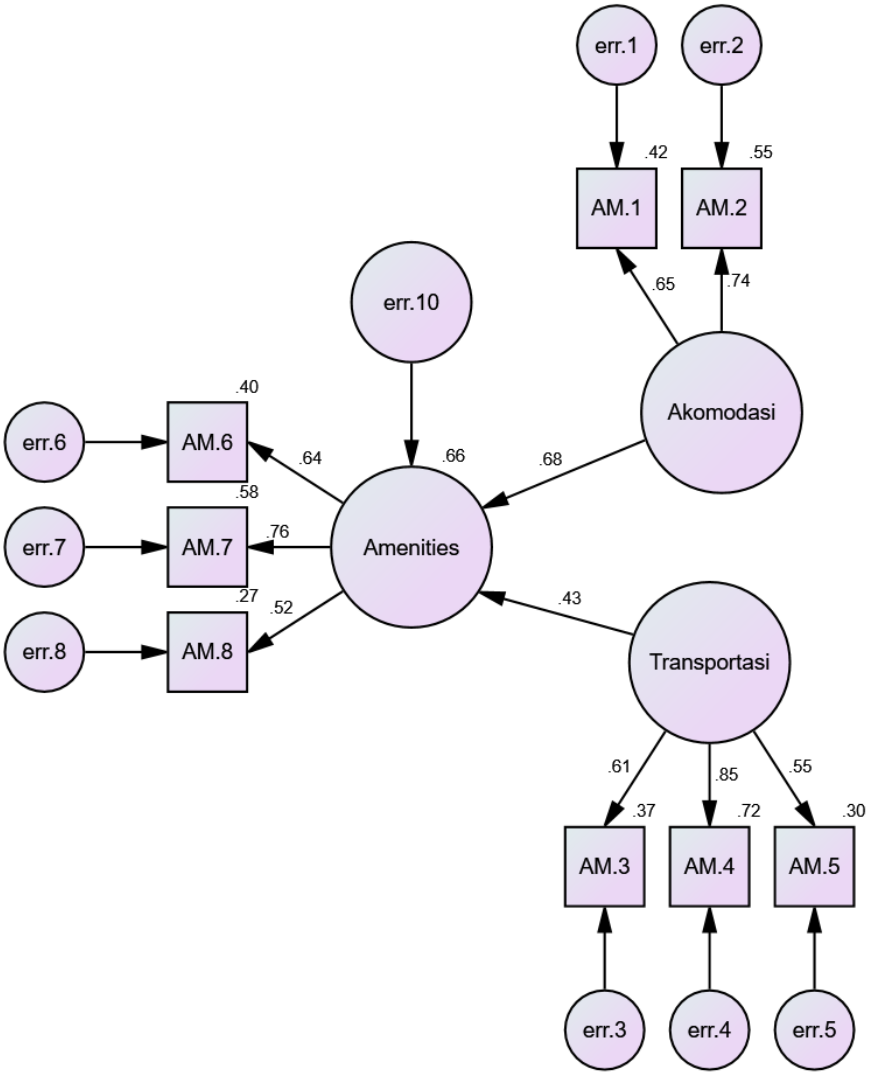
Selanjutnya, Model pada aspek amenities ditunjukkan pada gambar 5.5 dimana terdapat tiga variable yakni amanities (fasilitas) dengan tiga indikator, variable akomodasi dengan dua indikator, dan variable transportasi dengan tiga indikator. Adapun nilai faktor loading pada aspek *amenities* ditunjukkan oleh hasil *Standardized Regression Weights pada* tabel 5.10

Tabel 5.10 Standardized Regression Weights pada aspek amenities

			Estimate
Amenities	<---	Akomodasi	0.684
Amenities	<---	Transportasi	0.434
AM.1	<---	Akomodasi	0.646
AM.2	<---	Akomodasi	0.744
AM.5	<---	Transportasi	0.547
AM.4	<---	Transportasi	0.848
AM.3	<---	Transportasi	0.605
AM.8	<---	Amenities	0.516
AM.7	<---	Amenities	0.759
AM.6	<---	Amenities	0.636

Sumber: hasil perhitungan AMOS

Angka estimate pada tabel 5.10 hampir semua lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang ada pada aspek *amenities* dapat merefleksikan tiap varibel yang ada.

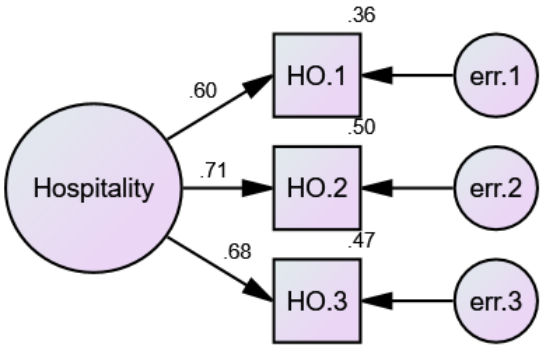


Gambar 5.5 Model pada aspek Amenities
(Sumber: output model Amos)

Demikian juga angka estimate pada hubungan antara variable akomodasi dengan *amenities* yang lebih dari 0,5 menandakan bahwa akmodasi dapat merefleksikan *amenities.*

Faktor transportasi kurang bisa atau tidak berpengaruh signifikan terhadap *amenities* hal tersebut dilihat dari angka estimate yang kurang dari 0,5 yakni 0,43 yang menunjukkan hubungan yang lemah antara transportasi dengan

amenities. Convergent validity juga dilakukan pada model hospitality yang ditunjukkan pada gambar 5.6.



Gambar 5.6 Model pada aspek Hospitality

(Sumber: output model Amos)

Dari gambar 5.6 diatas dapat diketahui nilai *factor loading* untuk setiap indikator pada variable *Hospitality*. Nilai factor loading pada *Hospitality* ditunjukkan angka estimate yang ada pada tabel 5.11. Nilai factor loading pada setiap indikator diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada adalah bagian dari *hospitaliti* atau dapat menjelaskan variable / konstruk pada aspek *Hospitality*.

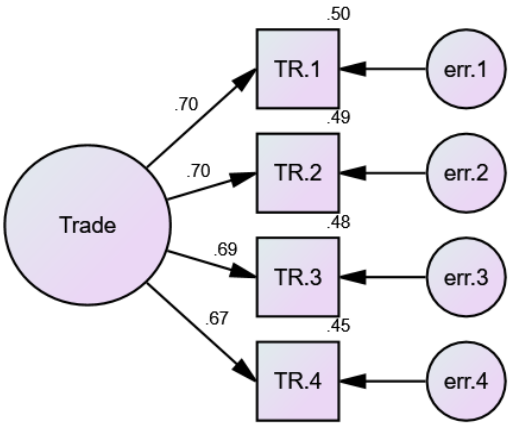
Tabel 5.11 Standardized Regression Weights pada aspek hospitality

	Estimate
HO.1 <--- Hospitality	0.603
HO.2 <--- Hospitality	0.708
HO.3 <--- Hospitality	0.684

Sumber: hasil perhitungan AMOS

2. *Business*

Pada sub-dimensi business juga dilakukan convergent validity pada tiga aspek yakni *trade, investment,* dan *creative.* Model pengukuran pada aspek *trade* ditunjukkan pada gambar 5.7 dimana terdapat satu variable yakni *trade* dengan empat indikator.



Gambar 5.7 Model pada aspek Trade
(Sumber: output model Amos)

Dari gambar 5.7 diatas dapat diketahui nilai *factor loading* untuk setiap indikator pada variable *Trade*. Nilai factor loading pada setiap indikator diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator merupakan bagian atau dapat menjelaskan variable / pada aspek *Trade.* Sedangkan nilai *faktor loading* pada aspek *Trade* ditunjukkan pada tabel 5.12.

Tabel 5.12 Standardized Regression Weights pada aspek trade

	Estimate
TR.1 <--- Trade	0.704
TR.2 <--- Trade	0.703
TR.3 <--- Trade	0.692
TR.4 <--- Trade	0.670

Sumber: hasil perhitungan AMOS

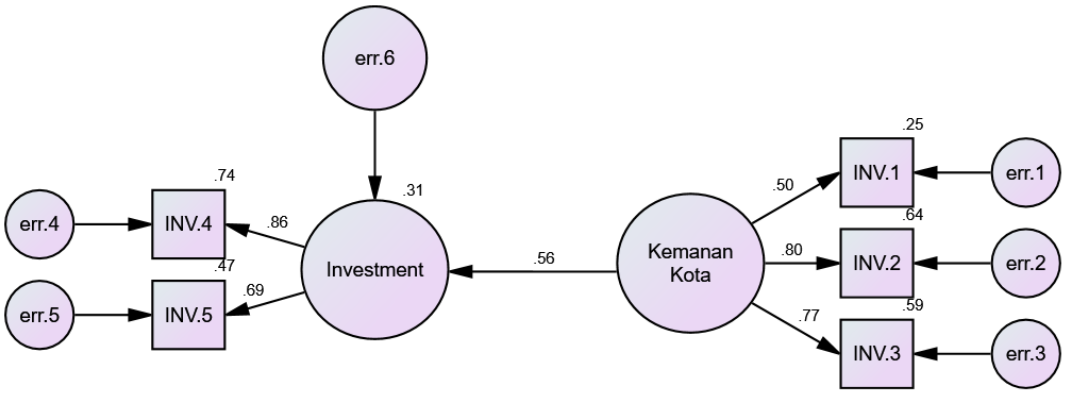
Selanjutnya, convergent validity dilakukan pada aspek investment. Tabel 5.13 merupakan *Standardized Regression Weights* pada aspek *investment* yang menunjukkan nilai *factor loading* pada aspek investment.

Tabel 5.13 Standardized Regression Weights pada aspek investment

	Estimate
Investment <--- Kemanan_Kota	0.561
INV.5 <--- Investment	0.689
INV.4 <--- Investment	0.858
INV.1 <--- Kemanan_Kota	0.500
INV.2 <--- Kemanan_Kota	0.800
INV.3 <--- Kemanan_Kota	0.769

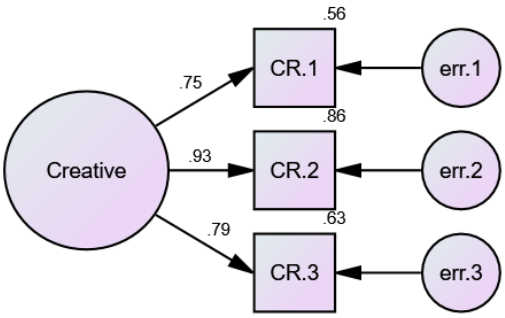
Sumber: hasil perhitungan AMOS

Model pada aspek investment ditunjukkan pada gambar 5.8 dimana terdapat dua variable yakni investment dengan dua indikator dan keamanan kota dengan tiga variable. Factor loading yang didapatkan oleh setiap indikator lebih dari 0,5 kecuali pada INV.1 yakni tingkat criminal kota yang mempunyai factor loading sama dengan 0,5, hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang ada merupakan bagian atau dapat menjelaskan variable / pada aspek *investment* kecuali indikator INV.1.



Gambar 5.8 Model pada aspek Investment
(Sumber: output model Amos)

Aspek lain pada sub-dimensi business adalah creative, aspek creative berfokus pada bagaimana daerah membangun dan mempromosikan produk yang berupa barang atau jasa dari industry keratif yang ada di kota atau daeraha tersebut. Untuk model analisis faktor pada aspek cerative ditunjukkan pada gambar 5.9 dimana terdapat satu variable dengan tiga indikator.



Gambar 5.9 Model pada aspek Creative
(Sumber: output model Amos)

Pada model aspek creative tersebut diketahui nilai loading faktor pada setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0,5 bahkan lebih dari 0,7 yang menandakan

bahwa semua indictor yang diusulkan dapat menggambarkan aspek creative. Sedangkan Tabel 5.14 merupakan *Standardized Regression Weights* pada aspek *creative* yang menunjukkan nilai *factor loading* pada aspek *creative*.

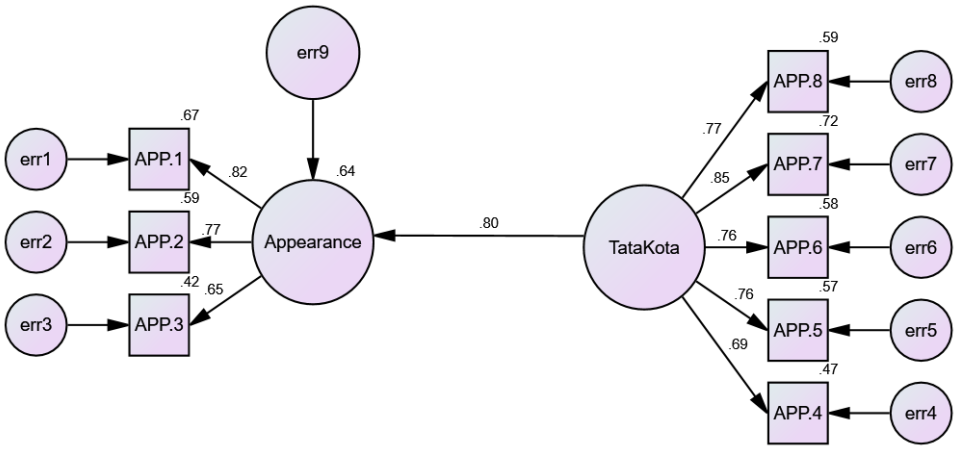
Tabel 5.14 Standardized Regression Weights pada aspek creative

	Estimate
CR.1 <--- Creative	0.745
CR.2 <--- Creative	0.928
CR.3 <--- Creative	0.793

Sumber: hasil perhitungan AMOS

3. Appearance

Pada sub dimensi *appearance* terdapat tiga aspek yakni *landmark, edge,* dan *signage*. Ketiga aspek tersebut merupakan indikator yang menggambarkan variable appearance. Pada gambar 5.10 menunjukkan model pada apperance dengan dua variable yakni appearance dengan tiga indikator dan tata kota dengan lima indikator.



Gambar 5.10 Model pada aspek Appearance
(Sumber: output model Amos)

Setiap indikator mendapatkan nilai loading faktor yang memenuhi syarat minimal, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada model apperance merupakan bagian atau dapat menjelaskan variable / pada aspek appearance. Adapun angak estimate yang merupakan loading factor pada setiap indikator terdapat pada tabel 5.15 dibawah ini.

Tabel 5.15 Standardized Regression Weights pada aspek appearance

			Estimate
Appearance	<---	TataKota	0.800
APP.3	<---	Appearance	0.648
APP.2	<---	Appearance	0.767
APP.1	<---	Appearance	0.816
APP.8	<---	TataKota	0.765
APP.7	<---	TataKota	0.848
APP.6	<---	TataKota	0.761
APP.5	<---	TataKota	0.757
APP.4	<---	TataKota	0.688

Sumber: hasil perhitungan AMOS

b. Uji reliabilitas model

Reliabilitas pada sebuah konstruk menandakan tingkat indikator dalam mengindikasikan sebuah faktor atau variable (J. Santoso, 2008). Relaibilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *construct relibility* yang diperoleh melalui rumus berikut:

$$construct\ reliability = \frac{(\sum std\ loading)^2}{(\sum std\ loading)^2 + \sum \varepsilon}$$

Keterangan:

Std Loading = nilai factor loading pada tiap indikator

ε = measurement error tiap indikator (J. Santoso, 2008).

Selain itu, relibialitas model juga dapat ditentukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang merupakan nilai rata-rata dari faktor loading kuadart pada setiap variable. Nilai AVE diperoleh dari rumus berikut:

$$AVE = \frac{\lambda_1^2 + \lambda_2^2 + \lambda_3^2 + \cdots + \lambda_n^2}{\sum indikator}$$

Keterangan:

λ_n = standardized loading tiap indikator, yaitu nilai factor loading pada tiap indikator

$\sum indikator$ = jumlah indikator pada satu variable. (S. Santoso, 2018)

Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus diatas diperoleh angka *construct reliability* dan AVE yang ditunjukkan pada tabel 5.16.

Tabel 5.16 Construct reliability

Variable	**Indikator**	**Std loading**	**ε**	**Construct reliability**	**AVE**
Destination	DE.1	0.597	0.26	0.90	0.30
	DE.2	0.585	0.14		
	DE.3	0.678	0.16		
	DE.4	0.593	0.26		
	DE.5	0.481	0.38		
	DE.6	0.432	0.38		
	DE.7	0.475	0.4		
	DE.8	0.532	0.32		
	DE.9	0.556	0.37		
Kelayakan	DE.10	0.814	0.08	0.85	0.49
	DE.11	0.843	0.06		
	DE.12	0.318	0.53		
Amenities	AM.6	0.636	0.28	0.80	0.46
	AM.7	0.759	0.23		
	AM.8	0.516	0.49		
Akomodasi	AM.1	0.646	0.25	0.67	0.48
	AM.2	0.744	0.19		
Transportasi	AM.3	0.605	0.31	0.86	0.44
	AM.4	0.848	0.11		
	AM.5	0.547	0.23		
Hospitality	HO.1	0.630	0.28	0.82	0.45
	HO.2	0.708	0.27		
	HO.3	0.684	0.33		
Trade	TR.1	0.704	0.24	0.89	0.48
	TR.2	0.703	0.18		
	TR.3	0.692	0.22		
	TR.4	0.670	0.28		
Investment	INV.4	0.858	0.10	0.88	0.60
	INV.5	0.689	0.23		
Keamanan	INV.1	0.500	0.33	0.88	0.49
	INV.2	0.800	0.12		
	INV.3	0.769	0.15		
Creative	CR.1	0.745	0.16	0.86	0.68
	CR.2	0.928	0.05		
	CR.3	0.793	0.12		

Variable	Indikator	Std loading	ε	Construct reliability	AVE
Appearance	APP.1	0.816	0.1	0.89	0.56
	APP.2	0.767	0.18		
	APP.3	0.648	0.29		
Tata wilayah kota	APP.4	0.688	0.17	0.96	0.59
	APP.5	0.757	0.13		
	APP.6	0.761	0.10		
	APP.7	0.848	0.07		
	APP.8	0.765	0.12		

Sumber: diolah

Nilai *construct reliability* yang bagus adalah ≥0,7 (J. Santoso, 2008; Tentama & Subardjo, 2018). Sedangkan nilai AVE yang dapat diterima adalah ≥0,4 (S. Santoso, 2018; Tentama & Subardjo, 2018). Dari tabel 5.13 diatas dapat disimpulkan bahwa reliabilitas model Akomodasi kurang memadai dengan nilai *construct reliability* kurang dari 0,7, sedangkan model yang lain memiliki reliabilitas memadai dengan nilai lebih dari 0,7. Jika dilihat dari nilai AVE yang diperoleh, maka semua model konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang memadai kecuali konstruk destination dengan AVE yang kurang dari 0,4.

5.2 Hasil validasi indikator dan alat ukur

Setelah dilakukan validasi pada setiap indikator, selanjutnya adalah pengambilan keputusan terhadap setiap indikator yang akan digunakan pada alat ukur. Dasar pengambilan keputusan untuk diterimanya sebuah indikator adalah indikator tersebut dinyatakan valid oleh lebih dari satu validator, dalam hal ini validator (1) Dinas Kominfo Kabupaten Gresik, (2) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik, dan (3) validasi secara confirmatory factor analysis. Adapun hasil validasi pada setiap indikator ditunjukkan pada tabel 5.17 dibawah ini, tanda x menandakan indikator ditolak oleh validator dan tanda v menandakan indikator dinyatakan valid oleh validator.

Tabel 5.17 Hasil validasi indikator

Indikator	Validasi			Keterangan
	1	2	3	
Destination:				
Aktivitas budaya lokal (Festival, event)	v	v	v	Diterima
Wisata alam	v	v	v	Diterima
Wisata yang unik	v	v	v	Diterima
Tempat wisata bersejarah	v	v	v	Diterima
Makanan khas/wisata kuliner	v	v	x	Diterima
Wisata buatan	v	v	x	Diterima
Taman kota	x	v	x	Ditolak
Jumlah dan keberagaman destinasi	v	v	v	Diterima
Destinasi wisata yang bersih	v	v	v	Diterima
Destinasi wisata yang aman	v	v	v	Diterima
Destinasi wisata yang fotogenik	x	v	x	Ditolak
Wisata religi	v	x	v	Diterima
Amenites:				
Hotel atau penginapan	v	v	v	Diterima
Restaurant atau rumah makan	v	v	v	Diterima
Transportasi umum / massal	v	v	v	Diterima
Infrastruktur transportasi	v	v	v	Diterima
Akses jalan menuju destinasi	v	v	v	Diterima
Faislitas kesehatan	v	v	v	Diterima
Jasa keuangan	v	v	v	Diterima
Ketersediaan ATM	v	v	v	Diterima
Hospitality:				
Karakter penduduk lokal	v	v	v	Diterima
Ketersediaan tour guide	v	v	v	Diterima
Kemampuan Bahasa asing penduduk	v	v	v	Diterima
Trade:				
Marketplace daerah	v	v	v	Diterima
Pusat belanja produk khas	v	v	v	Diterima
Pasar tradisional	v	v	v	Diterima
Pusat belanja modern / Mal	v	x	v	Diterima
Invesment:				
Tingkat kriminalitas	x	x	x	Ditolak
Reabilitas layanan kepolisian	x	x	v	Ditolak
Layanan kegawat daruratan	v	x	v	Diterima
Portal Investasi Daerah.	v	v	v	Diterima

Trade fair	v	v	v	Diterima
Creative:				
Produk yang khas / unik	v	v	v	Diterima
Produk yang inovatif	x	v	v	Diterima
Infrastruktur pendukung industry kreatif	x	v	v	Diterima
Landmark:				
Arsitektur khas kota	x	v	x	Ditolak
Bangunan iconic	v	v	v	Diterima
Edge:				
Batas kota / Gerbang kota	v	v	v	Diterima
Signage:				
Navigasi menuju kota	v	v	v	Diterima
Tata wilayah kota:				
Arsitektur bangunan khas kota	v	x	v	Diterima
Ruang terbuka hijau / taman kota	v	x	v	Diterima
Kebersihan kota	v	x	v	Diterima
Keindahan kota	v	x	v	Diterima
Kerapian kota	v	x	v	Diterima

Indikator hasil validasi yang diterima pada tabel 5.14 merupakan indikator akhir. Detail indikator akhir ditunjukkan pada tabel 5.18. Indikator akhir tersebut yang digunakan untuk menyusun alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 5.18 indikator akhir

Aspek	**Faktor**	**Indikator**	**Kode**
Destination	Daya tarik wisata	Aktivitas budaya lokal	DE.1
		Wisata alam	DE.2
		Tempat wisata yang unik	DE.3
		Tempat wisata bersejarah	DE.4
		Makanan Khas kota / wisata kuliner	DE.5
		Wisata buatan	DE.6
		Keberagaman destinasi wisata	DE.8
		Wisata religi	DE.9
	Kelayakan destinasi	Destinasi wisata yang bersih	DE.10
		Destinasi wisata yang aman	DE.11
Amenites	Akomodasi	Hotel / Penginapan	AM.1
		Restaurant / rumah makan	AM.2
	Transportasi	Transportasi umum / massal	AM.3
		Infrastruktur transportasi	AM.4

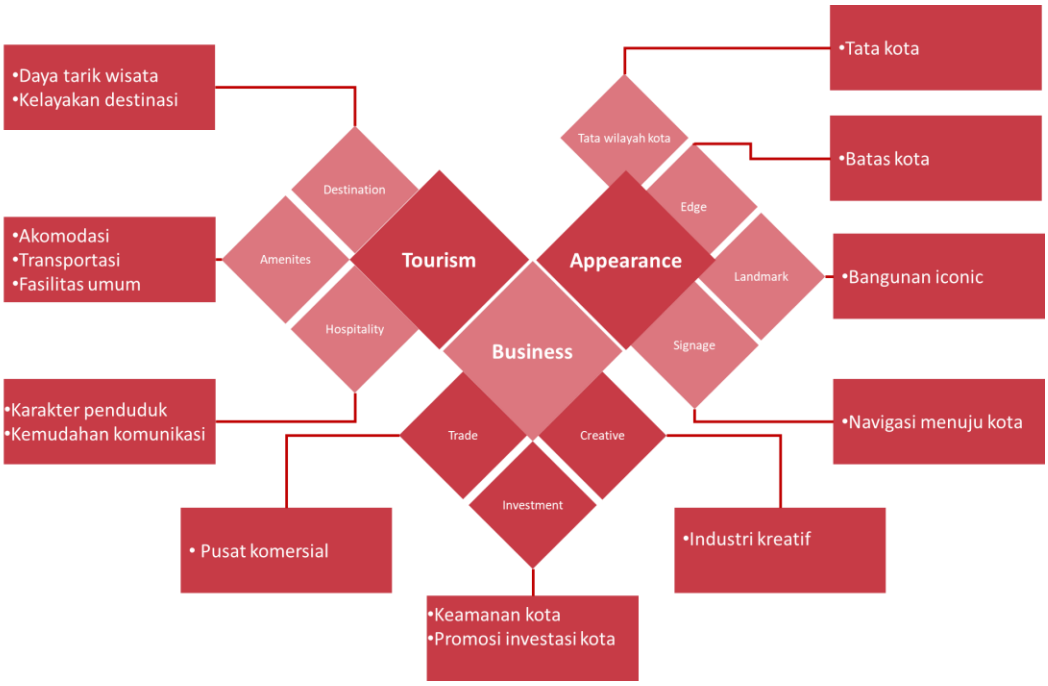
		Akses jalan menuju destinasi	AM.5
	Fasilitas umum	Fasilitas Kesehatan	AM.6
		Jasa keuangan	AM.7
		Ketersediaan ATM	AM.8
Hospitality	Karakter penduduk local	Karakter penduduk local yang positif	HO.1
	Kemudahan komunikasi	Ketersediaan tour guide	HO.2
		Kemampuan Bahasa asing penduduk	HO.3
Trade	Pusat komersial	Market place daerah	TR.1
		Pusat belanja produk khas	TR.2
		Pasar tradisional	TR.3
		Mall / pusat belanja modern	TR.4
Investment	Keamanan	Layanan kegawat daruratan	INV.3
	Promosi investasi	Portal investasi daerah	INV.4
		Trade fair (pameran perdagangan)	INV.5
Creative	Industri kreatif	Produk yang unik/khas	CR.1
		Produk yang inovatif	CR.2
		Infrastruktur industry kreatif	CR.3
Landmark	Landmark	Landmark / bangunan iconic	APP.1
Edge	Edge	Edge/ batas kota	APP.2
Signage	Signage	Signage atau navigasi menuju kota	APP.3
Tata wilayah kota	Tata kota	Arsitektur bangunan khas kota	APP.4
		Ruang terbuka hijau / taman kota	APP.5
		Kebersihan kota	APP.6
		Keindahan kota	APP.7
		Kerapian kota	APP.8

Dari hasil indikator akhir diatas dapat digambarkan model akhir *smart branding* pada penelitian ini. Gambar 5.11 merupakan model akhir *smart branding* yang dikembangkan dari (Kemkominfo, 2017). Terdapat perbedaan antara model awal dan model akhir yang dikembangkan.

Perbedaan antara model awal dan model akhir antara lain adalah adanya tambahan aspek tata wilayah kota pada sub-dimensi appearance. Penambahan aspek tata wilayah kota pada sub-dimensi appearance ini berdasarkan hasil face validity oleh pihak Diskominfo yang menyatakan bahwa appearance atau tampilan kota lebih kepada tata wilayah kota yang bersih, indah, dan rapi.

Selain dari hasil face validity, penambahan aspek tersebut juga berdasarkan pengamatan kembali pada buku panduan Gerakan menuju 100 smart city, dari

pengamatan kembali diketahui bahwa kebersihan dan kerapian kota menjadi salah satu bagian dari tampilan kota namun tidak disebutkan dalam model smart branding. Selain itu, (Nasar, 1990) menyatakan bahwa tata kota yang terstruktur atau rapi menjadi bagian dari citra kota dan merupakan bagian dari branding kota. Dengan demikian, aspek tata kota dapat ditambahkan pada sub-dimensi appearance pada model smart branding untuk smart city di Indonesia.



Gambar 5.11 Model akhir *smart branding* yang dikembangkan

Selain hasil *systematical mapping studies* yang menunjukkan belum adanya penelitian dengan kategori yang sama dengan penelitian yang dilakukan saat ini, adanya tambahan aspek pada sub-dimensi appearance yang ada pada model akhir penelitian ini merupakan nilai keterbaruan dari penelitian ini.

Alat ukur yang disusun sesuai dengan hasil face validity terdapat pada lampiran E. Pada tabel 5.19 berisi sebagian alat ukur yang sudah diperbaiki sesui hasil face validity.

Tabel 5.19 Alat ukur hasil validasi

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
Aspek Destination			
Aktivitas budaya lokal (contoh: event budaya, festival)	Jumlah	0	Tidak ada aktivitas budaya lokal
		1	Aktivitas budaya lokal relatif sedikit (contoh: kurang dari 2 event dalam satu tahun)
		2	Aktivitas budaya lokal relatif banyak (contoh: lebih dari 12 event dalam satu tahun)
		3	Aktivitas budaya relatif banyak, dan terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap penyelenggaraan aktivitas budaya
		4	Aktivitas budaya relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap penyelenggaraan aktivitas budaya, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitas budaya lokal (contoh: memanfaatkan website untuk publikasi, memanfaatkan aplikasi informasi event yang diselenggarakan, dll)
		5	Aktivitas budaya relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap penyelenggaraan aktivitas budaya, memanfaatkan teknologi, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak event atau aktivitas budaya lokal
		1	Sebagian besar event atau aktivitas budaya lokal kualitasnya relatif buruk
		2	Sebagian besar event atau aktivitas budaya lokal kualitasnya relatif bagus

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		3	Sebagian besar event atau aktivitas budaya lokal kualitasnya ralatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah pada penyelenggaraan event
		4	Sebagian besar event atau aktivitas budaya lokal kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas event (contoh: penggunaan RFID pada tiket pengunjung, informasi digital yang bisa diakses saat event, dll)
		5	Sebagian besar event atau aktivitas budaya lokal kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas event, terdapat perbaikan dan peningkatan (kulaitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)

5.3 Pengujian alat ukur

Alat ukur yang telah disusun kemudian diuji coba dengan tujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang telah disusun benar dan dapat digunakan untuk mengukur implementasi *smart branding* di suatu kota. Sedangkan objek dari uji coba alat ukur ini adalah Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Pengukuran dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap *brand value* yang ada di Kab. Gresik. Sebagaimana tujuan *branding* pada kota, yakni agar sebuah kota dikenal luas (*high awareness*) dan mendapat persepsi yang baik, sehingga menjadi pilihan sebagai tempat berinvestasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan tujuan lain seperti penyelenggaraan event berskala besar (Muktiali, 2011).

Pengujian alat ukur dimulai dengan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan memanfaatkan *google form* yang disebar melalui media online, baik berupa layanan chat maupun media social. Bukti pengumpulan data pada pengujian alat ukur terdapat pada lampiran F.

Dari from yang disebar, didapatkan 50 orang responden yang bersedia mengisi dan mengembalikan form yang telah disediakan. Dalam (Louangrath, 2017) disebutkan, Kish (1965) merekomendasikan sample sebanyak 30 hingga 200 dalam penelitian yang melibatkan masyarakat. Merujuk pada Kish (1965) maka sample responden yang didapatkan sudah termasuk jumlah yang direkomendasikan. Pada alat ukur yang digunakan, nilai minimal atau nilai terendah yang diapatkan adalah 0 sedangkan nilai tetinggi yang didapatkan adalah 5,0.

a. Deskripsi umum responden

Dari 50 responden yang bersedia mengisi form dapar di deskripsikan berdasarkan jenis kelamin yang ditujukkan pada pada tabel 5.20 dibawah. Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebagian responden berjenis kelamin laki-laki:

Tabel 5.20 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	30	60%
Perempuan	20	40%

Selain jenis kelamin, responden juga dideskripsikan dengan melihat apakah responden pernah berkunjung ke Kabupaten Gresik yang ditunjukkan pada tabel 5.21. dari tabel tersebut diketahui sebanyak 98% responden pernah berkunjung ke Kabupaten Gresik, dan hanya 2% atau satu orang responden yang tidak pernah berkunjung ke Kabupaten Gresik dalam lima tahun terakhir.

Tabel 5.21 Responden berdasarkan pernah berkunjung

Berkunjung	Jumlah	Prosentase
Pernah	49	98%
Tidak pernah	1	2%

Tujuan dari responden berkunjung ke Kabupaten gresik ditunjukkan pada tabel 5.22. Dari tabel tersebut diketahui sebagian besar responden berkunjung ke Kabupaten Gresik untuk tinggal atau menetap, 20% dari responden berkunjung ke Kabupaten Gresik untuk berwisata, 10% responden berkunjung ke Kabupaten Gresik untuk bisnis atau bekerja, sedangkan 16% untuk tujuan lain.

Tabel 5.22 Responden berdasarkan tujuan berkunjung ke Kab.Gresik

Tujuan	Jumlah	Prosentase
Wisata	10	20%
Bisnis/kerja	5	10%
Menetap / tinggal	27	54%
Lain-lain	8	16%

b. Hasil pengujian alat ukur

Dari pengujian alat ukur dengan 50 responden didapatkan hasil sebagaimana berikut. Nilai yang didapatkan pada pengukuran merupakan nilai rata-rata yang didapatkan dari jawaban responden yang beragam. Hasil rata-rata jawaban responden selanjutnya dikategorikan sesuai dengan kategori yang ada pada tabel 4.5 pada bab sebelumnya.

- **Sub-dimensi Tourism**

Aspek pertama pada sub-dimensi *tourism* adalah aspek *destination* yakni membangun dan mengembangkan destinasi wisata yang layak bagi wisatawan. Sedangkan hasil uji alat ukur pada aspek *destination* ditunjukkan pada tabel 5.23 dibawah.

Tabel 5.23 Hasil uji alat ukur aspek destination di Kab.Gresik

Kode	Indikator	Nilai	Kategori
DE.1	Aktivitas budaya	2.52	Cukup
DE.2	Wisata alam	2.35	Cukup
DE.3	Tempat wisata yang unik	2.07	Cukup
DE.4	Tempat wisata bersejarah	2.45	Cukup
DE.5	Makanan Khas kota / wisata kuliner	2.96	Cukup

DE.6	Wisata buatan	2.42	Cukup
DE.8	Jumlah den keragaman destinasi wisata	2.21	Cukup
DE.9	Wisata religi	2.98	Cukup
DE.10	Destinasi wisata yang bersih	2.67	Cukup
DE.11	Destinasi wisata yang aman	2.68	Cukup
DE.12	Destinasi wisata yang fotogneik / instagramable	2.53	Cukup

Hasil uji alat ukur pada aspek *destination* menunjukkan bahwa aspek destination di Kab. Gresik dinilai cukup oleh responden, hal ini dapat dilihat pada semua indikator yang mendapatkan nilai dengan kategori cukup.

Aspek selanjutnya adalah *amenities* yakni membangun infrastruktur yang mendukung kenyamanan wisatawan. Untuk hasil uji alat ukur pada aspek amenities di Kabupaten Gresik ada pada tabel 5.24 berikut.

Tabel 5.24 Hasil uji alat ukur aspek amenities di Kab.Gresik

Kode	**Indikator**	**Nilai**	**Kategori**
AM.1	Penginapan	2.3	Cukup
AM.2	Restaurant / rumah makan	2.9	Cukup
AM.3	Transportasi umum / transportasi massal	1.8	Cukup
AM.4	Infrastruktur transportasi	1.9	Cukup
AM.5	Akses jalan menuju destinasi	2.2	Cukup
AM.6	Fasilitas Kesehatan	2.2	Cukup
AM.7	Jasa keuangan	2.5	Cukup
AM.8	Ketersediaan ATM	2.5	Cukup

Hasil uji alat ukur pada aspek *amenities* menunjukkan bahwa aspek *amenities* di Kab. Gresik dinilai cukup oleh responden, hal ini dapat dilihat pada semua indikator yang mendapatkan nilai dengan kategori cukup, meskipun terdapat beberapa indikator yang nilainya mendekati kategori kurang.

Aspek selanjutnya adalah *hospitality* yakni membangun budaya yang ramah kepada pengunjung. Adapun hasil dari uji alat ukur pada aspek *hospitality* di Kabupaten Gresik menunjukkan nilai yang cukup, hal ini dapat dilihat pada rata-rata penilaian responden yang mendapatkan kategori cukup pada setiap indikator seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.25 dibawah.

Tabel 5.25 Hasil uji alat ukur aspek hospitality di Kab.Gresik

Kode	Indikator	Nilai	Kategori
HO.1	Karakter penduduk	2.6	Cukup
HO.2	Ketersediaan tour guide	1.9	Cukup
HO.3	Kemampuan Bahasa asing penduduk local	2.1	Cukup

- **Sub-dimensi Business**

Sub-dimensi *business* memiliki tiga aspek yakni *trade*, *investment*, dan *creative*. Aspek *trade* yakni membangun platform dan memasarkan ekosistem perdagangan yang kondusif dan nyaman. Adapun hasil uji alat ukur pada aspek *trade* di Kabupaten Gresik terdapat pada tabel 5.26 diabawah.

Tabel 5.26 hasil uji alat ukur aspek trade di Kab.Gresik

Kode	Indikator	Nilai	Kategori
TR.1	Market place daerah	2.4	Cukup
TR.2	Pusat belanja produk khas	2.3	Cukup
TR.3	Pasar tradisional	2.5	Cukup
TR.4	Mall / pusat belanja modern	2.7	Cukup

Hasil uji alat ukur pada aspek *trade* di Kabupaten Gresik menunjukkan nilai yang cukup, hal ini dapat dilihat dari penilaian responden yang memenuhi katergori cukup seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.26 diatas.

Aspek selanjutnya adalah *investment* yakni membangun dan memasarkan ekosistem investasi yang mudah dan efektif. Aspek *investment*

di Kabupten Gresik dinilai cukup oleh responden, hal ini dilihat dari nilai setiap indikator yang ada pada tabel 5.27 dibawah.

Tabel 5.27 Hasil uji alat ukur aspek investment di Kab.Gresik

Kode	Indikator	Nilai	Kategori
INV.2	Reliabilitas / keandalan layanan kepolisian	2.6	Cukup
INV.3	Layanan kegawat daruratan	2.4	Cukup
INV.4	Portal investasi daerah	2.0	Cukup
INV.5	Trade fair (pameran perdagangan)	2.1	Cukup

Aspek selanjutnya adalah *creative* yakni Membangun dan memasarkan produk dan jasa industri kreatif daerah yang hasil uji alat ukurnya ditunjukkan pada tabel 5.28 dibawah.

Tabel 5.28 Hasil uji alat ukur aspek creative di Kab.Gresik

Kode	Indikator	Nilai	Kategori
CR.1	Produk yang unik/khas	2.5	Cukup
CR.2	Produk yang inovatif	2.5	Cukup
CR.3	Infrastruktur industry kreatif	2.6	Cukup

Dari hasil yang ditunjukkan tabel 5.28 dapat diketahui bahwa aspek *creative* di Kabupaten Gresik masuk pada kategori cukup menurut rata-rata responden.

- **Sub-dimensi Appearance**

Pada sub dimensi apperance atau membangun dan memasarkan wajah kota terdapat tiga aspek yakni, landmark, edge, dan signage. Dimana ketiga aspek tersebut menjadi indikator pada sub-dimensi appearance. Hasil uji alat ukur pada sub-dimensi appearance ditunjukkan pada tabel 5.29 dibawah. Berdasarkan hasil uji alat ukur, nilai appearance Kabupaten Gresik termasuk dalam kategori cukup pada semua indikator.

Tabel 5.29 Hasil uji alat ukur appearance di Kab.Gresik

Kode	Indikator	Nilai	Kategori
APP.1	Landmark	2.3	Cukup

APP.2	Edge/ batas kota	2.3	Cukup
APP.3	Signage atau navigasi / petunjuk arah	2.5	Cukup
APP.4	Arsitektur bangunan khas kota	2.3	Cukup
APP.5	Ruang terbuka hijau	2.2	Cukup
APP.6	Kebersihan kota	2.5	Cukup
APP.7	Keindahan kota	2.4	Cukup
APP.8	Kerapian kota	2.3	Cukup

Berdasarkan nilai yang didapatkan diatas maka didapat diketahui bahwa *smart branding* Kab. Gresik dalam kategori CUKUP dengan detail pada setiap sub-dimensi ditunjukkan pada tabel 5.30 dibawah.

Tabel 5.30 Hasil uji alat ukur pada setiap sub-dimensi di Kab.Gresik

Sub-Dimensi	Nilai	Kategori
Tourism	2.3	Cukup
Business	2.4	Cukup
Appearance	2.3	Cukup

5.4 Konfirmasi hasil uji alat ukur

Setelah dilakukan uji alat ukur di Kabupaten Gresik, selanjutnya hasil dari uji alat ukur dikonfirmasi kepada pihak terkait di Kabupaten Gresik. Konfrimasi hasil uji alat ukur bertujuan untuk mengetahui pendapat dan penilaian terkait hasil dari uji coba alat ukur yang telah dikembangkan.

5.4.1. Profile responden

Konfirmasi hasil uji alat ukur dilakukan oleh pihak dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Gresik dan pihak Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Jawa Timur sebagai pengamat pariwisata di Kabupaten Gresik. Pertemuan dengan pihak Disparbud Kab. Gresik untuk mengkonfirmasi hasil uji alat ukur dilakukan di kantor Disparbud Kab. Gresik, sedangkan pertemuan dengan pengamat untuk mengkonfirmasi hasil uji alat ukur dilakukan di sebuah kedai kopi sesuai dengan permintaan nara sumber. Adapun profile dari responden yang mengkonfirmasi hasil uji alat ukur ditunjukkan pada tabel 5.31.

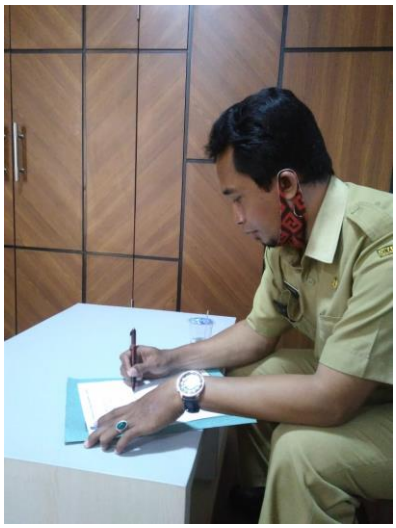
Tabel 5.31 Profil responden hasil uji alat ukur

Nama Responden	Abdul Hamim, S.Pd.
Profil	Abdul Hamim lahir di Gresik pada 22 Mei 1978. Saat ini merupakan salah satu Aparatur Sipil Negara (ASN) di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Gresik yang menetap di Gresik, Jawa Timur. Dengan latar belakang Pendidikan Diploma Perhotelan dan S1 Bahasa Inggris, saat ini Abdul Hamim menjabat sebagai Pelaksana Analis Data dan Informasi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik. Dalam karirnya, Abdul Hamim aktif dalam kegiatan penyusunan materi promosi pariwisata di Kabupaten Gresik serta analisis data dan penyajian informasi pariwisata di Kabupaten Gresik. Abdul Hamim juga pernah menjadi Dosen di Universitas Muhammadiyah Gresik sejak 2006 hingga 2015.
Nama responden	Husein Arif
Profil	Husein Arif merupakan salah satu anggota aktif Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Propvinsi Jawa Timur. Saat ini, Husein Arif menjabat sebagai Dewan Pengawas HPI Provinsi Jawa Timur setelah sebelumnya menjabat sebagai Ketua Umum HPI Jawa Timur periode 1995-2000. Dengan berlatar belakang Sarjana Bahasa Inggris, Husein Arif yang lahir pada 30 Oktober 1966 saat ini berprofesi sebagai professional tour guide. Dengan lisensi tour guide yang dimilikinya, Husein Arif juga aktif sebagai keynote speaker dalam acara dan pelatihan yang berkaitan dengan pariwisata di Indonesia. Dengan profesi yang ditekuninya saat ini, Husein Arif menjadi pengamat pariwisata yang ada di Indonesia terutama pariwisata yang

	ada di Jawa timur. Hal-hal yang diamati oleh Husein Arif antara lain, potensi pariwisata yang ada di Indonesia, sumber daya pariwisata Indonesia, infrastruktur pariwisata, dan hal lain yang berkaitan dengan dunia pariwisata. Salah satu proyek pariwisata yang pernah ditangani oleh Husein Arif adalah Raka-Raki Jawa Timur.

5.4.2. Hasil konfrimasi uji alat ukur

Hasil konfirmasi uji alat ukur yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Gresik menyatakan bahwa data yang didapatkan dari uji alat ukur cukup *representative* atau menggambarkan *branding* Kabupaten Gresik untuk saat ini, namun terdapat beberapa point atau indikator yang perlu ada kajian lebih lanjut dan pengutan dari pihak lain seperti pengamat pariwisata di Kabupaten Gresik. Dokumentasi konfirmasi hasil uji alat ukur ditunjukkan pada gambar 5.12.



(a)

(b)

Gambar 5.12 Dokumentasi konfirmasi hasil uji alat ukur *smart branding*
(a) pada Disparbud Kab. Gresik, (b) pada pengamat pariwisata

(Sumber: dokumentasi pribadi)

Konfirmasi alat ukur yang dilakukan oleh pengamat pariwisata menyatakan bahwa data yang didapat dari pengukuran relative sudah sesuai dengan keadaan

branding Kabupaten Gresik terutama pada aspek pariwisata. Menurut pengamat, alat ukur yang disusun untuk menilai *branding* kota sudah sangat bagus dan lebih dari cukup. Adapun rangkuman hasil konfirmasi hasil uji alat ukur ditunjukkan pada tabel 5.32, sedangkan dokumen konfrimasi ada pada lampiran G.

Tabel 5.32 Hasil konfirmasi hasil uji alat ukur oleh Disparbud Kab.Gresik

Nama responden	Abdul Hamim, S.Pd.
Jabatan	Pelaksana Analis Data dan Informasi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik
Tanggapan dan penilaian pada hasil uji alat ukur	- Data dari hasil pengukuran sebagian besar cukup representative dengan keadaan saat ini di Kabupaten Gresik, terutama pada aspek pariwisata. - Untuk penilaian yang lebih baik, disarankan meminta pendapat para pengamat *branding* atau pariwisata Kabupaten Gresik, karena kualitas responden juga mempengaruhi penilaian. - Beberapa hasil nilainya mendekati kategori kurang, hal ini memang benar karena beberapa alasan, seperti transportasi umum atau masal yang menjangkau tempat wisata, nilainya cukup rendah mendekati kategori kurang, penyebabnya adalah sudah banyak warga yang beralih ke alat transportasi pribadi, selain itu banyaknya ojek online atau jasa transportasi online lain yang menjadi salah satu faktor menurunnya jumlah transportasi masal.

	- Indikator lain yang seharusnya nilainya lebih baik antara lain adalah akses jalan menuju destinasi, sudah semua destinasi terdapat akses jalan yang memadai terutama akses jalan melalui darat, sehingga nilainya seharusnya bisa lebih tinggi. - Untuk memperkaya hasil dari pengukuran, bisa dibandingkan dengan data statistic kunjungan waisatawan ke Kabupaten Gresik.
Nama responden	Husein Arif
Jabatan	Dewan Pengawas DPD Himpunan Pramuwisata Indonesia, Provinsi Jawa Timur.
Tanggapan dan penilaian pada hasil uji alat ukur	- Indikator penilaian sudah sangat bagus dan variative - Data yang dihasilkan pada pengujian relative sudah sesuai dengan yang ada di Kabupaten Gresik, meskipun sebenarnya banyak potensi wisata di Kabupaten Gresik yang bisa dikembangkan lebih baik lagi. - Hasil penilaian dapat diperkaya dengan pengamatan langsung di lapangan oleh peneliti - Alat ukur yang disusun sudah bagus dan lebih dari cukup.

BAB 6
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun alat ukur *smart branding* pada kota cerdas atau *smart city* di Indonesia. Kesimpulan dari penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian yang ada pada Bab 1. Adapun kesimpulan penelitian ini dijabarkan dalam beberapa poin dibawah ini.

1. Setelah dilakukan beberapa proses, didapatkan 39 indikator yang dinilai dapat digunakan dalam menilai atau mengukur *smart branding* pada *smart city* di Indonesia. Jumlah indikator yang didapatkan terbagi dalam sub-dimensi smart branding yang telah ditentukan pada model smart city Indonesia. Adapun jumlah indikator pada setiap sub dimensi adalah; 21 indikator pada sub-dimensi *Tourism* (membangun dan memasarkan ekosistem pariwisata), 10 indikator pada sub-dimensi *Business* (membangun platform dan memasarkan ekosistem bisnis daerah). Sedangkan pada sub-dimensi *Appearance* (membangun dan memasarkan wajah kota) ditemukan 8 indikator. Adapun detail indikator terdapat pada tabel 5.14 pada bab 5.
2. Perangkat pengukuran yang direkomendasikan untuk menilai atau mengukur *smart branding* pada penelitian ini adalah alat ukur yang mengadopsi konsep pengukuran CMMI (Capability Maturity Model Integration). Pengukuran dengan konsep CMMI dipilih karena kosep pengukuran ini mempertimbangkan unsur-unsur penting yang harus ada pada proses *smart branding* yang dilakukan kota cerdas di Indonesia. Alat ukur yang dikembangkan telah diuji cobakan pada salah satu kabupaten yang terdaftar dalam Gerakan Indonesia menuju 100 smart city yakni Kabupaten Gresik. Hasil dari uji coba alat ukur dikonfirmasi kapada pihak terkait di Kabupaten Gresik. Dari konfirmasi hasil uji coba alat ukur dan penilaian yang dilakukan oleh pihak terkait menyatakan bahwa alat ukur yang dihasilkan pada penelitian ini sudah bisa digunakan dengan pertimbangan data hasil uji coba yang cukup reperesentative atau mewakili keadaan branding Kabupaten Gresik saat ini.

6.2 Saran

Peneliatan ini memberikan gambaran bagaimana menilai atau mengukur implementasi *smart branding* pada *smart city* di Indonesia. Alat ukur yang dihasilkan pada penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian terkait *smart city* atau *smart branding* khususnya di Indonesia. Alat ukur yang dihasilkan diharapkan dapat berkontribusi pada implementasi Gerakan menuju 100 smart city di Indonesia.

Untuk penelitian selanjutnya, alat ukur yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dikembangkan dan disempurnakan dengan berbagai metode penelitian yang ada sehingga menghasilkan alat ukur yang lebih baik dan sempurna.

Daftar Pustaka

Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of Urban Technology*, *22*(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/10630732.2014.942092

Anik, M. (2015). Strategi Operasi Dan Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Bisnis Strategi*, *4*(1), 11–25. https://doi.org/10.14710/jbs.24.1.11-25

Anindra, F., Warnars, H. L. H. S., & Min, D. M. (2018). Smart City Implementation Modelling in Indonesia with Integration Platform Approach. *Proceedings of 2018 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2018*. https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2018.8528141

Annisah. (2017). Usulan Perencanaan Smart City : Smart Governance Pemerintah Daerah Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, *8 No.1*, 59–80.

aptika.kominfo.go.id. (2018). *Gerakan Menuju 100 Smart City*. https://aptika.kominfo.go.id/2018/11/gerakan-menuju-100-smart-city/

Bakici, 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

Brian, R. (2019). *Apa Itu Branding, Unsur, Tujuan, dan Fungsinya Dalam Bisnis*. https://www.maxmanroe.com/pengertian-branding.html

Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*, *18*(2), 207–230. https://doi.org/10.1177/1094428114555994

Cleave, E., & Arku, G. (2017). *Putting a number on place : a systematic review of place branding in fl uence*. *10*(5), 425–446. https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2017-0015

Dewanti, A. A. (2016). *Tahapan Destination Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. UIN Sunan Kali Jaga.

Dinas Pariwisata DIY. (2018). Statistik Kepariwisataan DIY 2018. In *Dinas Pariwisata DIY*. www.visitjogja.com

Djunaedi, A., Permadi, D., Nugroho, E. L., Widyawan, Rachmawati, R., Hidayat, A., Achmad, A. K., & Egaravanda, S. (2018). *Membangun Kota dan Kabupaten Cerdas: Sebuah Panduan bagi Pemerintah Daerah*. UGM Press.

Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing and Management*, *8*(January 2017), 359–372. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.001

Evita, D. (2017). *Langkah Menuju "100 Smart City."* https://kominfo.go.id/content/detail/11656/langkah-menuju-100-smart-city/0/sorotan_media

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.

Florek, M. (2010). Online city branding. *City Branding: Theory and Cases*, 82–90. https://doi.org/10.1057/9780230294790

Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A

summated rating scale for measuring city image. *Cities*, *44*, 50–59. https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002

Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, *7*(November 2016), 190–201. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001

Greco, I., & Bencardino, M. (2014). *The Paradigm of the Modern City : SMART and SENSEable Cities for Smart ,. September 2012*, 579–597.

Haven-Tang, C., Jones, E., & Webb, C. (2007). Critical Success Factors for Business Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *22:3-4*, 109–120. https://doi.org/10.1300/J073v22n03

Hazime, H. (2011). From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal of Business Management*, *5*(12), 4731–4745. https://doi.org/10.5897/AJBM10.533

Herdiyanti, A., Hapsari, P. S., & Susanto, T. D. (2019). Modelling the smart governance performance to support smart city program in Indonesia. *Procedia Computer Science*, *161*, 367–377. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.135

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Gramedia.

Hunter, W. C. (2013). Projected Destination Image: A Visual Analysis of Seoul. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, *14:3*, 419–443. https://doi.org/10.1080/14616688.2011.647329

IBM Institute for Business Value. (2009). *A vision of smarter cities*. IBM Global Services.

Judiseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Wisata* (1st ed.). Kompas Gramedia.

Karvelyte, K., & Chiu, J. H. (2011). Planning process of city brands: A case study of Taipei City. *Place Branding and Public Diplomacy*, *7*(4), 257–270. https://doi.org/10.1057/pb.2011.26

Kavaratzis, Michalis. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, *1*(1), 58–73. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, Mihalis. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *5*(1), 26–37. https://doi.org/10.1057/pb.2008.3

Kemenpan RI. (2019). *SISTEM PEMERINTAHAN BERBASIS ELEKTRONIK REPUBLIK INDONESIA*. https://kita.menpan.go.id/wp-content/uploads/2019/11/Paparan-SPBE-Sistem-Pemerintahan-Berbasis-Elektronik.pdf

Kemkominfo. (2017). *Buku Panduan Pendampingan Smart City*.

kompas.id. (2018). *Mengukur Kecerdasan Kota di Indonesia*. https://kompas.id/baca/utama/2018/12/28/mengukur-kecerdasan-kota-di-indonesia/

Lombardi, P., Giordano, S., Farouh, H., & Yousef, W. (2012). Modelling the smart city performance. *Innovation*, *25*(2), 137–149. https://doi.org/10.1080/13511610.2012.660325

Louangrath, P. (2017). Minimum Sample Size Method Based on Survey Scales.

International Journal of Research & Methodology in Social Science, *3*(3), 44. https://doi.org/10.5281/zenodo.1322593

Mahmoudzadeh, S. M., Samiei Nasr, M., & Hashemi, M. (2014). A survey on factors influencing city branding. *Management Science Letters*, *4*, 2325–2328. https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.9.001

Marsal-Llacuna, M. L., Colomer-Llinàs, J., & Meléndez-Frigola, J. (2015). Lessons in urban monitoring taken from sustainable and livable cities to better address the Smart Cities initiative. *Technological Forecasting and Social Change*, *90*(PB), 611–622. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.01.012

Mary, M., & Peter Misiani, M. (2017). Applying Anholt's National Branding Model: The Case of Kenya. *Business and Economics Journal*, *08*(04). https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000335

Mary, M., & Peter Misiani, M. (2018). Applying Anholt's National Branding Model: The Case of Kenya. *Business and Economics Journal*, *08*(04). https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000335

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2019). Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, *94*(December 2018), 247–255. https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.06.003

Muktiali, M. (2011). Kaji Banding City Branding Kota Semarang dengan Kota di Indonesia (Solo & Surabaya) dan Kota Dunia (Kota Amsterdam). *Seminar City Branding*, 1–13.

Nasar, J. L. (1990). The Evaluative Image of the City. *Journal of the American Planning Association*, *56*(1), 41–53. https://doi.org/10.1080/01944369008975742

Osborne, J., Osborne, J. W., Costello, A. B., & Kellow, J. T. (2011). Best Practices in Exploratory Factor Analysis. In *Best Practices in Quantitative Methods* (Issue August). https://doi.org/10.4135/9781412995627.d8

Park, H. M. (2017). *Factor Analysis for Questionnaire Survey Data: Exploratory and Confirmatory Factor Analysis* (pp. 1–19). http://sonsoo.org/

Petersen, K., Feldt, R., Mujtaba, S., & Mattsson, M. (2008). Systematic Mapping Studies in Software Engineering. *12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (EASE)*, *17*(1), 33–55. https://doi.org/10.1142/S0218194007003112

Pike, A. (2009). Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography*, *33*(5), 619–645. https://doi.org/10.1177/0309132508101601

Prayag, G. (2010). Brand image assessment: International visitors' perceptions of Cape Town. *Marketing Intelligence and Planning*, *28*(4), 462–485. https://doi.org/10.1108/02634501011053577

pressreader.com. (2018). *Mengukur Kecerdasan Kota di Indonesia*. https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20181228/281517932239286

Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (Eirini). (2019). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, *December 2018*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019

Rizkiantono, R. E. (2019). PENTINGNYA CITY BRANDING UNTUK

BERSAING SECARA GLOBAL. In T. D. Susanto (Ed.), *SMART CITY: KONSEP, MODEL, & TEKNOLOGI* (p. 102). AISINDO.

Ryza, P. (2015). *Tim Peneliti ITB Ukur Indeks Kesiapan Kota-Kota di Indonesia untuk Smart City*. https://dailysocial.id/post/indeks-smart-city-itb

Samartnationid. (2018). *Inilah Para Penerima Penghargaan The 3rd ISNA 2018*. https://smartnation.id/2018/05/05/inilah-para-penerima-penghargaan-the-3rd-isna-2018/

Santoso, J. (2008). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI INTEGRASI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN*. Universitas Diponegoro.

Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Elex Media Komputindo.

sccic.id. (2018). *GARUDA SMART CITY MODEL*. http://www.sccic.id/research/garuda-smart-city-model/

Stockemer, D. (2019). Quantitative Methods for the Social Sciences. In *Quantitative Methods for the Social Sciences*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4

Supangkat, S. H., Arman, A. A., Nugraha, R. A., & Fatimah, Y. A. (2018). The Implementation of Garuda Smart City Framework for Smart City Readiness Mapping in Indonesia. *Journal of Asia-Pacific Studies*, *32*(4), 169–176.

surabaya.go.id. (2019). *Penghargaan Indeks Kota Cerdas Indonesia (IKCI) Diraih Surabaya*. https://surabaya.go.id/id/berita/50028/penghargaan-indeks-kota-cerdas

Susanto, T. D., Purnomo, A. S., Muklason, A., Utomo, C., Setijadi, E., Ahyudanari, E., & Baihaqi, I. (2019). *Smart City Konsep, Model&Teknologi* (T. D. Susanto (ed.)).

Syahbana, B., Yananda, R. M., Baresby, R. A., Haryadi, R., & Salama, U. (2014). *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Propinsi Berbasis Identitas* (R. M. Yananda & U. Salamah (eds.)). Makna Informasi.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, *2*, 53–55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Team tech. (2012). *Social network analysis: "Smart cities."* https://chorally.com/learn-impact-smartcity-using-social-networks-analysis/

Tentama, F., & Subardjo. (2018). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk pada Organizational Citizenship Behavior. *Humanitas*, *15*(1), 62. https://doi.org/10.26555/humanitas.v15i1.5282

Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, *20*(15), 679–686. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9

UU. (2009). *No.10 Tahun 2009 pasal 1*.

Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos dalam Aplikasi (SEM)*. UPN Veteran Jawa Timur.

Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N. M., & Nelson, L. E. (2010). *Helping CIOs Understand " Smart City " Initiatives*.

Weber, C. V., Curtis, B., & Chrissis, M. B. (1993). Capability Maturity Model, Version 1.1. *IEEE Software*, *10*(4), 18–27. https://doi.org/10.1109/52.219617

World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*.

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, *4*(1), 40–52. https://doi.org/10.1108/17538331111117151

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran A. Hasil wawancara pengumpulan indikator awal

No	Pertanyaan	Jawaban	Indikator
	Responden 1		
1	Ada agenda apa ke jogja?	Jalan-jalan	
2	Kenapa memilih jogja?	Jogja emang enak, wisatanya buanyak, belanja ada, makanan ada, pantai juga ada.	Jumlah dan variasi destinasi wisata.
3	Yang paling dicari waktu ke jogja?	Belanja di malioboro, cari oleh-oleh has jogja	Pusat belanja produk khas.
4	Darimana anda tau kalo sudah masuk ke wilayah jogja?	Ya kan ada tulisanya kayak di gapuranya gitu.	Gerbang kota
5	Apa yang diingat dari jogja?	Malioboro, candi-candi	Pusat belanja produk khas. Peninggalan sejarah.
	Responden 2		
1	Sudah berapa lama anda membuka bisnis di jogja?	Saya setahun lebih buka usaha ini (travel) di sini, sebelumnya saya juga pernah bekerja disini (jogja).	
2	Apa yang membuat saudara memutuskan untuk membuka bisnis di jogja?	Saya nyaman di jogja, disini aman juga, orangnya ramah-ramah, kebanyakan pengusaha tertarik membuka usaha di sini karena umk nya rendah dibandingkan dengan di jawa timur, Surabaya, Gresik. Salah satu yang saya suka di jogja banyak tempat santainya, banyak wisatanya, gunung, pantai, enaklah. Kebanyakan gaya hidup masyarakat disini juga sederhana,santai, jadi gak banyak tuntutanlah kalau hidup disini.	Keamanan. Kenyamanan Upah minimum Banyak tempat wisata Gaya hidup masyarakat
3	Menurut pengamatan saudara apa yang membuat orang tertarik	Banyak pilihan wisatanya, spot foto, mereka cari yang instagramable,di jogja sekarang banyak tempat yang seperti itu	Jumlah destinasi wisata.

No	Pertanyaan	Jawaban	Indikator
4	untuk berkunjung ke jogja? Bagaimana dengan dukungan pemerintah disini terutama untuk bisnis saudara?	(instagramable) kayak hutan pinus, tebing breksi, banyaklah. Kalo istilah saya wisata Cuma untuk bayar parkir, jadi cuma bayar parkir foto-foto udah, tiket masuknya kan murah, bahkan ada yang gratis Cuma bayar parkir aja kayak di tebing breksi. Kalau dari kementrian pariwisata ada asosiasi untuk pengusaha travel tapi (untuk bergabung) harus punya ijin (usaha) dan legalitas lainya. Keuntunganya ya kita dapat data seperti statistik orang Indonesia tahun ini banyak yang wisata kemana, misalkan ke hongkong, lha nanti kalo kita membawa tamu ke sana (hongkong) disarankan menghubungi orang (pihak rekanan) yang ada disana untuk kemudahan selama disana.	Jumlah spot foto yang instagramable. Tiket masuk wisata. Asosiasi pengusaha. Open data Rekanan pemerintah
5	Teknologi yang mendukung bisnis saudara disini?	Teknologi ya internet, media social, website, mungkin itu untuk promosi terutama, karena kan kalo lewat internet bisa kemana-mana promosinya.	Teknologi informasi (internet)
	Responden 3		
1	Sudah berapa kali ke jogja?	Sudah pernah sih sebelumnya.	
2	Kenapa saudara memutuskan berkunjung ke jogja?	Wisatanya banyak, apalagi sekarang trendnya wisata foto, gak perlu harus ada yang dinikmati, yang penting ada spot foto yang instagramable, dan di jogja banyak sekali.	Jumlah destinasi wisata. Jumlah spot foto yang instagramable.
3	Kalau ke jogja apa yang diacari?	Cari yang baru, misal spot foto yang baru disini (mailoboro) ada beberapa yang baru, dulu kesini belum ada yang kayak disebelah sana (spot foto)	Selalu diperbarui.

No	Pertanyaan	Jawaban	Indikator
4	Di jogja wisata apa yang diminati?	Kalau saya lebih ke wisata budaya, peninggalan sejarah, kayak candi-candi	Warisan budaya Peninggalan sejarah
5	Dari mana anda tau sudah masuk jogja?	Paling ya dari gapura itu, yang masuk kota jogja	Gerbang kota
6	Dapat informasi mengenai destinasi wisata di jogja darimana?	Internet, Instagram banyak, cari aja jogja gitu pasti udah banyak banget yang muncul.	Pemanfaatan internet.
7	Bagaimana dengan penduduk di jogja menurut anda?	Penduduknya ramah, ya itu juga yang bikin seneng di jogja	Keramahan penduduk.
8	Keramahan seperti apa yang anda rasakan saat berwisata di jogja?	Murah senyum penduduknya, kalo berkendara sabar, gak banyak bunyi klakson disini, coba bandingkan dengan Surabaya.	Penduduk yang murah senyum. Sabar dalam berkendara.
9	Bagaimana dengan fasilitas transpostasi wisata di jogja?	Kalo transpostasi disini mudah, ada trans jogja, go jek juga banyak, jadi enak kalo mau kemana-mana.	Kemudahan transportasi.
10	Bagaimana dengan fasilitas penginapan?	Penginapan juga banyak, hotel banyak yang murah ada yang mahal juga banyak, tinggal pilih aja.	Jumlah penginapan. Variasi jenis penginapan.
11	Bangunan apa yang mengingatkan anda pada jogja?	Tugu, menurut saya itu has jogja Candi prambanan juga.	Bangunan khas daerah. Peninggalan sejarah
	Responden 4		
1	Sudah pernah ke jogja sebelumnya?	Ini baru pertama kali saya kesini (jogja)	Pemanfaatan internet.
2	Biasanya dapat info darimana tentang jogja?	Kebetulan keluarga saya pernah tinggal disini (jogja), terus browsing internet juga, ternyata banyak.	Keramahan penduduk.

No	Pertanyaan	Jawaban	Indikator
3	Kenapa ingin datang ke jogja?	Orangnya katanya ramah-ramah, dan benar ternyata sangat ramah	Peninggalan sejarah.
4	Wisata apa yang ingin dikunjungi di jogja?	Lebih ke candi-candi, belanja kayak belanja batik.	Tempat belanja Produk khas daerah
5	Kalo belanja dijogja dimana?	Kalo yang khas jogja setau saya ya di mailoboro, sama pasar sih	Pasar tradisional yang menjual produk khas daerah.
6	Bagaimana dengan penampilan kota jogja sendiri?	Bagus sih, banyak yang bisa untuk foto-foto.	Layak dijadikan objek foto.
7	Dari mana anda mengetahui sudah masuk jogja?	Paling ya dari kayak gerbangnya	Gerbang kota
8	Di jogja gak takut tersesat?	Enggak, banyak petunjuk arah terutama disini (malioboro), pakek google maps juga bisa.	Jumlah petunjuk arah. Kualitas jaringan internet Terdeteksi google maps
9	Bagaimana dengan petunjuk arah di jogja ini?	Bentuknya kalo yang disekitar sini (malioboro) bagus, bisa untuk foto, bentuknya kayak khas sini (jogja) ada yang pakai huruf jawa juga, bagus lah	Petunjuk arah khas daerah.
	Responden 5		
1	Sudah pernah ke jogja sebelumnya?	Belum, ini baru pertama kali sih	
2	Kenapa lebih milih jogja?	Mudah dijangkau, bisa naik kereta, pesawat, bus juga bisa. Dan ternyata disini juga murah-murah banget makananya.	Mudah dijangkau. Harga makanan.

No	Pertanyaan	Jawaban	Indikator
3	Wisata apa yang diminati di jogja?	Kalo ke jogja kita pertama carinya wisata yang sudah terkenal, di jogja ya candinya, wisata-wisata budaya sih kalo saya	Warisan budaya
4	Apakah nyaman berwisata di jogja?	Yah nyaman, kalo dibanding Jakarta, Jakarta sumpek macet, kalo disini lengang.	Kenyamanan berlalu-lintas
5	Bagaimana dengan penduduknya?	Lha itu, ramah banget, dan sangat peduli sesama	Masyarakat yang ramah dan peduli
6	Bagiamana dengan kerapian kota jogja?	Iya, salutnya disitu, orang berkendara juga tertib kayak di lampu merah gitu berhentinya dibelakang garis,gak ada yg nerobos juga, jadi keliatan rapi gitu.	Ketertiban berlalu lintas
7	Dimana biasanya menemukan produk khas jogja?	Banyak, kayak di malioboro kan juga ada pasar tradisionalnya itu. Kalo ke mall mungkin isinya sama aja dimana-mana	Pasar tradisional yang menjual produk khas.
8	Apa yang diingat tentang jogja?	Kalo saya ya lebih ke candi-candinya, cerita kerajaan gitu sih	Peninggalan sejarah Bangunan bersejarah
9	Biasanya dapat info tentang jogja darimana?	Paling di google sih, Instagram	Pemanfaatan internet dan media sosial
10			
	Responden 6		
1	Sudah pernah ke jogja sebelumnya?	Pernah sih waktu kecil sama keluarga	
2	Wisata apa yang dicari kalo ke jogja?	Kalo sama keluarga paling ya ke malioboro, Borobudur.	Wisata belanja. Bangunan bersejarah
3	Apa yang paling dicari kalo ke jogja?	Malioboro, saya suka belanja, banyak, baju, barang-barang antik buat dipajang.	Pusat belanja produk khas.

No	Pertanyaan	Jawaban	Indikator
4	Bagaimana dengan penduduk jogja?	Ramah banget, sopan, terus juga tanggungjawab. Terus juga peduli banget sama orang lain. Terus beda banget lah sama Jakarta, kalo disini tertib banget kalo berkendara	Keramahan penduduk. Kesopanan penduduk. Kepedulian penduduk. Ketertiban dalam berkendara
5	Tempat yang berkesan di jogja?	Taman sari, keraton, itu bagus banget, alun-alunya juga bagus	Tempat bersejarah. Alun-alun
6	Bagiaman dengan harga-harga disini?	Murah banget,terutama makanan, cocok untuk yang low budged	Harga makanan.
7	Apakah nyaman berwisata di jogja?	Selain orangnya ramah, jalanya juga gak terlalu macet.	Keramahan penduduk. Kelancaran berkendara.
8	Kenapa tidak memilih berwisata di kota lain?	Kalo misal di bogor, selain mahal warganya juga kurang ramah, suka "nembak" harga, apa lagi beda plat (warga luar kota).	Keramahan warga. Harga terjangkau
9	Biasanya beli produk khas jogja dimana?	Banyak banget, pasar tradisional juga banyak	Pasar tradisional yang menjual produk khas.
	Responden 7		
1	Sudah pernah ke jogja sebelumnya?	Sudah pernah.	
2	Kenapa memilih jogja untuk berwisata?	Mungkin karena wisata sangat banyak, keramahan orangnya juga, makanya pengen kesini lagi	Jumlah tempat wisata. Keramahan penduduk.
3	Yang paling dicari di jogja?	Sesuatu yang barulah pokoknya, dan selalu ada yang baru biasanya.	Selalu diperbarui.
4	Bagaimana dengan penampilan kota jogja sendiri?	Lebih bersih daripada kota-kota yang pernah saya datengin. Lalu lintasnya juga tertib, bagus	Kebersihan kota. Ketertiban lalu lintas.

No	Pertanyaan	Jawaban	Indikator
5	Kalo ingin belanja produk khas jogja dimana biasanya?	Ya di malioboro, sama pasar yang ada disitu	Pasar tradisional yang menjual produk has.
6	Apa yang diingat tentang jogja?	Paling ya Borobudur, candi-candi gitu	Bangunan bersejarah
7	Cari info wisata dijogja dimana biasanya?	Biasanya ya cerita dari teman, internet juga	Pemanfaatan internet
	Responden 8		
1	Sudah pernah ke jogja sebelumnya?	Sudah beberapa kali.	
2	Apa alasanya memilih jogja untuk wisata?	Wisatanya sangat banyak.	Jumlah destinasi wisata.
3	Bagaimana dengan penduduk jogja?	Baik sih, ramah orang-orangnya	Keramahan penduduk
4	Kalo ke jogja apa yang biasanya dicari?	Kalo wisatanya biasanya ya candi-candi	Peninggalan sejarah.
5	Apa yang diingat tentang jogja?	Ya candi-candinya.	Bangunan bersejarah.
	Responden 9		
1	Sudah pernah ke jogja sebelumnya?	Belum, ini pertama kali, ada perlu menjemput mahasiswa PKL sekalian wisata juga.	
2	Kesan apa yang dirasakan ketika di jogja?	Ternyata banyak juga wisatawan yang kesini, wisatawan asing juga banyak, tempatnya juga bagus-bagus.	Wisata yang layak
3	Selama ini apa yang diketahui tentang jogja?	Yang saya dengar sih penduduknya ramah, dan ternyat benar orangnya sangat ramah disini lebih lembut daripada yang saya bayangkan.	Penduduk yang ramah.

No	Pertanyaan	Jawaban	Indikator
		Candi-candinya juga sering dapat cerita dari keluarga yang pernah ke jogja, ternyata bagus juga	Peninggalan sejarah.
4	Apa yang menarik di jogja?	Kalo saya lebih ke budaya-budayanya, kan ada perbedaan budaya sana(Sulawesi) dengan disini.	Wisata budaya
5	Apakah sulit untuk mendapatkan produk khas jogja?	Banyak yang jual tadi di depan, batik-batik juga ternyata banyak motifnya, disana juga ada yang jual batik jogja tapi ternyata disini lebih murah dan lebih banyak pilihanya.	Terdapat pusat belanja yang menjual produk khas. Harga jual produk khas.

Lampiran B. Lembar angket face validity indikator dan alat ukur

LEMBAR FEEDBACK DAN VALIDASI PERANGKAT PENGUKURAN SMART BRANDING KOTA / KABUPATEN CERDAS INDONESIA

Kepada Bapak/Ibu responden.

Sebelumnya Kami mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini. Angket ini merupakan bagian dari penelitian "Penyusunan Model Pengukuran Smart Branding Pada Smart City di Indonesia". Tujuan dari angket ini adalah untuk melakukan validasi terhadap perangkat pengukuran *smart branding* yang telah dikembangkan peneliti dengan mempertimbangkan kesesuaian indikator terhadap kriteria *smart branding* yang diterbitkan oleh Kemenkominfo RI. Angket ini merupakan tanggapan yang dapat diisi setelah Bapak/Ibu memperlajari dan membaca dokumen rancangan pengukuran *smart branding* yang telah dikembangakan oleh peneliti.

Dengan demikian Kami mohon partisipasi Bapak/Ibu untuk menjadi validator dengan mengisi angket ini. Apabila dalam pengisian angket ini Bapak/Ibu mengalami kesulitan silahkan menghubungi:

Nama : Taufiqur Rohman
Tlp/Hp : 085645421400
E-mail : taufiqurrohman.18052@mhs.its.ac.id

Hormat kami,

Tim Peneliti

GAMBARAN PENELITIAN

Judul Penelitian:

Penyusunan Model Pengukuran Dimensi Smart Branding Pada Smart City di Indonesia

Latar belakang penelitian:

Implementasi *smart city* atau Kota cerdas di Indonesia dimulai tahun 2007 ditandai dengan adanya program gerakan menuju 100 smart city. Agar pelaksanaan *smart city* di Indonesia dapat berjalan dengan baik maka diperlukan alat ukur yang dapat digunakan untu mengukur implementasi Kota cerdas di Indonesia. Namun sepanjang pengetahuan peneliti belum ada alat ukur standart yang digunakan untuk penilaian pelaksanaan *smart city* di Indonesia, hal tersebut yang menjadi latar belakang penelitian ini.

Tujuan penelitian:

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menyusun indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran pencapaian *smart branding* yang sesuai dengan model smart city Indonesia yang diterbitkan diterbitkan oleh Kemenkominfo RI pada gerakan menuju 100 smart city.
2. Menghasilkan rekomendasi perangkat pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur implementasi *smart branding* pada kota / kabupaten cerdas di Indonesia sesuai dengan model *smart city* Indonesia dan merujuk pada *best practice* yang ada.

Metode penelitian:

Dilakukan beberapa tahapan dalam penelitian untuk mencapai tujua di atas. Tahapan penelitian adalah sebagai berikut:

1. **Studi literatur**: Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui permasalahan pengukuran pada *smart city* di Indonesia saat ini terutama pada dimensi smart branding.

2. **Pengumpulan indikator**: pada tahap ini dilakukan pengumpulan. Indikator yang dikembangkan didapatkan dari penelitian terdahulu dan literature lain yang berkaitan dengan smart branding seperti indeks Kota, dan perturan yang terkait branding kota. Selain itu, wawancara kepada wisatawan dan pelaku bisnis juga dilakukan pada tahap ini. Wawancara ditujukan untuk mengetahui pertimbangan seseorang dalam menentukan tujuan wisata dan pertimbangan pelaku bisnis dalam menentukan Kota dalam menjalankan bisnis. Hasil dari studi literature dan wawancara digunakan sebagai pertimbangan dalam menyusun indikator.
3. **Pemetaan indikator:** indikator yang terkumpul dipetakan berdasarkan dimensi *smart branding* pada model *smart city* Indonesia. Pada model smart city Indonesia, dimensi *smart branding* terdiri dari 3 sub-dimensi yaitu; Tourism (pariwisata), Business (bisnis kota), dan Appearance (wajah kota). Dan disetiap sub-dimensi memiliki 3 aspek. Pada tourism terdapat aspek destination, amenities, dan hospitality. Pada business terdapat aspek trade, invesement, dan creative. Sedangkan pada appearance terdapat aspek landmark, edge, dan signage. sub-dimensi dan aspek tersebut yang menjadi dasar pemetaan indikator yang telah dihasilkan.
4. **Penyusunan alat ukur:** indikator yang dihasilkan pada tahap sebelumnya dijadikan bahan pengukuran pada alat ukur yang dikembangkan. Alat ukur yang dikembangkan mengadopsi konsep CMMI (*capability maturity model integration*), konsep CMMI juga diadopsi pada pengukuran indeks SPBE. Konsep CMMI menyajikan pengukuran dengan nilai bertahap, untuk mencapai nilai atau tingkat tertinggi maka tahapan-tahapan yang disaratkan pada tingkat sebelumnya harus terpenuhi.
5. **Pengujian alat ukur:**

   Alat ukur yang telah dikembangkan akan diuji pada kabupaten atau kota pelaksana *smart city* di Indonesia. Alat ukur yang dihasilkan akan diujikan kepada masyarakat, wisatawan, dan pelaku bisnis untuk mengetahui presepsi mereka terhadap implementasi *smart branding* di suatu kota. Hasil penilaian akan dijumlah dan dihitung nilai rata-rata. Nilai yang dihasilkan

dari pengukuran dikategorikan sesuai dengan index sistem pemerintah berbasis elektronik (SPBE) seperti pada tabel berikut;

Nilai	Kategori
4,2 - 5,0	Memuaskan
3,5 - <4,2	Sangat baik
2,6 - <3,5	Baik
1,8 - <2,6	Cukup
<1,8	Kurang

INSTRUKSI PENGISIAN ANGKET

Pada angket ini terdapat dua bagian, validasi indikator dan validasi alat ukur. Jenis pertanyaan dalam angket ini adalah pertanyaan pilihan dan pertanyaan terbuka.

- Pertanyaan pilihan terdapat 2 pilihan jawaban;

1. **Ya** : jika indikator sesuai dengan kriteria smart branding pada smart city Indonesia dan dapat digunakan sebagai indikator smart branding
2. **Tidak** : jika indikator tidak sesuai dan tidak dapat digunakan sebagai indikator smart branding pada smart city Indonesia .

- Pertanyaan terbuka merupakan tanggapan Bapak/Ibu responden terhadap indikator dan alat ukur yang telah dikembangkan peneliti. Bapak/Ibu bisa mengisi pertanyaan terbuka dengan penilaian Bapak/Ibu terhadap indikator dan alat ukur yang telah dikembangkan.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Profil : _____

VALIDASI INDIKATOR

Sub-dimensi 1 : Tourism (pariwisata)

Aspek 1 : Destination (destinasi wisata)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Daya tarik wisata		
Indikator	**Ya**	**Tidak**
1. Aktivitas budaya lokal (contoh: festival, event kebudayaan)		
2. Panorama / pemandangan alam		
3. Tempat wisata yang unik		
4. Tempat wisata bersejarah		
5. Makanan khas kota		
6. Wisata buatan		
7. Taman kota		
8. Jumlah destinasi wisata yang dimiliki kota		

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Kualitas destinasi		
Indikator	**Ya**	**Tidak**
9. Destinasi wisata yang bersih		
10. Destinasi wisata yang aman		
11. Destinasi wisata yang fotogenik / instagramable		

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Dapat berupa kritik dan saran terkait indikator tertentu

Sub-dimensi 1 : Tourism (pariwisata)

Aspek 2 : Amenities (infrastruktur pendukung wisata)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Akomodasi		
Indikator	**Ya**	**Tidak**
12. Penginapan		
13. Restaurant		

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Transportasi		
Indikator	**Ya**	**Tidak**
14. Transportasi umum		
15. Infrastruktur transportasi		

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Dapat berupa kritik dan saran terkait indikator tertentu

Sub-dimensi 1 : Tourism (pariwisata)

Aspek 3 : Hospitality (keramah tamahan terhadap pengunjung)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Karakteristik penduduk lokal		
Indikator	**Ya**	**Tidak**
16. Karakter penduduk lokal (contoh: keramahan, kebersihan, kebiasaan positif lainya)		

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Kemudahan komunikasi dengan penduduk lokal		
Indikator	**Ya**	**Tidak**
17. Ketersediaan tour guide		
18. Kemampuan Bahasa asing penduduk lokal		

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Dapat berupa kritik dan saran terkait indikator tertentu

Sub-dimensi 2 : Business (bisnis)

Aspek 1 : Trade (perdagangan)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Pusat komersial		
Indikator	**Ya**	**Tidak**
19. Market place daerah		
20. Pusat belanja produk khas		
21. Pasar tradisional		

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Dapat berupa kritik dan saran terkait indikator tertentu

Sub-dimensi 2 : Business (bisnis)

Aspek 2 : Investment (investasi)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Keamanan kota		
Indikator	**Ya**	**Tidak**
22. Tingkat kriminalitas		
23. Reliabilitas layanan kepolisian		

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Pemasaran ekosistem investasi		
Indikator	**Ya**	**Tidak**
24. Portal investasi daerah		
25. Trade fair (pameran perdagangan)		

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Dapat berupa kritik dan saran terkait indikator tertentu

Sub-dimensi 2 : Business (bisnis)

Aspek 3 : Creative (investasi)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Produk khas daerah		
Indikator	**Ya**	**Tidak**
26. Produk khas daerah		

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Dapat berupa kritik dan saran terkait indikator tertentu

Sub-dimensi 3 : Appearance (wajah kota)

Aspek 1 : Landmark

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Arsitektur bangunan kota		
Indikator	**Ya**	**Tidak**
27. Bangunan berarsitektur khas kota		
28. Bangunan iconic		

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Dapat berupa kritik dan saran terkait indikator tertentu

Sub-dimensi 3 : Appearance (wajah kota)

Aspek 2 : Edge (batas kota)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Batas kota		
Indikator	**Ya**	**Tidak**
29. Gerbang kota / batas kota yang iconic		

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Dapat berupa kritik dan saran terkait indikator tertentu

Sub-dimensi 3 : Appearance (wajah kota)

Aspek 3 : Signage (batas kota)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Navigasi menuju kota		
Indikator	**Ya**	**Tidak**
30. Navigasi yang unik		

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Dapat berupa kritik dan saran terkait indikator tertentu

VALIDASI ALAT UKUR

Sub-dimensi 1: Tourism

Aspek 1 : Destination

Indikator	Skor	Deskripi skor
1. Aktivitas budaya lokal	0	Tidak ada aktivitas budaya lokal
	1	Aktivitas budaya lokal relative sedikit
	2	Aktivitas budaya lokal relatif banyak tapi kualitasnya relatif jelek. Atau Aktivitas budaya lokal relatif sedikit tapi kualitasnya relatif bagus
	3	Aktivitas budaya relatif banyak, kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah terhadap penyelenggaraan aktivitas budaya
	4	Aktivitas budaya relatif banyak, kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap penyelenggaraan aktivitas budaya, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitas budaya lokal
	5	Aktivitas budaya relatif banyak, kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap penyelenggaraan aktivitas budaya, memanfaatkan teknologi, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut
2. Panorama alam	0	Tidak ada panorama alam
	1	Panorama alam relatif sedikit
	2	Panorama alam relatif banyak tapi kualitasnya relatif jelek. Atau Panorama

Indikator	Skor	Deskripi skor
		alam relatif sedikit tapi kualitasnya relatif bagus
	3	Panorama alam relatif banyak, kualitas panorama relatif bagus, dan terdapat dukungan pemerintah untuk pengolahan panorama alam
	4	Panorama alam relatif banyak, kualitas panorama relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah untuk pengolahan panorama alam, dan memanfaatkan teknologi dalam mengelola panorama alam
	5	Panorama alam relatif banyak, kualitas panorama relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah untuk pengolahan panorama alam, memanfaatkan teknologi dalam mengelola panorama alam, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut
3. Tempat wisata yang unik	0	Tidak ada tempat wisata yang unik
	1	Tempat wisata yang unik relatif sedikit
	2	Tempat wisata yang unik relatif banyak tapi kuliatasnya relatif jelek. Atau Tempat wisata yang unik relatif sedikit tapi kuliatasnya relatif bagus
	3	Tempat wisata yang unik relatif banyak, kuliatas ekunikan tempat wisata relatif bagus, dan terdapat dukungan pemerintah terhadap tempat wisata yang unik
	4	Tempat wisata yang unik relatif banyak, kuliatas ekunikan tempat wisata relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah

Indikator	Skor	Deskripi skor
		terhadap tempat wisata yang unik, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung tempat wisata yang unik
	5	Tempat wisata yang unik relatif banyak, kuliatas ekunikan tempat wisata relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap tempat wisata yang unik, memanfaatkan teknologi untuk mendukung tempat wisata yang unik, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut
4. Tempat wisata bersejarah	0	Tidak ada tempat wisata yang bernilai sejarah
	1	Tempat wisata bersejarah relatif sedikit
	2	Tempat wisata yang mengandung sejarah relatif banyak tapi kuliatasnya relatif jelek. Atau Tempat wisata yang mengandung sejarah relatif sedikit tapi kuliatasnya relatif bagus
	3	Tempat wisata bersejarah relatif banyak, kuliatas tempat wisata sejarahrelatif bagus, dan terdapat dukungan pemerintah terhadap tempat wisata yang mengandung sejarah
	4	Tempat wisata bersejarah relatif banyak, kuliatas tempat wisata sejarahrelatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap tempat wisata yang mengandung sejarah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung wisata bernilai sejarah

Indikator	Skor	Deskripi skor
	5	Tempat wisata bersejarah relatif banyak, kuliatas tempat wisata sejarahrelatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap tempat wisata yang mengandung sejarah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung wisata bernilai sejarah, dilakukan evaluasi dan tidak lanjut
5. Makanan khas kota	0	Tidak ada makanan khas kota
	1	Makanan khas kota relatif sedikit
	2	Makanan khas kota relatif banyak tapi kualitasnya relatif buruk. Atau Makanan khas kota relatif sedikit ditemukan tapi kualitasnya relatif bagus
	3	Makanan khas kota relatif banyak ditemukan, kualitas makanan khas relatif bagus, dan terdapat dukungan pemerintah terhadap makanan khas kota
	4	Makanan khas kota relatif banyak ditemukan, kualitas makanan khas relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap makanan khas kota, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung makanan khas kota (contoh: promosi, packaging, penjualan, distribusi, pengolahan)
	5	Makanan khas kota relatif banyak ditemukan, kualitas makanan khas relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap makanan khas kota, memanfaatkan teknologi untuk

Indikator	Skor	Deskripi skor
		mendukung makanan khas kota, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut
6. Wisata buatan	0	Tidak ada wisata buatan
	1	Wisata buatan relatif sedikit
	2	Wisata buatan relatif banyak tapi dengan kualitas relatif buruk. Atau Wisata buatan relatif sedikit dengan kualitas relatif bagus
	3	Wisata buatan relatif banyak dengan kualitas realtif bagus dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan wisata buatan
	4	Wisata buatan relatif banyak dengan kualitas realtif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan wisata buatan dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung wisata buatan
	5	Wisata buatan relatif banyak dengan kualitas realtif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan wisata buatan, memanfaatkan teknologi untuk mendukung wisata buatan, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut untuk keberadaan wisata buatan
7. Taman kota	0	Tidak ada taman kota
	1	Taman kota relatif sedikit
	2	Taman kota relatif banyak dengan kualitas relatif buruk. Atau Taman kota relatif sedikit dengan kualitas relatif bagus
	3	Taman kota relatif banyak dengan kualitas realtif bagus dan terdapat dukungan

Indikator	Skor	Deskripi skor
		pemerintah terhadap keberadaan taman kota
	4	Taman kota relatif banyak dengan kualitas realtif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan taman kota dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan taman kota
	5	Taman kota relatif banyak dengan kualitas realtif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan taman kota, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan taman kota, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut untuk keberadaan taman kota
8. Jumlah destinasi wisata	0	Tidak ada destinasi wisata samasekali
	1	Hanya terdapat satu destinasi wisata
	2	"Destinasi wisata relatif banyak tapi hanya satu jenis (contoh; pantai semua). Atau Destinasi wisata realitif sedikit namun beragam / banyak jenisnya (contoh; pantai,gunung,belanja,dll)"
	3	Destinasi wisata relatif banyak dan beragam,serta terdapat peran pemerintah dalam keberagaman destinasi wisata
	4	Destinasi wisata relatif banyak dan beragam, terdapat peran pemerintah dalam keberagaman destinasi wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberagaman destinasi wisata

Indikator	Skor	Deskripi skor
	5	Destinasi wisata relatif banyak dan beragam, terdapat peran pemerintah dalam keberagaman destinasi wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberagaman destinasi wisata, terdapat evaluasi dan tindak lanjut
9. Destinasi wisata yang bersih	0	Tidak ada destinasi wisata yang bersih
	1	Destinasi wisata yang bersih relatif sedikit
	2	Destinasi wisata yang bersih relatif banyak
	3	Relatif banyak destinasi wisata dengan kualitas kebersihan yang relatif tinggi, dan terdapat dukungan pemerintah terhadap kebersihan destinasi wisata
	4	Relatif banyak destinasi wisata yang bersih, terdapat dukungan pemerintah terhadap kebersihan destinasi wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kebersihan destinasi
	5	Relatif banyak destinasi wisata yang bersih, terdapat dukungan pemerintah terhadap kebersihan destinasi wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kebersihan destinasi, dilkukan evaluasi dan tindak lanjut
10. Destinasi wisata yang aman	0	Tidak ada destinasi wisata yang aman
	1	Destinasi wisata yang aman relatif sedikit
	2	Destinasi wisata yang aman relatif banyak
	3	Relatif banyak destinasi wisata yang aman, dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keamanan destinasi wisata

Indikator	Skor	Deskripi skor
	4	Relatif banyak destinasi wisata yang aman, terdapat dukungan pemerintah terhadap keamanan destinasi wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keamanan destinasi
	5	Relatif banyak destinasi yang aman, terdapat dukungan pemerintah terhadap keamanan destinasi wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keamanan destinasi, dilkukan evaluasi dan tindak lanjut
11. Destinasi wisata yang Fotogenik / instragamable	0	Tidak ada destinasi wisata yang fotogenik
	1	Destinasi wisata yang fotogenik relatif sedikit
	2	Destinasi wisata yang fotogenik relatif banyak
	3	Destinasi wisata yang fotogenik relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah terhadap destinasi wisata yang fotogenik
	4	Destinasi wisata yang fotogenik relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah terhadap destinasi wisata yang fotogenik, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung destinasi yang fotogenik
	5	Destinasi wisata yang fotogenik relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah terhadap destinasi wisata yang fotogenik, memanfaatkan teknologi untuk mendukung destinasi yang fotogenik, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut

Sub-dimensi 1: Tourism

Aspek 2 : Amenities

Indikator	**Skor**	**Deskripsi skor**
12. Penginapan	0	Tidak ada penginapan
	1	Jumlah restaurant relatif sedikit
	2	Jumlah penginapan relatif banyak tapi rata-rata kualitas penginapan relatif buruk. Atau Jumlah penginapan relatif sedikit tapi rata-rata kualitas penginapan relatif bagus
	3	Jumlah penginapan relatif banyak, kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah terhadap penyediaan penginapan
	4	Jumlah penginapan relatif banyak, kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap penyediaan penginapan, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan penginapan
	5	Jumlah penginapan relatif banyak, kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap penyediaan penginapan, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan penginapan, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut
13. Restaurant	0	Tidak ada restaurant
	1	Jumlah restaurant relatif sedikit
	2	Jumlah restaurant relatif banyak tapi rata-rata kualitas restaurant relatif buruk. Atau Jumlah restaurant relatif sedikit tapi rata-rata kualitas restaurant realatif bagus

Indikator	Skor	Deskripsi skor
	3	Jumlah restaurant relatif banyak, kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan restaurant
	4	Jumlah restaurant relatif banyak, kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan restaurant
	5	Jumlah restaurant relatif banyak, kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan restaurant, terdapat evaluasi dan tindak lanjut
14. Transportasi umum	0	Tidak ada transportasi umum
	1	Transportasi umum relatif sedikit
	2	Transportasi umum relatif banyak tapi kualitasnya relatif buruk. Atau Transportasi umum relatif sedikit tapi kualitasnya relatif bagus"
	3	Transportasi umum relatif banyak, kualitasnya relatif bagus, dan terdapat dukungan pemerintah dalam ketersediaan transportasi umum
	4	Transportasi umum relatif banyak, kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah dalam ketersediaan transportasi umum, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung transportasi umum

Indikator	Skor	Deskripsi skor
	5	Transportasi umum relatif banyak, kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah dalam ketersediaan transportasi umum, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung transportasi umum, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut
15. Infrastruktur transportasi	0	Tidak ada infrastruktur transportasi
	1	Infrastruktur transportasi relatif sedikit
	2	Infrastruktur transportasi relatif banyak tapi rata-rata kualitasnya buruk. Atau Infrastruktur transportasi relatif sedikit tapi rata-rata kualitasnya bagus
	3	Infrastruktur transportasi relatif banyak, rata-rata kualitasnya bagus, dan terdapat dukungan pemerintah untuk infrastruktur transportasi
	4	Infrastruktur transportasi relatif banyak, rata-rata kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah untuk infrastruktur transportasi, dan memanfaatkan teknologi untuk keberadaan infrastruktur transportasi
	5	Infrastruktur transportasi relatif banyak, rata-rata kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah untuk infrastruktur transportasi, memanfaatkan teknologi untuk keberadaan infrastruktur transportasi, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut

Sub-dimensi 1: Tourism

Aspek 3 : Hospitality

Indikator	**Skor**	**Deskripsi skor**
16. Karakter penduduk lokal	0	Tidak ada penduduk yang berkarakter positif
	1	Rata-rata penduduk berkarakter relatif buruk
	2	Rata-rata penduduk berkarakter relatif baik
	3	Rata-rata penduduk berkarakter relatif baik, dan terdapat peran pemerintah dalam membentuk karakter penduduk sekitar daerah wisata (contoh: himbauan, edukasi kepada penduduk)
	4	Rata-rata penduduk berkarakter relatif baik, terdapat peran pemerintah dalam membentuk karakter penduduk sekitar daerah wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung pembentukan karakter penduduk sekitar daerah wisata (contoh: menggunakan teknologi untuk edukasi penduduk)
	5	Rata-rata penduduk berkarakter relatif baik, terdapat peran pemerintah dalam membentuk karakter penduduk sekitar daerah wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung pembentukan karakter penduduk sekitar daerah wisata, terdapat evaluasi dan tindak lanjut terhadap karakteristik penduduk sekitar daerah wisata
17. Tour guide	0	Tidak terdapat tour gudie
	1	Jumlah tour guide relatif sedikit
	2	Jumlah tour guide relatif banyak tapi rata-rata kualitasnya buruk. Atau Jumlah tour

Indikator	Skor	Deskripsi skor
		guide relatif sedikit tapi rata-rata kualitasnya bagus
	3	Jumlah tour guide raltif banyak, kualitasnya relatif bagus, dan terdapat dukungan pemeritah terhadap keberadaan tour guide
	4	Jumlah tour guide relatif banyak, kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan tour guide, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan tour guide
	5	Jumlah tour guide relatif banyak, kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan tour guide, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan tour guide, terdapat evaluasi dan tindak lanjut
18. Bahasa asing penduduk lokal	0	Tidak ada penduduk lokal yang bisa bahasa asing
	1	Jumlah penduduk lokal yang mampu berbahasa asing relatif sedikit
	2	Jumlah penduduk yang mampu berbahasa asing relatif banyak tapi kemampuan bahasanya relatif buruk. Atau Jumlah penduduk yang mampu berbahasa asing relatif sedikit tapi kemampuan bahasanya relatif bagus.
	3	Jumlah penduduk yang mampu berbahasa asing dengan bagus relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah untuk

Indikator	Skor	Deskripsi skor
		pengembangan kemampuan bahasa asing penduduk lokal
	4	Jumlah penduduk yang mampu berbahasa asing dengan bagus relatif banyak. terdapat dukungan pemerintah untuk pengembangan kemampuan bahasa asing penduduk lokal, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kemampuan bahasa asing penduduk lokal
	5	Jumlah penduduk yang mampu berbahasa asing dengan bagus relatif banyak. terdapat dukungan pemerintah untuk pengembangan kemampuan bahasa asing penduduk lokal, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kemampuan bahasa asing penduduk lokal, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut terhadap kemampuan bahasa asing penduduk lokal

Sub-dimensi 2: Business

Aspek 1 : Trade

Indikator	Skor	Deskripsi skor
19. Market place daerah	0	Tidak ada marketplace daerah
	1	Market place daerah relatif sedikit
	2	Market place daerah realtif banyak tapi rata-rata kualitasnya buruk. Atau Market place daerah realtif sedikit tapi rata-rata kualitasnya bagus
	3	Market place daerah realtif banyak, rata-rata kualitasnya bagus dan terdapat dukungan

Indikator	Skor	Deskripsi skor
		pemerintah untuk perkembangan market place daerah
	4	Market place daerah realtif banyak, rata-rata kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah untuk perkembangan market place daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung market place daerah
	5	Market place daerah realtif banyak, rata-rata kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah untuk perkembangan market place daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung market place daerah, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut untuk keberlangsungan market place daerah
20. Pusat belanja produk khas	0	Tidak ada pusat belanja produk khas daerah
	1	Jumlah pusat belanja produk khas relatif sedikit
	2	Jumlah pusat belanja produk khas relatif banyak tapi rata-rata kualitasnya relatif buruk. Atau Jumlah pusat belanja produk khas relatif sedikit tapi rata-rata kualitasnya relatif bagus
	3	Jumlah pusat belanja produk khas relatif banyak, kualitasnya rata-rata relatif bagus, dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan pusat belanja produk khas
	4	Jumlah pusat belanja produk khas relatif banyak, kualitasnya rata-rata relatif bagus, dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan pusat belanja produk khas, dan

Indikator	Skor	Deskripsi skor
		memanfaatkan teknologi untuk mendukung pusat belanja produk khas
	5	Jumlah pusat belanja produk khas relatif banyak, kualitasnya rata-rata relatif bagus, dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan pusat belanja produk khas, memanfaatkan teknologi untuk mendukung pusat belanja produk khas, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut terhadap keberlangsungan pusat belanja produk khas daerah
21. Pasar tradisional	0	Tidak ada pasar tradisional
	1	Jumlah pasar tradisional relatif sedikit
	2	Jumlah pasar tradisional relatif banyak tapi rata-rata kualitasnya relatif buruk. Atau Jumlah pasar tradisional relatif sedikit tapi rata-rata kualitasnya relatif bagus
	3	Jumlah pasar tradisional relatif banyak, rata-rata kualitasnya relatif bagus, dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan pasar tradisional
	4	Jumlah pasar tradisional relatif banyak, rata-rata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan pasar tradisional, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan pasar tradisonal
	5	Jumlah pasar tradisional relatif banyak, rata-rata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan

Indikator	Skor	Deskripsi skor
		pasar tradisional, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan pasar tradisonal, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut terhadap keberlangsungan pasar tradisonal yang ada

Sub-dimensi 2: Business

Aspek 2 : Invesment

Indikator	Skor	Deskripsi skor
22. Tingkat kriminal kota	0	Tingkat kriminalitas sangat tinggi
	1	Tingkat kriminal relatif tinggi
	2	Tingkat kriminal relatif rendah
	3	Tingkat kriminal relatif redah, dan terdapat dukungan pemerintah dalam mengendalikan tingkat kriminal di kota
	4	Tingkat kriminal relatif redah, terdapat dukungan pemerintah dalam mengendalikan tingkat kriminal di kota, dan memanfaatkan teknologi untuk mengendalikan angka kriminalitas
	5	Tingkat kriminal relatif redah, terdapat dukungan pemerintah dalam mengendalikan tingkat kriminal di kota, memanfaatkan teknologi untuk mengendalikan angka kriminalitas , dilakukan evaluasi dan tindak lanjut terhadap tingkat kriminalitas di kota
23. Reliabilitas (keandalan) layanan kepolisian	0	Tingkat relibialitas layanan kepolisian sangat rendah

Indikator	Skor	Deskripsi skor
	1	Tingkat relibialitas layanan kepolisian relatif rendah
	2	Tingkat relibialitas layanan kepolisian relatif tinggi
	3	Tingkat relibialitas layanan kepolisian relatif tinggi dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keandalan layanan kepolisian
	4	Tingkat relibialitas layanan kepolisian relatif tinggi, terdapat dukungan pemerintah terhadap keandalan layanan kepolisian, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung layanan kepolisian
	5	Tingkat relibialitas layanan kepolisian relatif tinggi, terdapat dukungan pemerintah terhadap keandalan layanan kepolisian, memanfaatkan teknologi untuk mendukung layanan kepolisian, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut terhadap tingkat reliabilitas layanan kepolisian
24. Portal investasi daerah	0	Tidak terdapat portal investasi
	1	Terdapat portal investasi derah dengan kualitas relatif buruk
	2	Terdapat portal investasi daerah dengan kualitas relatif bagus
	3	Terdapat portal investasi dengan kualitas relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberlangsungan portal investasi daerah

Indikator	Skor	Deskripsi skor
	4	Terdapat portal investasi dengan kualitas relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberlangsungan portal investasi daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberlangsungan portal investasi daerah
	5	Terdapat portal investasi dengan kualitas relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberlangsungan portal investasi daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberlangsungan portal investasi daerah, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut terhadap perkembangan portal investasi yang ada
25. Trade fair	0	Tidak ada trade fair yang di gelar
	1	Trade fair digelar secara tidak rutin
	2	Trade fair dilakukan secara rutin tanpa ada dukungan pemerintah
	3	Trade fair dilakukan secara rutin dengan dukungan pemerintah
	4	Trade fair dilakukan secara rutin dengan dukungan pemerintah dan memanfaatkan teknologi untuk keberlangsungan trade fair
	5	Trade fair dilakukan secara rutin dengan dukungan pemerintah, memanfaatkan teknologi untuk keberlangsungan trade fair, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut terhadap keberlangsungan trade fair

Sub-dimensi 2: Business

Aspek 3 : Creative

Indikator	Skor	Deskripsi skor
26. Produk khas daerah	0	Tidak ada produk khas daerah
	1	Produk khas daerah relatif sedikit

Indikator	Skor	Deskripsi skor
	2	Produk khas daerah relatif banyak tapi kualitasnya relatif buruk. Atau Produk khas daerah relatif sedikit tapi kualitasnya relatif bagus
	3	Produk khas daerah relatif banyak, rata-rata kualitasnya realtif bagus dan terdapat dukungan pemerintah terhadap produk khas daerah
	4	Produk khas daerah relatif banyak, rata-rata kualitasnya realtif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap produk khas daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung produk khas daerah
	5	Produk khas daerah relatif banyak, rata-rata kualitasnya realtif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap produk khas daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung produk khas daerah, terdapat evaluasi dan tindak lanjut terhadap keberadaan produk khas daerah

Sub-dimensi 3: Appearance

Aspek 1 : Landmark

Indikator	Skor	Deskripsi skor
27. Bangunan berarsitektur khas kota	0	Tidak ada Bangunan berarsitektur khas kota
	1	Bangunan berarsitektur khas relatif sedikit
	2	Bangunan berarsitektur khas relatif banyak tapi kualitasnya relatif buruk. Atau Bangunan berarsitektur khas relatif sedikit tapi kualitasnya relatif bagus

Indikator	Skor	Deskripsi skor
	3	Bangunan berarsitektur khas relatif banyak, rata-rata kualitasnya relatif bagus, dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan bangunan berarsitektur khas kota
	4	Bangunan berarsitektur khas relatif banyak, rata-rata kualitasnya relatif bagus, dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan bangunan berarsitektur khas kota, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung bangunan berarsitektur khas kota
	5	Bangunan berarsitektur khas relatif banyak, rata-rata kualitasnya relatif bagus, dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan bangunan berarsitektur khas kota, memanfaatkan teknologi untuk mendukung bangunan berarsitektur khas kota, terdapat evaluasi dan tindak lanjut terhadap keberadaan bangunan berarsitektur khas kota
28. Bangunan iconic	0	Tidak ada bangunan iconic kota
	1	Jumlah bangunan iconic relatif sedikit
	2	Jumlah bangunan iconic relatif banyak tapi rata-rata kualitasnya relatif buruk. Atau Jumlah bangunan iconic relatif sedikit tapi rata-rata kualitasnya realtif bagus
	3	Jumlah bangunan iconic relatif banyak, rata-rata kualitasnya relatif bagus dan terdapat

Indikator	Skor	Deskripsi skor
		dukungan pemerintah terhadap bangunan iconic kota
	4	Jumlah bangunan iconic relatif banyak, rata-rata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap bangunan iconic kota, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan bangunan iconic kota
	5	Jumlah bangunan iconic relatif banyak, rata-rata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap bangunan iconic kota, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan bangunan iconic kota, terdapat evaluasi dan tindak lanjut terhadap keberadaan bangunan iconic kota

Sub-dimensi 3: Appearance

Aspek 2 : Edge

Indikator	Skor	Deskripsi skor
29. Batas kota / gerbang kota yang iconic	0	Tidak ada batas kota /gerbang kota yang iconic
	1	Jumlah batas kota / gerbang kota yang iconic relatif sedikit
	2	Batas kota / gerbang kota yang iconic relatif banyak tapi rata-rata kualitasnya relatif buruk. Atau Batas kota / gerbang kota yang iconic relatif sedikit tapi rata-rata kualitasnya relatif bagus
	3	Batas kota / gerbang kota yang iconic relatif banyak, rata-rata kualitasnya relatif bagus,

Indikator	Skor	Deskripsi skor
		dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan batas kota yang iconic
	4	Batas kota / gerbang kota yang iconic relatif banyak, rata-rata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan batas kota yang iconic dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung batas kota yang iconic
	5	Batas kota / gerbang kota yang iconic relatif banyak, rata-rata kualitasnya relatif bagus, dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan batas kota yang iconic, memanfaatkan teknologi untuk mendukung batas kota yang iconic, terdapat evaluasi dan tindak lanjut terhadap batas kota yang iconic

Sub-dimensi 3: Appearance

Aspek 3 : Signage

Indikator	Nilai	Fakta
30. Navigasi yang unik	0	Tidak ada navigasi menuju kota yang unik
	1	Jumlah navigasi yang unik relatif sedikit
	2	Jumlah navigasi yang unik relatif banyal tapi kualitasnya rata-rata relatif buruk. Atau Jumlah navigasi yang unik relatif sedikit tapi kualitasnya rata-rata relatif bagus
	3	Jumlah navigasi yang unik relatif banyak, kualitasnya rata-rata relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan navigasi menuju kota yang unik

Indikator	Nilai	Fakta
	4	Jumlah navigasi yang unik relatif banyak, kualitasnya rata-rata relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan navigasi menuju kota yang unik, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung navigasi menuju kota
	5	Jumlah navigasi yang unik relatif banyak, kualitasnya rata-rata relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan navigasi menuju kota yang unik, memanfaatkan teknologi untuk mendukung navigasi menuju kota, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut terhadap keberadaan navigasi menuju kota yang unik

TANGGAPAN DAN PENILAIAN TERHADAP ALAT UKUR

Bagaimana penilaian dan tanggapan Bapak/Ibu mengenai alat ukur yang telah dikembangkan?
Apakah alat ukur yang dikembangkan dapat digunakan untuk mengukur pelaksanaan smart branding pada smart city di Indonesia? (mohon berikan alasan)

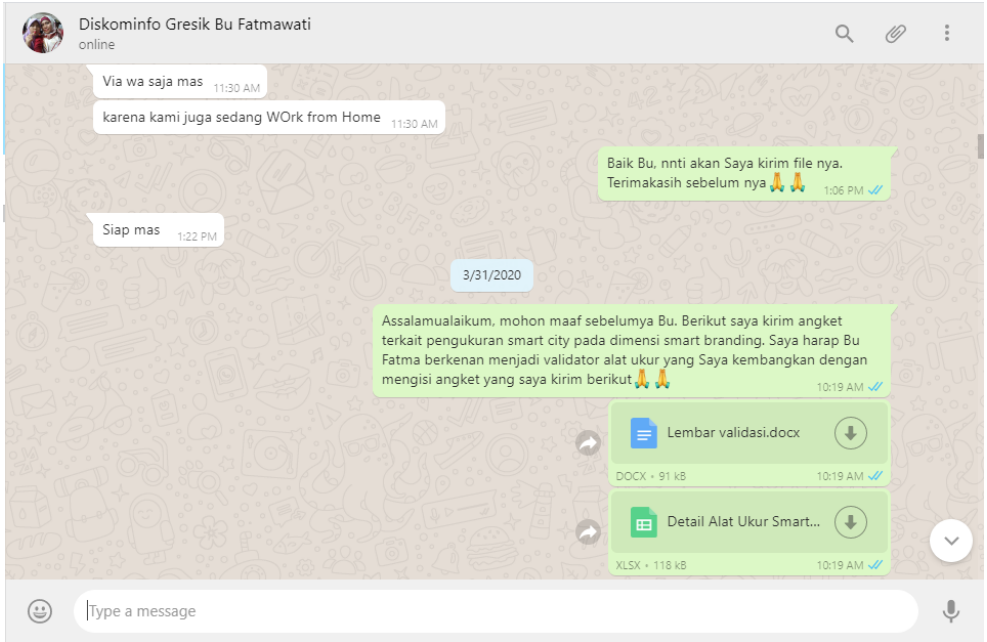
Gresik,……..

TTD

Responden

Lampiran B2. Bukti komunikasi permohonan validasi

Berikut bukti komuniaksi permohonan validasi pada pihak terkait, face validity dilakukan dengan menggunkan media komunikasi Whatsapp karena adanya pemberlakuan *lockdown* pada kantor dinas terkait selama masa PSBB di Kabupaten Gresik karena adanya pandemic COVID-19.



Gambar B.1 Bukti komunikasi dengan Diskominfo Kab. Gresik

Gambar B.2 Bukti komunikasi dengan Disparbud Kab. Gresik

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran B3. Lembar validasi yang sudah diisi oleh pihak terkait

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Fatmawati

Profil : Kepala Seksi Tata Kelola e-Government Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Gresik

VALIDASI INDIKATOR

Sub-dimensi 1 : Tourism (pariwisata)

Aspek 1 : Destination (destinasi wisata)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Daya tarik wisata	V	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
1. Aktivitas budaya lokal (contoh: festival, event kebudayaan)	V	
2. Panorama / pemandangan alam	V	
3. Tempat wisata yang unik	V	
4. Tempat wisata bersejarah	V	
5. Makanan khas kota	V	
6. Wisata buatan	V	
7. Taman kota		V
8. Jumlah destinasi wisata yang dimiliki kota	V	

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Kualitas destinasi		V
Indikator	**Ya**	**Tidak**
9. Destinasi wisata yang bersih	V	
10. Destinasi wisata yang aman	V	
11. Destinasi wisata yang fotogenik / instagramable		V

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Wisata Religi mungkin bisa dimasukkan sebagai indikator daya Tarik Taman kota sebaiknya dimasukkan ke unsur tata wilayah

Sub-dimensi 1 : Tourism (pariwisata)

Aspek 2 : Amenities (infrastruktur pendukung wisata)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Akomodasi	V	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
12. Penginapan	V	
13. Restaurant	V	

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Transportasi	V	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
14. Transportasi umum	V	
15. Infrastruktur transportasi	V	

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Fasilitas umum	V	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
16. Fasilitas kesehatan (Rumah Sakit, dll)	V	
17. Jasa keuangan (penukaran uang, BANK, dll)	V	
18. Ketersediaan ATM	V	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Aplikasi pendukung dalam mencari informasi terkait wisata : destinasi, hotel, transport, restoran, biaya Tambahkan kualitas jalan menuju wisata

Sub-dimensi 1 : Tourism (pariwisata)

Aspek 3 : Hospitality (keramah tamahan)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Karakteristik penduduk lokal	V	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
19. Karakter penduduk lokal (contoh: keramahan, kebersihan, kebiasaan positif lainya)	V	

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Kemudahan komunikasi dengan penduduk lokal	V	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
20. Ketersediaan tour guide	V	
21. Kemampuan Bahasa asing penduduk lokal	V	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Sub-dimensi 2 : Business (bisnis)

Aspek 1 : Trade (perdagangan)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Pusat komersial	V	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
22. Market place daerah	V	
23. Pusat belanja produk khas	V	
24. Pasar tradisional	V	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Mal Perbelanjaan bisa menjadi salah satu indikator

Sub-dimensi 2 : Business (bisnis)

Aspek 2 : Investment (investasi)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Keamanan kota	V	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
25. Tingkat kriminalitas		V
26. Reliabilitas layanan kepolisian		V

Faktor	Ya	Tidak
Pemasaran ekosistem investasi	V	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
27. Portal investasi daerah	V	
28. Trade fair (pameran perdagangan)	V	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Keamanan kota bisa dengan ketersediaan layanan kegawat daruratan sepert 112

Sub-dimensi 2 : Business (bisnis)

Aspek 3 : Creative (investasi)

Faktor	Ya	Tidak
Produk khas daerah	V	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
29. Produk khas daerah	V	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Sub-dimensi 3 : Appearance (wajah kota)

Aspek 1 : Landmark

Faktor	Ya	Tidak
Arsitektur bangunan kota		V
Indikator	**Ya**	**Tidak**
30. Bangunan berarsitektur khas kota		V
31. Bangunan iconic	V	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Tata Ruang Kota bukan Landmark ….. tetapi lebih ke tata wilayah kota yang bersih, indah, rapi.

Landmark ini bisa berupa taman, tugu, atau lokasi yang mudah diingat

Sub-dimensi 3 : Appearance (wajah kota)

Aspek 2 : Edge (batas kota)

Faktor	Ya	Tidak
Batas kota	V	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
32. Gerbang kota / batas kota yang iconic	V	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Sub-dimensi 3 : Appearance (wajah kota)

Aspek 3 : Signage (batas kota)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Navigasi menuju kota	V	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
33. Navigasi yang unik	V	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Signage = Penanda Arah

TANGGAPAN DAN PENILAIAN TERHADAP ALAT UKUR

Bagaimana penilaian dan tanggapan Bapak/Ibu mengenai alat ukur yang telah dikembangkan?

Mungkin bisa dibedakan penilaian pada tiap aspeknya

Apakah alat ukur yang dikembangkan dapat digunakan untuk mengukur pelaksanaan smart branding pada smart city di Indonesia? (mohon berikan alasan) Secara umum bisa digunakan, namun masih ada yang harus diperbaiki seperti pemisahan aspek penilaian jumlah dan kualitas.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : ABDUL HAMIM, S.Pd.

Profil : Pelaksana Analis Data dan Informasi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik

VALIDASI INDIKATOR

Sub-dimensi 1 : Tourism (pariwisata)

Aspek 1 : Destination (destinasi wisata)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Daya tarik wisata	√	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
1. Aktivitas budaya lokal (contoh: festival, event kebudayaan)	√	
2. Panorama / pemandangan alam	√	
3. Tempat wisata yang unik	√	
4. Tempat wisata bersejarah	√	
5. Makanan khas kota	√	
6. Wisata buatan	√	
7. Taman kota	√	
8. Jumlah destinasi wisata yang dimiliki kota	√	

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Kualitas destinasi	√	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
9. Destinasi wisata yang bersih	√	
10. Destinasi wisata yang aman	√	
11. Destinasi wisata yang fotogenik / instagramable	√	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Sub-dimensi 1 : Tourism (pariwisata)

Aspek 2 : Amenities (infrastruktur pendukung wisata)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Akomodasi	√	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
12. Penginapan	√	
13. Restaurant	√	

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Transportasi	√	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
14. Transportasi umum	√	
15. Infrastruktur transportasi	√	

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Fasilitas umum	√	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
16. Fasilitas kesehatan (Rumah Sakit, dll)	√	
17. Jasa keuangan (penukaran uang, BANK, dll)	√	
18. Ketersediaan ATM	√	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Sub-dimensi 1 : Tourism (pariwisata)

Aspek 3 : Hospitality (keramah tamahan)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Karakteristik penduduk lokal	√	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
19. Karakter penduduk lokal (contoh: keramahan, kebersihan, kebiasaan positif lainya)	√	

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Kemudahan komunikasi dengan penduduk lokal	√	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
20. Ketersediaan tour guide	√	
21. Kemampuan Bahasa asing penduduk lokal	√	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Sub-dimensi 2 : Business (bisnis)

Aspek 1 : Trade (perdagangan)

Faktor	Ya	Tidak
Pusat komersial	√	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
22. Market place daerah	√	
23. Pusat belanja produk khas	√	
24. Pasar tradisional	√	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Sub-dimensi 2 : Business (bisnis)

Aspek 2 : Investment (investasi)

Faktor	Ya	Tidak
Keamanan kota	√	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
25. Tingkat kriminalitas		√
26. Reliabilitas layanan kepolisian		√

Faktor	Ya	Tidak
Pemasaran ekosistem investasi	√	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
27. Portal investasi daerah	√	
28. Trade fair (pameran perdagangan)	√	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Tingkat kriminal tidak mencerminkan investasi daerah

Sub-dimensi 2 : Business (bisnis)

Aspek 3 : Creative (investasi)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Produk khas daerah	√	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
29. Produk khas daerah	√	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Untuk poin Produk khas daerah dapat diberikan rincian berupa jenis/difersivikasinya (souvenir, makanan, dll). Bisa ditambahkan hasil dari produk kreatif, seperti inovatif dan juga infrastruktur yang mendukung industry kreatif

Sub-dimensi 3 : Appearance (wajah kota)

Aspek 1 : Landmark

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Arsitektur bangunan kota		√
Indikator	**Ya**	**Tidak**
30. Bangunan berarsitektur khas kota		√
31. Bangunan iconic	√	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Sub-dimensi 3 : Appearance (wajah kota)

Aspek 2 : Edge (batas kota)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Batas kota	√	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
32. Gerbang kota / batas kota yang iconic	√	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

Sub-dimensi 3 : Appearance (wajah kota)

Aspek 3 : Signage (batas kota)

Faktor	**Ya**	**Tidak**
Navigasi menuju kota	√	
Indikator	**Ya**	**Tidak**
33. Navigasi yang unik	√	

Kritik, saran dan tanggapan terhadap faktor dan indikator.

TANGGAPAN DAN PENILAIAN TERHADAP ALAT UKUR

Bagaimana penilaian dan tanggapan Bapak/Ibu mengenai alat ukur yang telah dikembangkan? Cukup representative terhadap data existing di lapangan
Apakah alat ukur yang dikembangkan dapat digunakan untuk mengukur pelaksanaan smart branding pada smart city di Indonesia? (mohon berikan alasan) Bisa saja namun tentunya harus mempertimbangkan aspek City Branding itu sendiri (terkait kajian semiotic, semantic, dan estetik yang merepresentasi identitas dan potensi daerah)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran C. Instrument kuesioner

KUESIONER

Nama :
Umur :
Pekerjaan :
Pengalaman ke luar kota : Pernah / Belum Pernah *

PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda centang (✔) untuk memberikan penilaian pada setiap pernyataan berdasarkan pendapat atau pengalaman Anda dalam memilih kota tujuan anda :

1 = Sangat tidak setuju
2 = Tidak setuju
3 = Setuju
4 = Sangat Setuju

Tourism

No.	Indikator	Item Peryataan	Score			
			1	2	3	4
1	[DE.1] Aktivitas budaya lokal (contoh; festival, kegiatan budaya lokal)	Festival atau event budaya di suatu kota / daerah menjadi daya tarik wisata bagi kota / daerah tersebut				
		Adanya festival / event budaya di suatu kota / daerah membuat saya tertarik mengunjungi kota / daerah tersebut				
		Adanya festival / event budaya mempengaruhi saya untuk menentukan kota tujuan wisata				
2	[DE.2] Penorama / wisata alam	Panorama / wisata alam yang ada di suatu kota / daerah menjadi daya tarik wisata bagi ke kota / daerah tersebut				

No.	Indikator	Item Peryataan	Score			
			1	2	3	4
		Adanya wisata alam menjadi pertimbangan Saya untuk berwisata ke suatu kota / daerah				
		Adanya wisata alam yang dimiliki suatu kota / daerah mempengaruhi saya untuk datang ke kota / daerah tersebut				
3	[DE.3] Tempat wisata yang unik	Adanya tempat wisata yang unik di suatu kota / daerah menjadi daya tarik wisata bagi kota / daerah tersebut				
		Adanya wisata yang unik di suatu kota / daerah menjadi pertimbangan Saya untuk mengunjungi kota / daerah tersebut				
		Wisata yang unik menjadi pertimbangan Saya untuk menentukan tujuan wisata				
4	[DE.4] Tempat wisata bersejarah	Adanya tempat wisata yang mengandung sejarah di suatu kota / daerah menjadi daya tarik wisata bagi kota / daerah tersebut				
		Saya mengunjungi suatu kota / daerah karena adanya tempat wisata bersejarah di kota / daerah tersebut				
		Adanya tempat wisata yang bersejarah menjadi pertimbangan				

No.	Indikator	Item Peryataan	Score			
			1	2	3	4
		saya untuk menentukan kota / daerah tujuan wisata				
5	[DE.5] Makanan Khas kota	Adanya Makanan khas di suatu kota / daerah membuat Saya tertarik berwisata ke kota / dearah tersebut				
		Makanan khas yang ada di suatu kota / daerah mempengaruhi saya untuk berwisata ke kota / daerah tersebut				
		Makanan khas yang dimiliki kota / daerah menjadi daya tarik wisata bagi kota / dearah tersebut				
6	[DE.6] Wisata buatan	Wisata buatan yang ada di suatu kota / daerah membuat saya tertarik untuk berwisata ke kota / daerah tersebut				
		Wisata buatan yang ada di suatu kota / daerah menjadi daya tarik wisata bagi kota / daerah tersebut				
		Adanya wisata buatan menjadi pertimbangan saya untuk menentukan kota tujuan wisata				
7	[DE.7] Taman kota	Taman kota menjadi daya tarik wisata bagi kota / daerah tersebut				
		Adanya taman kota membuat saya tertarik untuk berwisata ke kota / daerah tersebut				

No.	Indikator	Item Peryataan	Score			
			1	2	3	4
		Adanya taman kota menjadi pertimbangan saya untuk menentukan kota tujuan wisata				
8	[DE.8] Jumlah destinasi wisata	Jumlah destinasi wisata yang ada di kota / daerah mempengaruhi daya tarik wisata kota / daerah tersebut				
		Banyaknya tempat wisata yang ada di suatu kota / daerah mempengaruhi saya untuk menentukan kota / daerah tujuan wisata				
		Banyaknya tempat wisata yang dimiliki kota menjadikan saya tertarik mengunjugi kota / daerah tersebut				
9	[DE.9] Wisata religi	Adanya wisata religi di suatu kota / daerah mempengaruhi saya untuk berkunjung ke kota tersebut				
		Wisata religi yang ada di suatu kota / daerah menjadi daya tarik wisata bagi kota / daerah tersebut				
		Adanya wisata religi menjadi pertimbangan saya dalam menentukan kota tujuan wisata				
10	[DE.10] Destinasi wisata yang bersih	Kebersihan destinasi menunjukkan desytinasi tersebut layak dikunjungi				

No.	Indikator	Item Peryataan	Score			
			1	2	3	4
		Kebersihan tempat wisata menjadi pertimbangan saya untuk menentukan tujuan wisata				
		Sebuah tempat wisata layak dikunjungi jika tempat wisata tersebut bersih				
11	[DE.11] Destinasi wisata yang aman	Keamanan destinasi menjadi pertimbangan saya untuk menentukan tempat tujuan wisata				
		Destinasi wisata yang aman menggambarkan kualitas destinasi tersebut				
		Destinasi wisata yang aman layak untuk dikunjungi				
12	[DE.12] Destinasi wisata yang fotogneik / instagramable	Destinasi wisata yang fotogenik / instagramable yang ada di suatu kota / daerah menggambarkan kualitas destinasi				
		Adanya tempat wisata yang fotogenik mempengaruhi saya untuk berkunjung ke kota tersebut				
		Destinasi wisata yang fotogenik layak untuk dikunjungi				

Amenities

No.	Indikator	Item Pertanyaan	Score			
			1	2	3	4
13	[AM.1] Penginapan	Penginapan menjadi hal yang mempengaruhi saya untuk menentukan tempat tujuan wisata				
		Ketersediaan penginapan di sekitar daerah wisata berpengaruh pada kebutuhan akomodasi selama berwisata				
		Adanya penginapan disekitar tempat wisata menjadi pertimbangan saya untuk mengunjungi tempat wisata tersebut				
		Ketersediaan penginapan di sekitar tempat wisata mempengaruhi kenyamanan Saya selama berwisata				
14	[AM.2] Restaurant / rumah makan	Ketersediaan restaurant / tempat makan di sekitar daerah wisata berpengaruh pada kebutuhan akomodasi selama berwisata				
		Ketersediaan restaurant / tempat makan disekeitar tempat wisata mempengaruhi saya dalam menentukan tujuan wisata				
		Restaurant / tempat makan yang ada di sekitar tempat wisata menjadi pertimbangan saya dalam menentukan tempat tujuan wisata				
		Ketersediaan restaurant / tempat makan di sekitar tempat wisata				

No.	Indikator	Item Pertanyaan	Score			
			1	2	3	4
		mempengaruhi kenyamanan Saya selama berwisata				
15	[AM.3] Transportasi umum / transportasi massal	Adanya transportasi umum yang menjangkau tampat wisata menjadi pertimbangan saya untuk menentukan tempat tujuan wisata				
		Ketersediaan transportasi umum yang menjangkau tampat wisata berpengaruh pada kebutuhan akomodasi selama berwisata				
		Saya memilih suatu tempat wisata karena adanya transportasi umum yang menjangkau tempat wisata tersebut				
		Adanya transportasi umum yang menjangkau suatu destinasi wisata mempengaruhi kenyaman Saya dalam berwisata				
16	[AM.4] Infrastruktur transportasi (contoh; pelabuhan, terminal, bandara, stasiun, jalan)	Infrastruktur transportasi berpengaruh pada kebutuhan transportasi selama berwisata				
		Infrastruktur transportasi yang ada di suatu kota / daerah mempengaruhi saya dalam menentukan tempat tujuan wisata				
		Ada nya Infrastruktur transportasi menjadi pertimbangan saya dalam menentukan tempat tujuan wisata				

No.	Indikator	Item Pertanyaan	Score			
			1	2	3	4
17	[AM.5] Akses jalan menuju destinasi	Kualitas jalan menuju tempat wisata akan berpengaruh pada kemudahan transportasi selama berwisata				
		Keadaan jalan menuju suatu tempat wisata menjadikan pertimbangan saya dalam menentukan tempat tujuan wisata				
		Kualitas jalan menuju tempat wisata mempengaruhi kenyamanan saya dalam berwisata				
18	[AM.6] Fasilitas Kesehatan (contoh; rumah sakit, puskemas, klinik)	Adanya fasilitas Kesehatan di sekitar tempat wisata mempengaruhi kenyamanan saya dalam berwisata				
		Ketersediaan fasilitas Kesehatan di sekitar tempat wisata mempengaruhi saya dalam menentukan tujuan wisata				
		Adanya fasilitas Kesehatan disekitar tempat wisata menjadi pertimbangan saya dalam menentukan tempat tujuan wisata				
19	[AM.7] Jasa keuangan (contoh: BANK, Penukaran uang)	Adanya jasa keuangan di sekitar tempat wisata mempengaruhi kenyamanan saya dalam berwisata				
		Keberadaan jasa keuangan di sekitar tempat wisata menjadi pertimbangan saya dalam menentukan tempat tujuan wisata				

No.	Indikator	Item Pertanyaan	Score			
			1	2	3	4
		Adanya jasa keuangan di sekitar tempat wisata mempengaruhi saya dalam memilih tempat tujuan wisata				
20	[AM.8] ATM di sekitar tempat wisata	Keberadaan ATM menjadi pertimbangan saya dalam menentukan tempat tujuan wisata				
		Ketersediaan ATM di sekitar tempat wisata mempengaruhi saya untuk mengunjungi tempat wisata tersebut				
		Adanya ATM di sekitar tempat wisata berpengaruh terhadapa kenyamanan saya selama berwisata				

Hospitality

No.	Indikator	Item Pertanyaan	Score			
			1	2	3	4
21	[HO.1] Karakter penduduk	Karakter penduduk di sekitar tempat wisata mempengaruhi kenyaman dalam berwisata				
		Karakter penduduk di tempat tujuan wisata menjadi pertimbangan saya dalam menentukan tempat tujuan wisata				
		Keramahan penduduk disekitar tempat wisata menjadikan Saya memilih berwisata ke tempat wisata tersebut				

22	[HO.2] Ketersediaan tour guide	Adanya tour guide di tempat wisata mepermudah komunikasi selama berwisata				
		Tour guide mempermudah komunikasi saat berwisata				
		Adanya tour guide di lokasi wisata mempengaruhi saya dalam menentukan tampat tujuan wisata				
23	[HO.3] Bahasa asing penduduk local	Kemampuan Bahasa asing penduduk disekitar mempengaruhi saya untuk menentukan tempat tujuan wisata				
		Kemampuan bahasa asing penduduk di sekitar tempat wisata mempermudah komunikasi selama berwisata				
		Kemampuan Bahasa asing penduduk di sekitar tempat wisata menggambarkan budaya yang ramah kepada wisatawan				

Trade

No.	Indikator	Item Pertanyaan	Score			
			1	2	3	4
24	[TR.1] Market place daerah	Market place yang dimiliki suatu kota mempengaruhi kondisi perdagangan di kota tersebut				
		Market place daerah di suatu kota menggambarkan kondisi perdagangan di kota tersebut				

25	[TR.2] Pusat belanja produk khas	Adanya pusat belanja produk khas di suatu kota menggambarkan kondisi perdagangan di kota tersebut				
		Adanya pusat belanja produk khas di suatu kota mempengaruhi kondisi perdagangan di kota tersebut				
26	[TR.3] Pasar tradisional	Pasar tradisonal di suatu kota menggambarkan adanya pusat komersial di kota tersebut				
		Adanya pasar tradisional disuatu kota mempengaruhi kondisi perdagangan di kota tersebut				
27	[TR.4] Mal / pusat belanja modern	Mal / pusat belanja modern di suatu kota mempengaruhi kondisi perdagangan di kota tersebut				
		Mal / pusat belanja modern di suatu kota menggambarkan adanya daerah pusat komersial di kota tersebut				
		Daerah pusat komersial yang ada di suatu kota mempengaruhi kondisi perdagangan di kota tersebut				

Investment

No.	Indikator	Item Pertanyaan	Score			
			1	2	3	4
28	[INV.1] Tingkat criminal kota	Tingkat kriminal di suatu kota menggambarkan tingkat keamanan di kota tersebut				
		Tingkat kriminal di suatu kota mempengaruhi saya untuk berinvestasi di kota tersebut				
		Tingkat keamanan di suatu kota menjadi pertimbangan saya untuk berivestasi di kota tersebut				
29	[INV.2] Reliabilitas / keandalan layanan kepolisian	Reliabilitas layanan polisi di suatu kota menggambarkan tingkat keamanan di kota tersebut				
		Keandalan layanan kepolisian di suatu kota menjadi pertimbangan saya untuk berinvestasi di kota tersebut				
		Keandalan layanan kepolisian di suatu kota mempengaruhi saya untuk berivestasi di kota tersebut				
30	[INV.3] Layanan kegawat daruratan (seperti call center 112)	Adanya layanan kegawat daruratan mempengaruhi tingkat keamanan kota				
		Adanya layanan kegawat daruratan di suatu kota mempengaruhi mempengaruhi saya untuk berinvestasi di kota tersebut				

		Adanya layanan kedaruratan di sutu kota menggambarkan tingkat keamanan di kota tersebut				
31	[INV.4] Portal investasi daerah	Adanya portal investasi yang dimiliki kota / daerah mempengaruhi pemasaran investasi di kota tersebut				
		Adanya portal investasi yang dimiliki kota menjadi pertimbangan saya untuk berinvestasi di kota tersebut				
		Portal investasi daerah yang dimiliki kota menggambarkan kondisi investasi yang ada di kota tersebut				
32	[INV.5] Trade fair (pameran perdagangan)	Trade fair yang digelar disuatu kota menggambarkan kondisi investasi yang ada di kota tersebut				
		Adanya trade fair di sutu kota mempengaruhi saya untuk berinvestasi di kota tersebut				
		Trade fair yang ada disutu kota mempengaruhi kondisi investasi di kota tersebut				

Creative

No.	Indikator	Item Pertanyaan	Score			
			1	2	3	4
33	[CR.1] Produk yang unik / khas daerah	Adanya produk khas yang dimiliki kota mempengaruhi saya untuk berkunjung ke kota tersebut				

		Produk khas yang dimiliki kota memudahkan saya mengingat kota tersebut				
		Produk khas yang dimiliki suatu kota menjadi pertimbangan saya mengunjungi kota tersebut				
34	[CR.2] Produk yang inovatif	Adanya produk/jasa yang inovatif disuatu kota menjadikan saya tertarik mengunjungi kota tersebut				
		Tingkat inovasi yang dihasilkan industry kreatif di sebuah kota berpengaruh pada industry kreatif yang ada di kota tersebut				
		Produk inovatif yang dihasilkan sebuah kota berpengaruh pada per ekonomian kota tersebut				
		Semakin inovatif produk/jasa yang dihasilkan industry kreatif disuatu kota, semakin saya ingin membeli produk/jasa tersebut				
35	[CR.3] Infrastruktur kreative (contoh: pusat kerajinan, Gedung kegiatan kreatif, pusat industry kreatif)	Adanya pusat aktifitas industry kreatif di suatu kota berpengaruh pada industry kreatif yang ada di kota tersebut				
		Adanya pusat aktifitas industry kreatif menjadikan saya tertarik mengunjungi kota tersebut				
		Adanya pusat aktifitas kreatif di suatu kota berpengaruh pada kondisi bisnis atau investasi di kota tersebut				

Landmark

No.	Indikator	Item Pertanyaan	Score			
			1	2	3	4
36	[APP.1] Bangunan yang iconic (contoh; tugu, monument, tulisan penanda tempat)	Bangunan iconic yang ada di kota mempengaruhi tata ruang / tampilan kota				
		Bangunan iconic yang ada di suatu kota memudahkan Saya mengingat kota tersebut				
		Adanya bangunan iconic di sutau kota membuat saya tertarik untuk mengunjungi kota tersebut				

Edge

No.	Indikator	Item Pertanyaan	Score			
			1	2	3	4
37	[APP.2] Gerbang kota	Adanya gerbang kota yang di suatu kota memudahkan Saya mengenali kota tersebut				
		Gerbang kota yang iconic di suatu kota memudahkan saya mengingat Kota tersebut				
		Adanya gerbang kota yang iconic di suatu kota mempengaruhi penampilan kota tersebut				

Signage

No.	Indikator	Item Pertanyaan	Score			
			1	2	3	4
38	[APP.3] Petunjuk arah	Adanya navigasi yang unik untuk menuju suatu kota mempengaruhi saya untuk mengunjungi kota tersebut				
		Adanya petunjuk arah untuk menuju ke suatu kota menjadi pertimbangan saya untuk mengunjungi kota tersebut				
		Navigasi yang unik di suatu kota mempengaruhi penampilan kota tersebut				

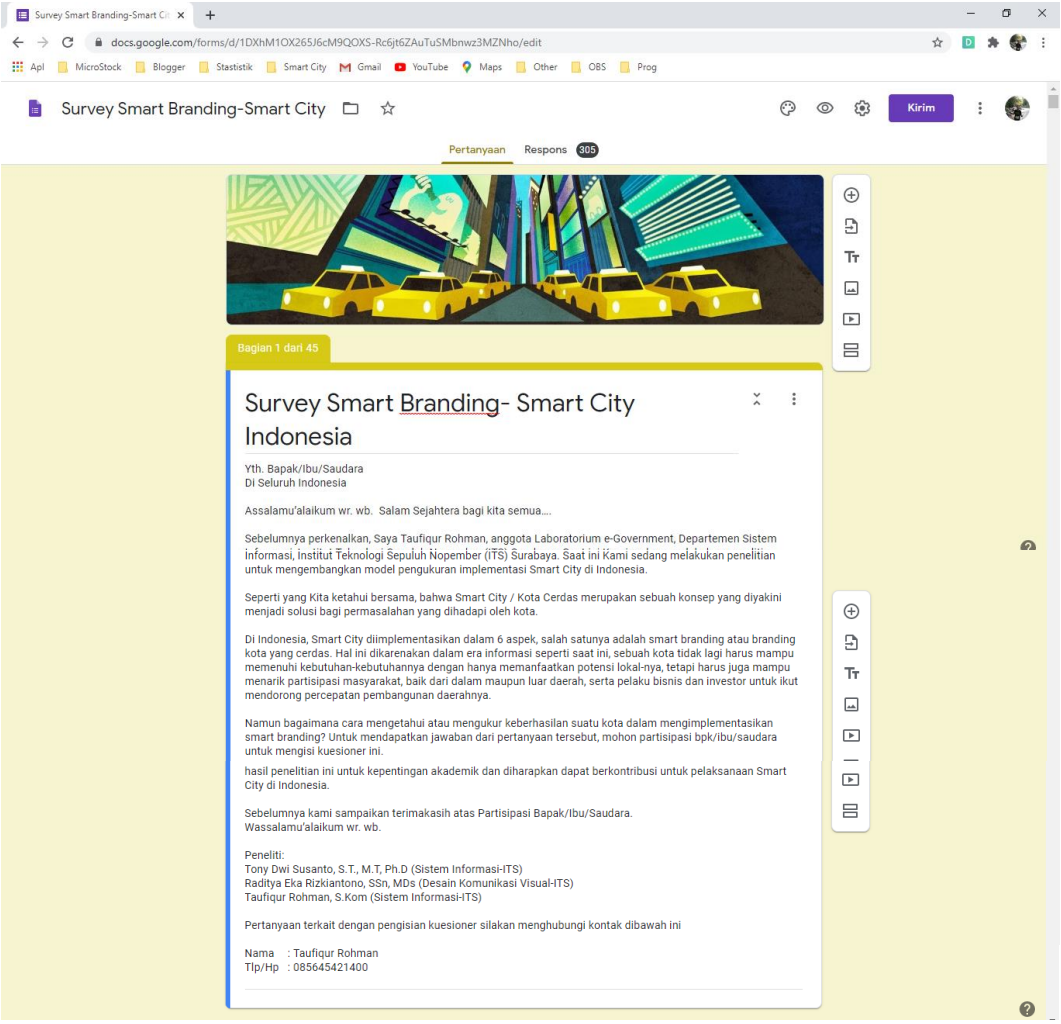
Tata wilayah kota

No.	Indikator	Item Pertanyaan	Score			
			1	2	3	4
39	[APP.4] Arsitektur bangunan khas kota	Arsitektur kota yang khas mempengaruhi penampilan kota				
		Adanya arsitektur kota yang khas disuatu kota membuat saya tertarik mengunjungi kota tersebut				
		Arsitektur khas yang dimiliki kota memudahkan saya mengenali kota tersebut				
40	[APP.5] Ruang terbuka hijau (contoh: taman kota)	Ruang terbuka hijau mempengaruhi tata wilayah sebuah kota				

		Ruang terbuka hijau yang ada di sutu kota mempengaruhi penampilan kota tersebut				
		Adanya ruang terbuka hijau disutu kota mempengruhi saya untuk mengunjungi kota tersebut				
41	[APP.6] Kebersihan kota	Kebersihan suatu kota menjadikan saya terkesan dengan kota tersebut				
		Kebersihan suatu kota mempengaruhi penampilan kota tersebut				
		Kebersihan suatu kota menggambarkan tata wilayah kota tersebut				
42	[APP.7] Keindahan kota	Keindahan suatu kota menjadikan saya tertarik untuk mengunjungi kota tersebut				
		Keindahan suatu kota menggambarkan tata wilayah kota tersebut				
		Keindahan suatu kota mempengaruhi penampilan kota tersebut				
43	[APP.8] Kerapian kota	Kerapian suatu kota menggambarkan tata wilayah kota tersebut				
		Kerapian suatu kota membuat saya tertarik untuk mengunjungi kota tersebut				

		Kerapian suatu kota mempengaruhi tampilan kota tersebut				

Lampiran C1. Bukti penyebaran kuesioner



Survey Smart Branding-Smart City

Pertanyaan Respons 305

Bagian 1 dari 45

Survey Smart Branding- Smart City Indonesia

Yth. Bapak/Ibu/Saudara
Di Seluruh Indonesia

Assalamu'alaikum wr. wb. Salam Sejahtera bagi kita semua....

Sebelumnya perkenalkan, Saya Taufiqur Rohman, anggota Laboratorium e-Government, Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Saat ini Kami sedang melakukan penelitian untuk mengembangkan model pengukuran implementasi Smart City di Indonesia.

Seperti yang Kita ketahui bersama, bahwa Smart City / Kota Cerdas merupakan sebuah konsep yang diyakini menjadi solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh kota.

Di Indonesia, Smart City diimplementasikan dalam 6 aspek, salah satunya adalah smart branding atau branding kota yang cerdas. Hal ini dikarenakan dalam era informasi seperti saat ini, sebuah kota tidak lagi harus mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dengan hanya memanfaatkan potensi lokal-nya, tetapi harus juga mampu menarik partisipasi masyarakat, baik dari dalam maupun luar daerah, serta pelaku bisnis dan investor untuk ikut mendorong percepatan pembangunan daerahnya.

Namun bagaimana cara mengetahui atau mengukur keberhasilan suatu kota dalam mengimplementasikan smart branding? Untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan tersebut, mohon partisipasi bpk/ibu/saudara untuk mengisi kuesioner ini.

hasil penelitian ini untuk kepentingan akademik dan diharapkan dapat berkontribusi untuk pelaksanaan Smart City di Indonesia.

Sebelumnya kami sampaikan terimakasih atas Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara.
Wassalamu'alaikum wr. wb.

Peneliti:
Tony Dwi Susanto, S.T., M.T, Ph.D (Sistem Informasi-ITS)
Raditya Eka Rizkiantono, SSn, MDs (Desain Komunikasi Visual-ITS)
Taufiqur Rohman, S.Kom (Sistem Informasi-ITS)

Pertanyaan terkait dengan pengisian kuesioner silakan menghubungi kontak dibawah ini

Nama : Taufiqur Rohman
Tlp/Hp : 085645421400

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran D. Hasil uji instrument

Aspek	Indikator	Item Pernyataan	R hitung	Kesimpulan
Destination	[DE.1] Aktivitas budaya lokal (contoh; festival, kegiatan budaya lokal)	P.1	0.380	Valid
		P.2	0.376	Valid
		P.3	0.429	Valid
	[DE.2] Penorama / wisata alam	P.4	0.375	Valid
		P.5	0.439	Valid
		P.6	0.432	Valid
	[DE.3] Tempat wisata yang unik	P.7	0.432	Valid
		P.8	0.486	Valid
		P.9	0.449	Valid
	[DE.4] Tempat wisata bersejarah	P.10	0.417	Valid
		P.11	0.456	Valid
		P.12	0.456	Valid
	[DE.5] Makanan Khas kota	P.13	0.440	Valid
		P.14	0.472	Valid
		P.15	0.463	Valid
	[DE.6] Wisata buatan	P.16	0.378	Valid
		P.17	0.399	Valid
		P.18	0.437	Valid
	[DE.7] Taman kota	P.19	0.457	Valid
		P.20	0.515	Valid
		P.21	0.535	Valid
	[DE.8] Jumlah dan keberagaman destinasi wisata	P.22	0.459	Valid
		P.23	0.527	Valid
		P.24	0.483	Valid
	[DE.9] Wisata religi	P.25	0.422	Valid
		P.26	0.499	Valid
		P.27	0.499	Valid
	[DE.10] Destinasi wisata yang bersih	P.28	0.405	Valid
		P.29	0.422	Valid
		P.30	0.437	Valid
	[DE.11] Destinasi wisata yang aman	P.31	0.435	Valid
		P.32	0.438	Valid
		P.33	0.463	Valid
	[DE.12] Destinasi wisata yang fotogneik / instagramable	P.34	0.460	Valid
		P.35	0.513	Valid
		P.36	0.481	Valid
Amenities	[AM.1] Penginapan	P.37	0.515	Valid

Aspek	Indikator	Item Pernyataan	R hitung	Kesimpulan
		P.38	0.559	Valid
		P.39	0.556	Valid
		P.40	0.538	Valid
	[AM.2] Restaurant / rumah makan	P.41	0.569	Valid
		P.42	0.574	Valid
		P.43	0.557	Valid
		P.44	0.577	Valid
	[AM.3] Transportasi umum / transportasi massal	P.45	0.450	Valid
		P.46	0.476	Valid
		P.47	0.510	Valid
	[AM.4] Infrastruktur transportasi (contoh; pelabuhan, terminal, bandara, stasiun)	P.48	0.501	Valid
		P.49	0.457	Valid
		P.50	0.534	Valid
	[AM.5] Akses jalan menuju destinasi	P.51	0.528	Valid
		P.52	0.475	Valid
		P.53	0.515	Valid
	[AM.6] Fasilitas Kesehatan (contoh; rumah sakit, puskemas, klinik)	P.54	0.524	Valid
		P.55	0.569	Valid
		P.56	0.580	Valid
		P.57	0.591	Valid
	[AM.7] Jasa keuangan (contoh: BANK, Penukaran uang)	P.58	0.557	Valid
		P.59	0.634	Valid
		P.60	0.640	Valid
	[AM.8] Ketersediaan ATM	P.64	0.466	Valid
		P.65	0.505	Valid
		P.66	0.453	Valid
Hospitality	[HO.1] Karakter penduduk	P.67	0.540	Valid
		P.68	0.538	Valid
		P.69	0.547	Valid
	[HO.2] Ketersediaan tour guide	P.70	0.527	Valid
		P.71	0.573	Valid
		P.72	0.511	Valid
	[HO.3] Kemampuan Bahasa asing penduduk local	P.73	0.543	Valid
		P.74	0.552	Valid
		P.75	0.526	Valid
Trade	[TR.1] Market place daerah	P.76	0.549	Valid
		P.77	0.580	Valid
		P.78	0.624	Valid

Aspek	Indikator	Item Pernyataan	R hitung	Kesimpulan
	[TR.2] Pusat belanja produk khas	P.79	0.600	Valid
	[TR.3] Pasar tradisional	P.80	0.495	Valid
		P.81	0.499	Valid
	[TR.4] Mall / pusat belanja modern	P.82	0.514	Valid
		P.83	0.609	Valid
		P.84	0.563	Valid
Investment	[INV.1] Tingkat criminal kota	P.85	0.276	Valid
		P.86	0.275	Valid
		P.87	0.394	Valid
	[INV.2] Reliabilitas / keandalan layanan kepolisian	P.88	0.462	Valid
		P.89	0.509	Valid
		P.90	0.523	Valid
	[INV.3] Layanan kegawat daruratan (seperti call center 112)	P.91	0.492	Valid
		P.92	0.564	Valid
		P.93	0.597	Valid
	[INV.4] Portal investasi daerah	P.94	0.522	Valid
		P.95	0.565	Valid
		P.96	0.612	Valid
	[INV.5] Trade fair (pameran perdagangan)	P.97	0.527	Valid
		P.98	0.583	Valid
		P.99	0.583	Valid
Creative	[CR.1] Produk yan unik/khas	P.100	0.775	Valid
		P.101	0.712	Valid
		P.102	0.697	Valid
	[CR.2] Produk yang inovatif	P.103	0.768	Valid
		P.104	0.838	Valid
		P.105	0.886	Valid
	[CR.3] Infrastruktur industry kreatif (contoh: Pusat kegiatan kreatif, dll)	P.106	0.672	Valid
		P.107	0.765	Valid
		P.108	0.709	Valid
Landmark	[APP.1] Landmark atau Bangunan yang iconic (contoh; tugu, monument, tulisan penanda tempat)	P.109	0.593	Valid
		P.110	0.568	Valid
		P.111	0.609	Valid
Edge	[APP.2] Batas kota (contoh: Gerbang kota)	P.112	0.591	Valid
		P.113	0.594	Valid
		P.114	0.615	Valid
Signage		P.115	0.616	Valid

Aspek	Indikator	Item Pernyataan	R hitung	Kesimpulan
	[APP.3] Navigasi / petunjuk arah menuju kota	P.116	0.601	Valid
		P.117	0.549	Valid
Tata wilayah kota	[APP.4] Arsitektur bangunan khas kota	P.118	0.552	Valid
		P.119	0.637	Valid
		P.120	0.611	Valid
	[APP.5] Ruang terbuka hijau (contoh: taman kota)	P.121	0.521	Valid
		P.122	0.553	Valid
		P.123	0.581	Valid
	[APP.6] Kebersihan kota	P.124	0.488	Valid
		P.125	0.464	Valid
		P.126	0.494	Valid
	[APP.7] Keindahan kota	P.127	0.574	Valid
		P.128	0.595	Valid
		P.129	0.551	Valid
	[APP.8] Kerapian kota	P.130	0.520	Valid
		P.131	0.532	Valid
		P.132	0.513	Valid

R tabel = 0,1123

Sumber: olahan peneliti dengan SPSS

Lampiran E. Alat ukur yang dihasilkan

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
Aspek Destination			
Aktivitas budaya lokal (contoh: event budaya, festival)	Jumlah	0	Tidak ada aktivitas budaya lokal
		1	Aktivitas budaya lokal relatif sedikit (contoh: kurang dari 2 event dalam satu tahun)
		2	Aktivitas budaya lokal relatif banyak (contoh: lebih dari 12 event dalam satu tahun)
		3	Aktivitas budaya relatif banyak, dan terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap penyelenggaraan aktivitas budaya
		4	Aktivitas budaya relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap penyelenggaraan aktivitas budaya, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitas budaya lokal (contoh: memanfaatkan website untuk publikasi, memanfaatkan aplikasi informasi event yang diselenggarakan, dll)
		5	Aktivitas budaya relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap penyelenggaraan aktivitas budaya, memanfaatkan teknologi, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak event atau aktivitas budaya lokal
		1	Sebagian besar event atau aktivitas budaya lokal kualitasnya relatif buruk
		2	Sebagian besar event atau aktivitas budaya lokal kualitasnya relatif bagus
		3	Sebagian besar event atau aktivitas budaya lokal kualitasnya ralatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah pada penyelenggaraan event

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Sebagian besar event atau aktivitas budaya lokal kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas event (contoh: penggunaan RFID pada tiket pengunjung, informasi digital yang bisa diakses saat event, dll)
		5	Sebagian besar event atau aktivitas budaya lokal kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas event, terdapat perbaikan dan peningkatan (kulaitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Wisata alam	Jumlah	0	Tidak ada wisata alam
		1	Wisata alam relatif sedikit (contoh tidak kurang dari 2)
		2	Wisata alam relatif banyak (contoh: lebih dari2)
		3	Wisata alam relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah dalam pengelolaan wisata alam
		4	Wisata alam relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah dalam keberadaan dan pengelolaan wisata alam, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan wisata alam (contoh: memanfaatkan internet untuk publikasi, memanfaatkan aplikasi informasi destinasi wisata alam, dll)
		5	Wisata alam relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah dalam keberadaan dan pengelolaan wisata alam, memanfaatkan teknologi untuk mendukung pengelolaan wisata alam, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
			pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada wisata alam
		1	Sebagian besar wisata alam kualitasnya relatif buruk (contoh: tidak terawat, kotor, dll)
		2	Sebagian besar wisata alam kualitasnya bagus (contoh: bersih, terawat, terus diperbarui, dll)
		3	Sebagian besar wisata alam kualitasnya bagus dan ada dukungan pemerintah daerah
		4	Sebagian besar wisata alam kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daearah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas wisata alam yang ada (contoh: penggunaan FRID untuk tiket masuk, peta digital, aplikasi pusat informasi, dll)
		5	Sebagian besar wisata alam kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas wisata alam yang ada terdapat perbaikan dan peningkatan (kulaitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Tempat wisata yang unik	jumlah	0	Tidak ada tempat wisata yang unik
		1	Tempat wisata yang unik relatif sedikit
		2	Tempat wisata yang unik relatif banyak
		3	Tempat wisata yang unik relatif banyak, dan terdapat dukungan pemerintah daerah pada keberadaan tempat wisata yang unik

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Tempat wisata yang unik relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah pada keberadaan tempat wisata yang unik, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan tempat wisata yang unik (contoh: memanfaatkan internet untuk publikasi, aplikasi informasi destinasi wisata, dll)
		5	Tempat wisata yang unik relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daearah pada keberadaan tempat wisata yang unik, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan tempat wisata yang unik, dan terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, peran pemerintah, dan pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada tempat wisata yang unik
		1	Sebagian besar wisata yang unik kualitasnya relatif buruk (contoh: tidak terawat, kotor, dll)
		2	Sebagian besar wisata yang unik kualitasnya relatif bagus (contoh: bersih, terawat, terus diperbarui, dll)
		3	Sebagian besar wisata yang unik kualitasnya relatif bagus dan ada dukungan pemerintah daearah
		4	Sebagian besar wisata yang unik kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daearah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas wisata yang unik yang ada (contoh: penggunaan FRID untuk tiket masuk, peta digital, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		5	Sebagian besar wisata yang unik kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daearah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas wisata yang unik yang ada, terdapat perbaikan dan peningkatan (kulaitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Tempat wisata bersejarah	Jumlah	0	Tidak ada tempat wisata bersejarah
		1	Tempat wisata bersejarah relatif sedikit
		2	Tempat wisata bersejarah relatif banyak
		3	Tempat wisata bersejarah relatif banyak, dan terdapat dukungan pemerintah daearah pada keberadaan tempat wisata bersejarah
		4	Tempat wisata bersejarah relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daearah pada keberadaan tempat wisata bersejarah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan tempat wisata bersejarah (contoh: memanfaatkan internet untuk publikasi, memanfaatkan aplikasi informasi destinasi wisata, dll)
		5	Tempat wisata bersejarah relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daearah pada keberadaan tempat bersejarah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan tempat wisata bersejarah, perbaikan dan terdapat peningkatan (jumlah, peran pemerintah, dan pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada tempat wisata bersejarah

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		1	Sebagian besar wisata bersejarah kualitasnya relatif buruk (contoh: tidak terawat, kotor, dll)
		2	Sebagian besar wisata bersejarah kualitasnya relatif bagus (contoh: bersih, terawat, terus diperbarui, dll)
		3	Sebagian besar wisata bersejarah kualitasnya relatif bagus dan terapat dukungan pemerintah daearah
		4	Sebagian besar wisata bersejarah kualitasnya ralatif bagus, terdapat dukungan pemerintah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas wisata bersejarah yang ada (contoh: penggunaan FRID untuk tiket masuk, peta digital, dll)
		5	Sebagian besar wisata bersejarah kualitasnya realtif bagus, terdapat dukungan pemerintah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas wisata bersejarah yang ada, terdapat perbaikan dan peningkatan (kulaitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Wisata kuliner / makanan khas kota	Jumlah	0	Tidak ada tempat wisata kuliner / makanan khas kota
		1	Tempat wisata kuliner / makanan khas kota relatif sedikit
		2	Tempat wisata wisata kuliner / makanan khas kota relatif banyak
		3	Tempat wisata kuliner / makanan khas kota relatif banyak, dan terdapat dukungan pemerintah pada keberadaan tempat wisata kuliner / makanan khas kota

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Tempat wisata kuliner / makanan khas kota relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah pada keberadaan tempat wisata kuliner / makanan khas kota, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan tempat wisata kuliner / makanan khas kota (contoh: memanfaatkan internet untuk publikasi atau promosi, memanfaatkan aplikasi informasi destinasi wisata, dll)
		5	Tempat wisata kuliner / makanan khas kota banyak, terdapat dukungan pemerintah pada keberadaan wisata kuliner / makanan khas kota, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan tempat wisata kuliner / makanan khas kota (contoh: memanfaatkan internet untuk publikasiatau promosi, memanfaatkan aplikasi informasi destinasi wisata, dll), dan terdapat peningkatan (jumlah, peran pemerintah, dan pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada tempat wisata kuliner / makanan khas kota
		1	Sebagian besar wisata kuliner kualitasnya relatif buruk (contoh: tidak terawat, kotor, dll)
		2	Sebagian besar wisata wisata kuliner kualitasnya relatif bagus (contoh: bersih, terawat, terus diperbarui, dll)
		3	Sebagian besar wisata kuliner kualitasnya relatif bagus dan ada dukungan pemerintah

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Sebagian besar wisata kuliner kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas wisata kuliner / makanan khas kota yang ada (contoh: aplikasi pemesanan menu makanan, aplikasi informasi makanan khas kota, dll)
		5	Sebagian besar wisata kuliner / makanan khas kota kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas wisata kuliner / makanan khas kota yang ada, terdapat perbaikan dan peningkatan (kulaitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Wisata buatan (contoh: waterboom, dll)	Jumlah	0	Tidak ada tempat wisata buatan
		1	Tempat wisata buatan relatif sedikit
		2	Tempat wisata buatan relatif banyak
		3	Tempat wisata buatan relatif banyak, dan terdapat dukungan pemerintah pada keberadaan tempat wisata buatan
		4	Tempat wisata buatan relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah pada keberadaan tempat wisata buatan, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan tempat wisata buatan (contoh: memanfaatkan internet untuk publikasi atau promosi, memanfaatkan aplikasi informasi destinasi wisata, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		5	Tempa twisata buatan relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah pada keberadaan wisata buatan, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan tempat wisata buatan, dan terdapat peningkatan (jumlah, peran pemerintah, dan pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada tempat wisata buatan
		1	Sebagian besar wisata buatan kualitasnya relatif buruk (contoh: tidak terawat, kotor, dll)
		2	Sebagian besar wisata wisata buatan kualitasnya relatif bagus (contoh: bersih, terawat, terus diperbarui, dll)
		3	Sebagian besar wisata buatan kualitasnya relatif bagus dan ada dukungan pemerintah
		4	Sebagian besar wisata buatan kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas wisata buatan yang ada (contoh: tiket masuk dengan RFID, aplikasi pusat informasi tempat wisata, dll)
		5	Sebagian besar wisata buatan kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas wisata buatan yang ada, terdapat perbaikan dan peningkatan (kulaitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Jumlah dan keberagaman destinasi	Jumlah	0	Tidak ada destinasi wisata yang dimiliki kota/kabupaten
		1	Jumlah destinasi yang dimiliki kota relatif sedikit
		2	Jumlah destinasi yang dimiliki kota relatif banyak

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		3	Jumlah destinasi yang dimiliki kota realitf banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah dalam keberadaan destinasi wisata
		4	Jumlah destinasi wisata yang dimiliki kota relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan destinasi yang dimiliki kota/kabupaten (contoh: memanfaatkan internet untuk publikasi, memanfaatkan aplikasi informasi destinasi wisata, dll)
		5	Jumlah destinasi wisata yang dimiliki kota relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan destinasi yang dimiliki kota/kabupaten, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, peran pemerintah, dan pemanfaatan teknologi)
	Keberagaman	0	Tidak ada destinasi wisata yang dimiliki kota/kabupaten
		1	Relatif tidak beragam / hanya satu jenis (contoh: hanya ada wisata buatan saja, hanya ada wisata belanja saja)
		2	Sangat beragam (contoh: ada wisata alam, ada wisata belanja, ada wisata buatan, dll)
		3	Sangat beragam dan terdapat dukungan pemerintah daerah dalam keberagaman destinasi wisata
		4	Sangat beragam dan terdapat dukungan pemerintah daerah dalam keberagaman destinasi wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung destinasi wisata yang ada (contoh: memanfaatkan internet untuk

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
			publikasi, memanfaatkan aplikasi informasi destinasi wisata, dll)
		5	Sangat beragam dan terdapat dukungan pemerintah daerah dalam keberagaman destinasi wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung destinasi wisata yang ada, terdapat perbaikan dan peningkatan (keberagaman, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Wisata religi	Jumlah	0	Tidak ada tempat wisata religi
		1	Tempat wisata religi relatif sedikit
		2	Tempat wisata religi relatif banyak
		3	Tempat wisata religi relatif banyak, dan terdapat dukungan pemerintah pada keberadaan tempat wisata religi
		4	Tempat wisata religi relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah pada keberadaan tempat wisata religi, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan tempat wisata religi (contoh: memanfaatkan internet untuk publikasi atau promosi, memanfaatkan aplikasi informasi destinasi wisata, dll)
		5	Tempat wisata religi relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah pada keberadaan wisata religi, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan tempat wisata religi, dan terdapat peningkatan (jumlah, peran pemerintah, dan pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada tempat wisata religi
		1	Sebagian besar wisata religi kualitasnya relatif buruk (contoh: tidak terawat, kotor, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		2	Sebagian besar wisata wisata religi kualitasnya realtif bagus (contoh: bersih, terawat, terus diperbarui, dll)
		3	Sebagian besar wisata religi kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah untuk keberadaan wisata religi
		4	Sebagian besar wisata religi kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas wisata religi yang ada (contoh: tiket masuk dengan RFID, aplikasi pusat informasi tempat wisata religi, dll)
		5	Sebagian besar wisata religi kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas wisata religi yang ada, terdapat perbaikan dan peningkatan (kulaitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Destinasi wisata yang bersih	Jumlah	0	Tidak ada tempat wisata yang bersih
		1	Tempat wisata yang bersih relatif sedikit
		2	Tempat wisata yang bersih relatif banyak
		3	Tempat wisata yang bersih relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah dalam kebersihan tempat wisata
		4	Tempat wisata yang bersih relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah dalam kebersihan tempat wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kebersihan destinasi

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		5	Tempat wisata yang bersih relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah dalam kebersihan tempat wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kebersihan destinasi, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada tempat wisata yang bersih
		1	Destinasi wisata yang ada sebagian besar kualitas kebersihanya relatif buruk
		2	Destinasi wisata yang ada sebagian besar kualitas kebersihanya relatif bagus
		3	Destinasi wisata yang ada sebagian besar kualitas kebersihanya relatif bagus dan ada dukungan pemerintah daerah dalam kebersihan destinasi
		4	Destinasi wisata yang ada sebagian besar kualitas kebersihanya relatif bagus, ada dukungan pemerintah daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kebersihan tempat wisata
		5	Destinasi wisata yang ada sebagian besar kualitas kebersihanya relatif bagus, ada dukungan pemerintah daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kebersihan tempat wisata, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas kebersihan, peran pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
Destinasi wisata yang aman	Jumlah	0	Tidak ada tempat wisata yang aman
		1	Tempat wisata yang aman relatif sedikit
		2	Tempat wisata yang aman relatif banyak

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		3	Tempat wisata yang aman relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah dalam keamanan tempat wisata
		4	Tempat wisata yang aman relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah dalam keamanan tempat wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keamanan tempat wisata (contoh: penggunaan cctv, adanya aplikasi pelaporan keamanan, dll)
		5	Tempat wisata yang aman relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah dalam keamanan tempat wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keamanan destinasi, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada tempat wisata yang aman
		1	Destinasi wisata yang ada sebagian besar kualitas keamanannya relatif buruk
		2	Destinasi wisata yang ada sebagian besar kualitas keamanannya relatif bagus
		3	Destinasi wisata yang ada sebagian besar kualitas keamanannya relatif bagus dan ada dukungan pemerintah daerah untuk keamanannya destinasi
		4	Destinasi wisata yang ada sebagian besar kualitas keamanannya relatif bagus, ada dukungan pemerintah daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kemanan tempat wisata (contoh: terdapat ccv, terdapat sensor peringatan dini bencana, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		5	Destinasi wisata yang ada sebagian besar kualitas keamanannya realtif bagus, ada dukungan pemerintah daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keamanannya tempat wisata, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas kebersihan, peran pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
Destinasi wisata yang fotogenik / instragamable	Jumlah	0	Tidak ada tempat wisata yang fotogenik
		1	Tempat wisata yang fotogenik relatif sedikit
		2	Tempat wisata yang fotogenik relatif banyak
		3	Tempat wisata yang fotogenik relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah untuk keberadaan tempat wisata yang fotogenik
		4	Tempat wisata yang fotogenik relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah, dan memanfaatkan teknologi untuk tempat wisata yang fotogenik (contoh: pemanfaatan teknologi agar tempat wisata lebih fotogenik , memanfaatkan internet untuk promosi dan publikasi tempat wisata, dll)
	Kualitas	5	Tempat wisata yang aman relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah dalam keamanan tempat wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keamanan destinasi, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
		0	Tidak ada tempat wisata yang fotogenik
		1	Sebagian besar destinasi wisata relatif tidak fotogenik

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		2	Sebagian besar destinasi wisata relatif sangat fotogenik
		3	Sebagian besar destinasi wisata relatif sangat fotogenik dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk wisata yang fotogenik
		4	Sebagian besar destinasi wisata relatif sangat fotogenik, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk wisata yang fotogenik,dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas fotogenik
		5	Sebagian besar destinasi wisata relatif sangat fotogenik, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk wisata yang fotogenik, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas fotogenik, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas fotogenik, peran pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
Amenities			
Penginapan (contoh; hotel, motel,dll)	Jumlah	0	Tidak ada penginapan
		1	Jumlah penginapan relatif sedikit
		2	Jumlah penginapan relatif banyak
		3	Jumlah penginapan relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan penginapan
		4	Jumlah penginapan relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan penginapan, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan penginapan (contoh: terdapat aplikasi informasi penginapan, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		5	Jumlah penginapan relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan penginapan, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan penginapan, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada penginapan
		1	Sebagian besar penginapan kualitasnya relatif buruk (contoh: kotor,tidak aman, dll)
		2	Sebagian besar penginapan kualitasnya relatif bagus (contoh: bersih, aman, nyaman, dll)
		3	Sebagian besar penginapan kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap kualitas penginapan yang ada
		4	Sebagian besar penginapan kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap kualitas penginapan yang ada, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keamanan penginapan (contoh: penggunaan CCTV untuk keaamanan penginapan, aplikasi booking online untuk kenyamanan pemesanan, dll)
		5	Sebagian besar penginapan kualitasnya realtif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap kualitas penginapan yang ada, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keamanan penginapan, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
Restaurant / rumah makan	Jumlah	0	Tidak ada restaurant / rumah makan

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		1	Jumlah restaurant / rumah makan relatif sedikit
		2	Jumlah restaurant / rumah makan relatif banyak
		3	Jumlah restaurant / rumah makan relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan restaurant / rumah makan
		4	Jumlah restaurant / rumah makan relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan restaurant / rumah makan , dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan restaurant / rumah makan (contoh: terdapat aplikasi informasi restaurant, dll)
		5	Jumlah restaurant / rumah makan relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan restaurant / rumah makan, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan restaurant / rumah makan, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada restaurant / rumah makan
		1	Sebagian besar restaurant / rumah makan kualitasnya relatif buruk (contoh: kotor,tidak aman, dll)
		2	Sebagian besar penginapan kualitasnya relatif bagus (contoh: bersih, aman, nyaman, dll)
		3	Sebagian besar penginapan kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap kualitas penginapan yang ada

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Sebagian besar penginapan kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap kualitas penginapan yang ada, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keamanan penginapan (contoh: penggunaan CCTV untuk keaamanan penginapan, aplikasi booking online untuk kenyamanan pemesanan, dll)
		5	Sebagian besar penginapan kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap kualitas penginapan yang ada, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keamanan penginapan, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
Transportasi umum/masal	Jumlah	0	Tidak ada transportasi umum yang menjangkau tempat wisata
		1	Transportasi umum yang menjangkau tempat wisata relatif sedikit
		2	Transportasi umum yang menjangkau tempat wisata relatif banyak
		3	Transportasi umum yang menjangkau tempat wisata relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah untuk keberadaan transportasi umum yang menjangkau tempat wisata
		4	Transportasi umum yang menjangkau tempat wisata relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah untuk keberadaan transportasi umum yang menjangkau tempat wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan transportasi umum (contoh: adanya aplikasi informasi

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
			transportasi menuju tempat wisata, dll)
		5	Transportasi umum yang menjangkau tempat wisata relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah untuk keberadaan transportasi umum yang menjangkau tempat wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan transportasi umum, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada transportasi umum yang menjangkau tempat wisata
		1	Sebagian besar transportasi umum yang menjangkau tempat wisata kualitasnya relatif buruk (contoh: armada yg tidak layak pakai, tidak nyaman, dll)
		2	Sebagian besar transportasi umum yang menjangkau tempat wisata kualitasnya relatif bagus (contoh: armada yang memadai,aman, nyaman, dll)
		3	Sebagian besar transportasi umum yang menjangkau tempat wisata kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap kualitas transportasi umum
		4	Sebagian besar transportasi umum yang menjangkau tempat wisata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap kualitas transportasi umum, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas transportasi

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
			umum (contoh: aplikasi jadwal keberangkatan, dll)
		5	Sebagian besar transportasi umum yang menjangkau tempat wisata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap kualitas transportasi umum, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas transportasi umum, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
Infrastruktur transportasi (contoh; pelabuhan, terminal, bandara, stasiun)	Jumlah	0	Tidak ada infrastruktur transportasi yang mendukung untuk menjangkau tempat wisata
		1	Infrastruktur transportasi yang mendukung untuk menjangkau tempat wisata jumlahnya relatif sedikit
		2	Infrastruktur transportasi yang mendukung untuk menjangkau tempat wisata jumlahnya relatif banyak
		3	Infrastruktur transportasi yang mendukung untuk menjangkau tempat wisata jumlahnya relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah dalam keberadaan infrastruktur transportasi
		4	Infrastruktur transportasi yang mendukung untuk menjangkau tempat wisata jumlahnya relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah dalam keberadaan infrastruktur transportasi, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan infrastruktur

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
			transportasi (contoh: adanya aplikasi informasi terminal terdekat menuju tempat wisata, aplikasi rute perjalanan wisata, dll)
		5	Infrastruktur transportasi yang mendukung untuk menjangkau tempat wisata jumlahnya relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah dalam keberadaan infrastruktur transportasi, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan infrastruktur transportasi, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada infrastruktur transportasi yang mendukung untuk menjangkau tempat wisata
		1	Sebagian besar infrastruktur transportasi yang mendukung untuk menjangkau tempat wisata kualitasnya realtif buruk (contoh: terminal yang kotor, tidak aman, dll)
		2	Sebagian besar transportasi umum yang menjangkau tempat wisata kualitasnya relatif bagus (contoh: armada yang memadai,aman, nyaman, dll)
		3	Sebagian besar transportasi umum yang menjangkau tempat wisata kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap kualitas infrastruktur transportasi yang ada

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Sebagian besar transportasi umum yang menjangkau tempat wisata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap kualitas infrastruktur transportasi yang ada, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas infrastruktur transportasi (contoh: aplikasi jadwal keberangkatan, penggunaan cctv untuk keamanan di terminal, dll)
		5	Sebagian besar transportasi umum yang menjangkau tempat wisata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah terhadap kualitas infrastruktur transportasi yang ada, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas infrastruktur transportas (kualitas, dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
Akses jalan menuju destinasi	Jumlah	0	Tidak ada akses jalan yang menjangkau tempat wisata
		1	Akses jalan menuju tempat wisata relatif sedikit (contoh: tempat wisata hanya bisa diakses dari satu jalur atau arah)
		2	Akses jalan menuju tempat wisata relatif banyak (contoh: tempat wisata bisa diakses dari banyak jalur atau arah)
		3	Akses jalan menuju tempat wisata relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah untuk keberadaan akses jalan menuju tempat wisata
		4	Akses jalan menuju tempat wisata relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah untuk keberadaan akses jalan menuju tempat wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan akses jalan menuju tempat wisata

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
			(contoh: aplikasi petunjuk jalur menuju tempat wisata)
		5	Akses jalan menuju tempat wisata relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah untuk keberadaan akses jalan menuju tempat wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan akses jalan menuju tempat wisata, terdapat perbaikan dan penungkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada akses jalan yang menjangkau tempat wisata
		1	Sebagian besar akses jalan menuju tempat wisata relatif buruk (contoh: jalan berlubang, tidak aman, sempit, gelap, dll)
		2	Sebagian besar akses jalan menuju tempat wisata relatif bagus (contoh: jalan mulus, jalan lebar, aman, dll)
		3	Sebagian besar akses jalan menuju tempat wisata relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah terhadapa kualitas akses jalan menuju tempat wisata
		4	Sebagian besar akses jalan menuju tempat wisata relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadapa kualitas akses jalan menuju tempat wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas akses jalan menuju tempat wisata (contoh: penggunaan sensor cahaya untuk penerangan jalan)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		5	Sebagian besar akses jalan menuju tempat wisata relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadapa kualitas akses jalan menuju tempat wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas akses jalan menuju tempat wisata, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Fasilitas kesehatan	Jumlah	0	Tidak ada fasilitas kesehatan diksekitar tempat wisata
		1	Fasilitas kesehatan yang ada disekitar tempat wisata jumlahnya relatif sedikit
		2	Fasilitas kesehatan yang ada disekitar tempat wisata jumlahnya relatif banyak
		3	Fasilitas kesehatan yang ada disekitar tempat wisata jumlahnya relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan fasilitas kesehatan di sekitar tempat wisata
		4	Fasilitas kesehatan yang ada disekitar tempat wisata jumlahnya relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan fasilitas kesehatan di sekitar tempat wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan fasilitas kesehatan di sekitar tempat wisata
		5	Fasilitas kesehatan yang ada disekitar tempat wisata jumlahnya relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan fasilitas kesehatan di sekitar tempat wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan fasilitas kesehatan di sekitar tempat wisata, terdapat perbaikan dan peningkatan

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
			(jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada fasilitas kesehatan diksekitar tempat wisata
		1	Sebagian besar fasilitas kesehatan yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya relatif buruk (contoh: tempat tidak layak, pelayanan tidak bagus, dll)
		2	Sebagian besar fasilitas kesehatan yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya relatif bagus (contoh: tempat sangat memadai, pelayanan bagus, alat kesehatan lengkap, dll)
		3	Sebagian besar fasilitas kesehatan yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kualitas fasilitas kesehatan di sekitar tempat wisata
		4	Sebagian besar fasilitas kesehatan yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah untuk kualitas fasilitas kesehatan di sekitar tempat wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kulitas fasilitas kesehatan (contoh: pemanfaatan sistem informasi untuk mempercepat layanan, dll)
		5	Sebagian besar fasilitas kesehatan yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah untuk kualitas fasilitas kesehatan di sekitar tempat wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kulitas fasilitas kesehatan, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
Jasa keuangan (contoh: BANK, tempat penukaran uang asing)	Jumlah	0	Tidak ada jasa keuangan diksekitar tempat wisata
		1	Jasa keuangan yang ada disekitar tempat wisata jumlahnya relatif sedikit
		2	Jasa keuangan yang ada disekitar tempat wisata jumlahnya relatif banyak
		3	Jasa keuangan yang ada disekitar tempat wisata jumlahnya relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan jasa keuangan di sekitar tempat wisata
		4	Jasa keuangan yang ada disekitar tempat wisata jumlahnya relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan jasa keuangan di sekitar tempat wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan jasa keuangan di sekitar tempat wisata
		5	Jasa keuangan yang ada disekitar tempat wisata jumlahnya relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah terhadap keberadaan jasa keuangan di sekitar tempat wisata dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada jasa keuangan diksekitar tempat wisata
		1	Sebagian besar jasa keuangan yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya relatif buruk (contoh: tempat tidak layak, pelayanan tidak bagus, dll)
		2	Sebagian besar jasa keuangan yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya relatif bagus (contoh: tempat sangat memadai, pelayanan bagus, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		3	Sebagian besar jasa keuangan yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah untuk kualitas jasa keuangan di sekitar tempat wisata
		4	Sebagian besar fasilitas kesehatan yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah untuk kualitas fasilitas kesehatan di sekitar tempat wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kulitas fasilitas kesehatan (contoh: pemanfaatan sistem informasi untuk mempercepat layanan, dll)
		5	Sebagian besar jasa keuangan yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah untuk kualitas jasa keuangan di sekitar tempat wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kulitas jasa keuangan, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
ATM (automatic teller machine)	Jumlah	0	Tidak ada ATM di sekitar tempat wisata
		1	Jumlah ATM disekitar tempat wisata relatif sedikit
		2	Jumlah ATM disekitar tempat wisata relatif banyak
		3	Jumlah ATM disekitar tempat wisata relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah untuk keberadaan ATM di sekitar tempat wisata

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Jumlah ATM disekitar tempat wisata relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah untuk keberadaan ATM di sekitar tempat wisata dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan ATM di sekitar tempat wisata (contoh: terdapat informasi keberadaan ATM di aplikasi pariwisata)
		5	Jumlah ATM disekitar tempat wisata relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah untuk keberadaan ATM di sekitar tempat wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan ATM di sekitar tempat wisata, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada ATM di sekitar tempat wisata
		1	Sebagian besar ATM yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya buruk (contoh: tempat tidak memadai, sering tidak berfungsi, dll)
		2	Sebagian besar ATM yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya bagus (contoh: tempat sangat memadai, berfungsi dengan baik, dll)
		3	Sebagian besar ATM yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kualitas ATM yang ada di sekitar tempat wisata

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Sebagian besar ATM yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kualitas ATM yang ada di sekitar tempat wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas ATM di sekitar tempat wisata
		5	Sebagian besar ATM yang ada di sekitar tempat wisata kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kualitas ATM yang ada di sekitar tempat wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas ATM di sekitar tempat wisata, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Hospitality			
Penduduk disekitar tempat wisata yang berkarakter positif (contoh: ramah, sopan, peduli, jujur, dll)	Jumlah	0	Tidak ada penduduk di sekitar tempat wisata yang berkarakter positif
		1	Penduduk yang berkarakter positif relatif sedikit
		2	Penduduk yang berkarakter positif relatif banyak
		3	Penduduk yang berkarakter positif relatif banyak dan terdapat peran pemerintah daerah dalam membentuk karakter penduduk disekitar tempat wisata
		4	Penduduk yang berkarakter positif relatif banyak, terdapat peran pemerintah dalam membentuk karakter penduduk disekitar tempat wisata, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung pembentukan karakter penduduk di sekitar tempat wisata

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		5	Penduduk yang berkarakter positif relatif banyak, terdapat peran pemerintah dalam membentuk karakter penduduk disekitar tempat wisata, memanfaatkan teknologi untuk mendukung pembentukan karakter penduduk di sekitar tempat wisata, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada karakter penduduk di sekitar tempat wisata
	Kualitas	0	Tidak ada penduduk di sekitar tempat wisata yang berkarakter positif
		1	Sebagian besar penduduk di sekitar tempat wisata berkarakter relatif negatif (contoh: tidak ramah, tidak sopan, tidak peduli, tidak jujur, dll)
		2	Sebagian besar penduduk di sekitar tempat wisata berkarakter relatif positif (contoh: ramah, sopan, peduli, jujur, dll)
		3	Sebagian besar penduduk di sekitar tempat wisata berkarakter relatif positif dan terdapat dukungan atau peran pemerintah daerah dalam pembentukan karakter penduduk di sekitar tempat wisata (contoh: terdapat pelatihan berbasis karakter yang di selenggarakan pemerintah daerah untuk penduduk di sekitar tempat wisata, dll)
		4	Sebagian besar penduduk di sekitar tempat wisata berkarakter relatif positif, terdapat dukungan atau peran pemerintah daerah dalam pembentukan karakter penduduk di sekitar tempat wisata dan memanfaatka teknologi untuk mendukung pembentukan karakter

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
			positif penduduk disekitar tempat wisata
		5	Sebagian besar penduduk di sekitar tempat wisata berkarakter relatif positif, terdapat dukungan atau peran pemerintah daerah dalam pembentukan karakter penduduk di sekitar tempat wisata, memanfaatka teknologi untuk mendukung pembentukan karakter positif penduduk disekitar tempat wisata, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada pembentukan karakter penduduk disekitar tempat wisata
Ketersediaan Tour guide	Jumlah	0	Tidak ada tempat wisata yang menyediakan tour guide
		1	Tempat wisata yang menyediakan tour guide relatif sedikit
		2	Tempat wisata yang menyediakan tour guide relatif banyak
		3	Tempat wisata yang menyediakan tour guide relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk ketersediaan tour guide di tempat wisata
		4	Tempat wisata yang menyediakan tour guide relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk ketersediaan tour guide di tempat wisata, dan memanfaatakan teknologi untuk mendukung tempat wisata yang menyediakan tour guide (contoh: terdapat informasi tour gudie pada aplikasi pariwisata, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		5	Tempat wisata yang menyediakan tour guide relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk ketersediaan tour guide di tempat wisata, memanfaatakan teknologi untuk mendukung tempat wisata yang menyediakan tour guide, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada tempat wisata yang menyediakan tour guide
		1	Sebagian besar tour guide yang ada di tempat wisata kualitasnya relatif buruk (contoh: contoh: kurang komunikatif, tidak menarik, tidak menguasai materi tentang tempat wisata, dll
		2	Sebagian besar tour guide yang ada di tempat wisata kualitasnya relatif bagus (contoh: contoh: komunikatif, menarik, menguasai materi tentang tempat wisata, dll)
		3	Sebagian besar tour guide yang ada di tempat wisata kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah terhadap kualitas tour guide
		4	Sebagian besar tour guide yang ada di tempat wisata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap kualitas tour guide, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas tour guide yang ada
		5	Sebagian besar tour guide yang ada di tempat wisata kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah terhadap kualitas tour guide, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas tour guide yang ada, terdapat perbaikan dan peningkatan

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
			(kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Kemampuan bahasa asing penduduk	Jumlah	0	Tidak ada penduduk lokal yang bisa berbahasa asing
		1	Jumlah penduduk lokal yang bisa berbahasa asing relatif sedikit
		2	Jumlah penduduk lokal yang bisa berbahasa asing relatif banyak
		3	Jumlah penduduk lokal yang bisa berbahasa asing relatif banyak dan terdapat peran pemerintah daerah dalam membantu kemampuan bahasa asing penduduk lokal
		4	Jumlah penduduk lokal yang bisa berbahasa asing relatif banyak, terdapat peran pemerintah daerah dalam membantu kemampuan bahasa asing penduduk lokal, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kemampuan bahasa asing penduduk lokal (contoh: aplikasi belajar bahasa asing, dll)
		5	Jumlah penduduk lokal yang bisa berbahasa asing relatif banyak, terdapat peran pemerintah daerah dalam membantu kemampuan bahasa asing penduduk lokal, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kemampuan bahasa asing penduduk lokal terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada penduduk lokal yang bisa berbahasa asing
		1	Kualitas bahasa asing penduduk lokal relatif buruk
		2	Kualitas bahasa asing penduduk lokal relatif bagus

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		3	Kualitas bahasa asing penduduk lokal relatif bagus dan terdapat dukngan pemerintah daerah untuk meningkatkan kualitas bahasa asing penduduk lokal (contoh: adanya pelatihan bahasa dari pemerintah daerah, adanya pendirian lembaga pelatihan bahasa oleh pemerintah daerah untuk mendukung sektor pariwisata, dll)
		4	Kualitas bahasa asing penduduk lokal relatif bagus, terdapat dukngan pemerintah daerah untuk meningkatkan kualitas bahasa asing penduduk lokal dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas bahasa asing penduduk lokal (contoh: terdapat pelatihan bahasa secara online, dll)
		5	Kualitas bahasa asing penduduk lokal relatif bagus, terdapat dukngan pemerintah daerah untuk meningkatkan kualitas bahasa asing penduduk lokal, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas bahasa asing penduduk lokal terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
Trade			
Market Place untuk produk dearah	Jumlah	0	Tidak ada marketplace yang menyediakan produk daerah
		1	Marketplace yang menyediakan produk daerah relatif sedikit
		2	Marketplace yang menyediakan produk relatif banyak (contoh: produk daerah juga terdapat di market place lain seperti buka lapak, toko pedia, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		3	Marketplace yang menyediakan produk relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah (contoh: daerah mempunyai marketplace sendiri, pemasaran produk daerah pada market place lain yang dilakukan pemerintah daerah, dll)
		4	Marketplace yang menyediakan produk daerah relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan marketplace daerah (contoh: memanfaatkan internet untuk mempromosikan market place yang dimiliki daerah, memanfaatkan media elektronik untuk publikasi market place daerah, dll)
		5	Marketplace yang menyediakan produk daerah relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan marketplace daerah, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada marketplace untuk produk daerah
		1	Sebagian besar market place yang menjual produk daerah kualitasnya relatif buruk (contoh: respon lambat, layanan buruk, dll)
		2	Sebagian besar market place yang menjual produk daerah kualitasnya relatif bagus (contoh: respon cepat, layanan bagus, dll)
		3	Sebagian besar market place yang menjual produk daerah kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kualitas market place

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Sebagian besar market place yang menjual produk daerah kualitasnya relatif bagus terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kualitas market place, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas market place (contoh: pembayaran yang terintegrasi, dll)
		5	Sebagian besar market place yang menjual produk daerah kualitasnya relatif bagus terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kualitas market place, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas market place, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
Pusat belanja produk khas daerah (contoh: pusat oleh-oleh)	Jumlah	0	Tidak ada pusat belanja produk khas daerah
		1	Jumlah pusat belanja produk khas relatif sedikit
		2	Jumlah pusat belanja produk khas relatif banyak
		3	Jumlah pusat belanja produk khas relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan pusat belanja produk khas
		4	Jumlah pusat belanja produk khas relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan pusat belanja produk khas dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan pusat belanja produk khas (contoh: memanfaatkan internet untuk promosi, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		5	Jumlah pusat belanja produk khas relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan pusat belanja produk khas, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan pusat belanja produk khas, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada pusat belanja produk khas daerah
		1	Sebagian besar pusat belanja produk khas kualitasnya buruk (contoh: tempat tidak layak, kotor, tidak aman, dll)
		2	Sebagian besar pusat belanja produk khas kualitasnya bagus (contoh: tempat sangat layak, bersih, aman, dll)
		3	Sebagian besar pusat belanja produk khas kualitasnya bagus dan terdapat dukungan pemerintah untuk kualitas pusat belanja produk khas
		4	Sebagian besar pusat belanja produk khas kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah untuk kualitas pusat belanja produk khas, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas pusat belanja produk khas (contoh: sistem pembayaran terintegrasi, penggunaan cctv untuk keamanan, dll)
		5	Sebagian besar pusat belanja produk khas kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah untuk kualitas pusat belanja produk khas, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas pusat belanja produk khas, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
			pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Pasar tradisional	Jumlah	0	Tidak ada pasar tradisional
		1	Jumlah pasar tradisional relatif sedikit
		2	Jumlah pasar tradisional relatif banyak
		3	Jumlah pasar tradisional relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan pasar tradisional
		4	Jumlah pasar tradisional relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan pasar tradisional, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan pasar tradisional (contoh: promosi pasar memanfaatkan internet, dll)
		5	Jumlah pasar tradisional relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan pasar tradisional, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan pasar tradisional, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada pasar tradisional
		1	Sebagian besar pasar tradisional yang ada kualitasnya relatif buruk (contoh: kotor, tidak aman, parkir tidak rapi, dll)
		2	Sebagian besar pasar tradisional yang ada kualitasnya relatif bagus (contoh: bersih, aman, dll)
		3	Sebagian besar pasar tradisional yang ada kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk mendukung kualitas pasar tradisional

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Sebagian besar pasar tradisional yang ada kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk mendukung kualitas pasar tradisional, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas pasar tradisonal (contoh: memanfaatkan sistem parkir otomatis, dll)
		5	Sebagian besar pasar tradisional yang ada kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk mendukung kualitas pasar tradisional, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas pasar tradisonal, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah daerah pemanfaatan teknologi)
Pusat belanja moderen / Mal	Jumlah	0	Tidak ada pusat belanja modern
		1	Pusat belanja modern jumlahnya relatif sedikit
		2	Pusat belanja modern jumlahnya relatif banyak
		3	Pusat belanja modern jumlahnya relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah
		4	Pusat belanja modern jumlahnya relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan pusat belanja modern (contoh: promosi menggunakan internet, dll)
		5	Pusat belanja modern jumlahnya relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan pusat belanja modern, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada pusat belanja modern

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		1	Sebagian besar pusat belanja modern kualitasnya relatif buruk (contoh: kotor, tidak aman, tempat parkir tidak memadai, dll)
		2	Sebagian besar pusat belanja modern kualitasnya relatif bagus (contoh: bersih, aman, tempat parkir tidak luas, dll)
		3	Sebagian besar pusat belanja modern kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah
		4	Sebagian besar pusat belanja modern kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas pusat belanja modern (contoh: terdapat sistem parkir otomatis, pembayaran yang terintegrasi, pembayaran dengan cashless, dll)
		5	Sebagian besar pusat belanja modern kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas pusat belanja modern, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Investment			
Portal investasi daerah	Jumlah	0	Tidak ada portal investasi daerah
		1	Portal investasi daerah relatif sedikit (contoh: hanya teradapat satu portal investasi, dll)
		2	Portal investasi daerah relatif banyak (contoh: terdapat portal investasi pada setiap setiap bidang atau sektor investasi di daerah)
		3	Portal investasi daerah relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan portal investasi (contoh: portal investasi tidak hanya dikelola swasta)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Portal investasi daerah relatif banyak terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan portal investasi, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan portal investasi yang ada (contoh: pemanfaatan internet untuk promosi dan publikasi portal investasi yang ada)
		5	Portal investasi daerah relatif banyak terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan portal investasi, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan portal investasi yang ada, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada portal investasi daerah
		1	Sebagian besar portal investasi daerah kualitasnya buruk (contoh: tidak jelas informasinya, meragukan, dll)
		2	Sebagian besar portal investasi daerah kualitasnya bagus (contoh: jelas informasinya, dll)
		3	Sebagian besar portal investasi daerah kualitasnya bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah pada kualitas portal investasi
		4	Sebagian besar portal investasi daerah kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah pada kualitas portal investasi dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kulaitas investasi daerah (contoh: terdapat aplikasi untuk memantau hasil investasi, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		5	Sebagian besar portal investasi daerah kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah pada kualitas portal investasi, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kulaitas investasi daerah, terdapat peningkatan dan perbaikan (kualitas, dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
Trade fair / pameran perdagangan	Jumlah	0	Tidak ada trade fair yang dilaksanakan
		1	Trade fair yang dilaksanakan relatif sedikit (contoh: tidak rutin setiap tahun, dll)
		2	Trade fair yang dilaksanakan relatif banyak (contoh: rutin setiap tahun, lebih dari dua kali dalam satu tahun, dll)
		3	Trade fair yang dilaksanakan relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah (contoh: trade fair yang diselnggarakan oleh pemerintah, trade fair yang disenggarakan swasta yang bekerjasama dg pemerintah daerah, dll)
		4	Trade fair yang dilaksanakan relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung terlaksananya trade fair (contoh: publikasi dan promosi melalui internet, penggunaan aplikasi informasi pelaksanaan trade fair, dll)
		5	Trade fair yang dilaksanakan relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukungan trade fair, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pamanfaatan teknologi)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
	Kualitas	0	Tidak ada trade fair yang dilaksanakan
		1	Sebagian besar trade fair yang dilaksanakan berkulitas buruk (contoh: sedikit peserta, digelar di tempat yang tidak layak, dll)
		2	Sebagian besar trade fair yang dilaksanakan berkulitas bagus (contoh: banyak peserta, digelar di tempat yang layak, dll)
		3	Sebagian besar trade fair yang dilaksanakan berkulitas bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah pada kualitas trade fair (contoh: trade fair yang diselnggarakan bekerja sama dengan pemerintah daerah, dll)
		4	Sebagian besar trade fair yang dilaksanakan berkulitas bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah pada kualitas trade fair, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas trade fair (contoh: terdapat informasi secara digital/online yang dapat mempermudah peserta trade fair, dll)
		5	Sebagian besar trade fair yang dilaksanakan berkulitas bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah pada kualitas trade fair, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas trade fair, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada pelaksanaan trade fair selanjutnya
Layanan kegawat daruratan (contoh: call center 112, dll)	Jumlah	0	Tidak ada layanan kegawat daruratan
		1	Layanan kegawat daruratan relatif sedikit
		2	Layanan kegawat daruratan relatif banyak

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		3	Layanan kegawat daruratan relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah dalam ketersediaan layanan kegawat daruratan
		4	Layanan kegawat daruratan relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah dalam ketersediaan layanan kegawat daruratan, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan layanan (contoh: memanfaatkan internet untuk sosialisasi adanya layanan, dll)
		5	Layanan kegawat daruratan relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah dalam ketersediaan layanan kegawat daruratan, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan layanan, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada layanan kegawat daruratan
		1	Sabagian besar layanan kegawat daruratan yang ada kualitasnya rendah (contoh: respon lambat, sulit dihubungi, dll)
		2	Sabagian besar layanan kegawat daruratan yang ada kualitasnya bagus (contoh: respon cepat, layanan ramah, mudah dihubungi, dll)
		3	Sabagian besar layanan kegawat daruratan yang ada kualitasnya bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah pada kaulitas layanan kegawat daruratan

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Sabagian besar layanan kegawat daruratan yang ada kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah pada kaulitas layanan kegawat daruratan, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas layanan kegawat daruratan
		5	Sabagian besar layanan kegawat daruratan yang ada kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah pada kaulitas layanan kegawat daruratan, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas layanan kegawat daruratan, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Creative			
Produk yang unik / khas	Jumlah	0	Tidak ada produk industri kreatif yang unik atau khas
		1	Produk industri kreatif yang unik/ khas relatif sedikit (contoh: hanya satu yang unik/khas, dll)
		2	Produk industri kreatif yang unik/ khas relatif banyak (contoh: lebih dari dua yang unik/khas, dll)
		3	Produk industri kreatif yang unik/ khas relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan produk industri kreatif yang unik/khas (contoh: pemerintah daerah memberikan fasilitas riset untuk industri kreatif agar menghasilkan produk yang unik/khas, terdapat pelatihan dari pemerintah daerah untuk industri kreatif agar menghasilkan produk yang unik/khas, pemerintah memberikan kemudahan dalam hal permodalan,dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Produk industri kreatif yang unik/khas relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan produk industri kreatif yang unik/khas, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan produk industri kreatif yang unik/khas (contoh: memanfaatkan internet untuk promosi, terdapat aplikasi informasi produk industri kreatif, dll)
		5	Produk industri kreatif yang unik/khas relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan produk industri kreatif yang unik/khas, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan produk industri kreatif yang unik/khas, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) dalam keunikan/ ke khasan produk industri kreatif
	Kualitas	0	Tidak ada produk industri kreatif yang unik atau khas
		1	Sebagian besar produk industri kreatif yang unik/khas kualitasnya relatif buruk (contoh: mudah rusak, dll)
		2	Sebagian besar produk industri kreatif yang unik/khas kualitasnya relatif bagus (contoh: awet, dll)
		3	Sebagian besar produk industri kreatif yang unik/khas kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk penigkatan kualitas produk industri kreatif yang unik/khas (contoh: adanya pelatihan untuk pelaku industri kreatif yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, kemudahan akses pemodalan, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Sebagian besar produk industri kreatif yang unik/khas kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk penigkatan kualitas produk industri kreatif yang unik/khas dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung produk industri kreatif yang unik/khas (contoh: mamanfaatkan internet untuk melakukan riset sehingga menghasilkan produk yang unik/khas, dll)
		5	Sebagian besar produk industri kreatif yang unik/khas kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk penigkatan kualitas produk industri kreatif yang unik/khas dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung produk industri kreatif yang unik/khas, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada keunikan/kekhasan produk industri kreatif
Produk yang inovativ	Jumlah	0	Tidak ada produk industri kreatif yang inovativ
		1	Produk industri kreatif yang inovativ relatif sedikit (contoh: hanya satu yang inovativ, dll)
		2	Produk industri kreatif yang inovativ relatif banyak (contoh: lebih dari dua yang inovativ, dll)
		3	Produk industri kreatif yang inovativ relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan produk industri kreatif yang inovativ (contoh: pemerintah daerah memberikan fasilitas riset untuk industri kreatif agar menghasilkan produk yang inovativ, terdapat pelatihan dari pemerintah daerah

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
			untuk mendukung inovasi dalam produk industri kreatif,dll)
		4	Produk industri kreatif yang inovativ relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan produk industri kreatif yang inovativ, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan produk industri kreatif yang inovativ (contoh: memanfaatkan internet untuk promosi, terdapat aplikasi informasi produk industri kreatif, dll)
		5	Produk industri kreatif yang inovativ relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan produk industri kreatif yang inovativ, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan produk industri kreatif yang inovativ, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) dalam inovasi produk industri kreatif
	Kualitas	0	Tidak ada produk industri kreatif yang inovativ
		1	Sebagian besar produk industri kreatif yang inovativ kualitasnya relatif buruk (contoh: mudah rusak, dll)
		2	Sebagian besar produk industri kreatif yang inovativ kualitasnya relatif bagus (contoh: awet, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		3	Sebagian besar produk industri kreatif yang inovativ kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk penigkatan kualitas produk industri kreatif yang inovativ (contoh: adanya pelatihan untuk pelaku industri kreatif yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah untuk mendukung kualitas produk, kemudahan akses pemodalan untuk bahan baku yang berkualitas, dll)
		4	Sebagian besar produk industri kreatif yang inovativ kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk penigkatan kualitas produk industri kreatif yang inovativ dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung produk industri kreatif yang inovativ (contoh: mamanfaatkan internet untuk melakukan riset sehingga menghasilkan produk yang inovativ, dll)
		5	Sebagian besar produk industri kreatif yang inovativ kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk penigkatan kualitas produk industri kreatif yang inovativ, memanfaatkan teknologi untuk mendukung produk industri kreatif yang inovativ, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada produk yang diproduksi industri kreatif
Infrastruktur kreatif (contoh: gedung kesenian, gedung pusat aktivitas kreativ, pusat industri kreatif, dll)	Jumlah	0	Tidak ada infrastruktur kreatif
		1	Infrastruktur kreatif relatif sedikit
		2	Infrastruktur kreatif relatif banyak

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		3	Infrastruktur kreatif relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah (contoh: Infrastruktur kreatif dibangun oleh pemerintah daerah, dll)
		4	Infrastruktur kreatif relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan infrastruktur kreatif
		5	Infrastruktur kreatif relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan infrastruktur kreatif, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada infrastruktur kreatif
	Kualitas	0	Tidak ada infrastruktur kreatif
		1	Sebagian besar infrastruktur kreatif kualitasnya buruk (contoh: tidak terawat, tidak layak, dll)
		2	Sebagian besar infrastruktur kreatif kualitasnya bagus (contoh: terawat, layak, dll)
		3	Sebagian besar infrastruktur kreatif kualitasnya bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kualitas infrastruktur kreatif (contoh infrastruktur kreatif yang di bangun dan di rawat oleh pemerintah daerah)
		4	Sebagian besar infrastruktur kreatif kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kualitas infrastruktur kreatif, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas infrastruktur keratif

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		5	Sebagian besar infrastruktur kreatif kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kualitas infrastruktur kreatif, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas infrastruktur keratif, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada infrastruktur kreatif
Appearance			
Landmark/ Bangunan yang iconic (contoh; tugu, monument, tulisan penanda tempat)	Jumlah	0	Tidak ada landmark sama sekali
		1	Jumlah landmark relatif sedikit (contoh: hanya ada satu landmark, dll)
		2	Jumlah landmark relatif banyak (contoh: landmark lebih dari dua, dll)
		3	Jumlah landmark relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kebaradaan landmark (contoh: dilakukan kajian yang lengkap oleh pemerintah daerah sebelum pembangunan landmark, promosi dan publikasi landmark oleh pemerintah daerah, dll)
		4	Jumlah landmark relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kebaradaan landmark, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kebaradaan landmark (contoh: pemanfaatan internet untuk promosi atau publikasi landmark yang ada, dll)
		5	Jumlah landmark relatif banyak terdapat, dukungan pemerintah daerah untuk kebaradaan landmark, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kebaradaan landmark

Indikator		Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		Kualitas	0	Tidak ada landmark sama sekali
			1	Sebagian besar landmark yang ada kualitasnya buruk (contoh: tidak iconik, tidak menarik, tidak terawat, dll)
			2	Sebagian besar landmark yang ada kualitasnya bagus (contoh: iconik, menarik, terawat, dll)
			3	Sebagian besar landmark yang ada kualitasnya bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kualitas landmark yang ada (contoh: dilakukan kajian yang lengkap oleh pemerintah daerah sebelum pembangunan landmark,dll)
			4	Sebagian besar landmark yang ada kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kualitas landmark yang ada, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas landmark (contoh: mamanfaatkan internet untuk melakukan riset sehingga menghasilkan landmark yang iconic, dll)
			5	Sebagian besar landmark yang ada kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kualitas landmark yang ada, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas landmark, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada pembangunan landmark selanjutnya
Edge / Batas wilayah (contoh: gerbang kota,dll)		Jumlah	0	Tidak ada penanda batas wilayah
			1	Jumlah penanda batas wilayah relatif sedikit (contoh: hanya sebagian kecil perbatasan wilayah yang ada penandanya,dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		2	Jumlah penanda batas wilayah relatif banyak (contoh: terdapat penanda pada hampir setiap batas wilayah,dll)
		3	Jumlah penanda batas wilayah relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan batas wilayah (contoh: batas wilayah dibangun oleh pemerintah daerah yang bekerjasama dg pihak swasta, dll)
		4	Jumlah penanda batas wilayah relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan batas wilayah dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan penanda batas wilayah (contoh: terdapat text digital pada gerbang kota, publikasi atau promosi gerbang batas kota melalui internet, dll)
		5	Jumlah penanda batas wilayah relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan batas wilayah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan penanda batas wilayah, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada pembangunan batas wilayah selanjutnya
	Kualitas	0	Tidak ada penanda batas wilayah
		1	Sebagian besar penanda batas wilayah kualitasnya buruk (contoh: tidak iconik, tidak berkesan, tidak terawat, dll)
		2	Sebagian besar penanda batas wilayah kualitasnya bagus (contoh: iconik, mengesankan, terawat, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		3	Sebagian besar penanda batas wilayah kualitasnya bagus dan terdapat dukungan pemerintah untuk kualitas penanda batas wilayah (contoh: adanya kajian yang dilakukan pemerintah daerah sebelum membangun batas wilayah sehingga menghasilkan batas wilayah/gerbang kota yang iconic, dll)
		4	Sebagian besar penanda batas wilayah kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah untuk kualitas penanda batas wilayah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas penanda batas wilayah (contoh: memanfaatkan cctv untuk memantau keadaan di batas wilayah, dll)
		5	Sebagian besar penanda batas wilayah kualitasnya bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kualitas penanda batas wilayah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas penanda batas wilayah, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada penanda batas kota yang ada
Signage / navigasi menuju kota	Jumlah	0	Tidak ada navigasi/petunjuk menjuju kota
		1	Navigasi/petunjuk menuju kota relatif sedikit
		2	Navigasi/petunjuk menuju kota relatif banyak
		3	Navigasi/petunjuk menuju kota relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah (contoh: petunjuk arah dibangun oleh pemerintah daerah, petunjuk arah dibangun oleh pemerintah

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
			daerah bekerja sama dengan swasta,dll)
		4	Navigasi/petunjuk menuju kota relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan navigasi/petunjuk menuju kota (contoh: terdapat aplikasi petunjuk arah menuju kota, dll)
		5	Navigasi/petunjuk menuju kota relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan navigasi/petunjuk menuju kota, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada navigasi/petunjuk arah menuju kota
	Kualitas	0	Tidak ada navigasi/petunjuk menjuju kota
		1	Sebagian besar navigasi/petunjuk arah menuju kota kualitasnya relatif buruk (contoh: tidak unik, tidak tepat, tidak terawat, dll)
		2	Sebagian besar navigasi/petunjuk arah menuju kota kualitasnya relatif bagus (contoh: unik, tepat, terawat, dll)
		3	Sebagian besar navigasi/petunjuk arah menuju kota kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah (contoh: perawatan navigasi dilakukan oleh pemerintah daerah, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Sebagian besar navigasi/petunjuk arah menuju kota kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas naviagasi menuju kota (contoh: terdapat aplikasi petunjuk arah menuju kota yang memanfaatkan internet, dll)
		5	Sebagian besar navigasi/petunjuk arah menuju kota kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas naviagasi menuju kota, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
Arsitektur bangunan khas kota	Jumlah	0	Tidak ada bangunan yang berarsitektur khas daerah
		1	Bangunan yang berarsitektur khas daerah relatif sedikit
		2	Bangunan yang berarsitektur khas daerah relatif banyak
		3	Bangunan yang berarsitektur khas daerah relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan bangunan berarsitektur khas daerah (contoh: gedung pemerintahan daerah berarsitektur khas daerah, aritektur khas daerah menjadi salah satu sarat izin pendirian gedung baru, dll)
		4	Bangunan yang berarsitektur khas daerah relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan bangunan berarsitektur khas daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan bangunan yang berarsitektur khas daerah

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
			(contoh: promosi atau publikasi wajah kota dg bangunan khas daerah memanfaatkan internet, dll)
		5	Bangunan yang berarsitektur khas daerah relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk keberadaan bangunan berarsitektur khas daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan bangunan yang berarsitektur khas daerah, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada bangunan yang berarsitektur khas daerah
		1	Sebagian besar bangunan yang berarsitektur khas daerah kualitasnya relatif buruk (contoh: tidak terawat, dll)
		2	Sebagian besar bangunan yang berarsitektur khas daerah kualitasnya relatif bagus (contoh: terawat, menarik, unik, dll)
		3	Sebagian besar bangunan yang berarsitektur khas daerah kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah pada kualitas bangunan yang berarsitektur khas daerah (contoh: adanya peraturan daerah yang mengatur arsitektur bangunan daerah, dll)
		4	Sebagian besar bangunan yang berarsitektur khas daerah kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah pada kualitas bangunan yang berarsitektur khas daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas bangunan yang berarsitektur khas daerah

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		5	Sebagian besar bangunan yang berarsitektur khas daerah kualitasnya relatif bagus, terdapat dukungan pemerintah daerah pada kualitas bangunan yang berarsitektur khas daerah, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas bangunan yang berarsitektur khas daerah, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada bangunan yang berarsitektur khas daerah
Ruang terbuka hijau (contoh: taman kota, hutan kota, dll)	Jumlah	0	Tidak ada ruang terbuka hijau yang ada di kota
		1	Ruang terbuka hijau yang ada di kota relatif sedikit
		2	Ruang terbuka hijau yang ada di kota relatif banyak
		3	Ruang terbuka hijau yang ada di kota relatif banyak dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kebaradaan ruang terbuka hijau di kota (contoh: adanya taman kota yang dibangun oleh pemerintah daerah yang bekerja sama dengan swasta, dll)
		4	Ruang terbuka hijau yang ada di kota relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kebaradaan ruang terbuka hijau di kota, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan ruang terbuka hijau (contoh: terdapat jaringan internet atau wifi pada ruang terbuka hijau, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		5	Ruang terbuka hijau yang ada di kota relatif banyak, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kebaradaan ruang terbuka hijau di kota, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberadaan ruang terbuka hijau, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada ruang terbuka hijau yang ada di kota
	Kualitas	0	Tidak ada ruang terbuka hijau yang ada di kota
		1	Sebagian besar ruang terbuka hijau yang ada di kota kualitasnya relatif buruk (contoh: kotor, tidak terawat, kurang penerangan, dll)
		2	Sebagian besar ruang terbuka hijau yang ada di kota kualitasnya relatif bagus (contoh: bersih, terawat, penerangan cukup, dll)
		3	Sebagian besar ruang terbuka hijau yang ada di kota kualitasnya relatif bagus dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kaulitas ruang terbuka hijau (contoh: adanya standart penerangan untuk ruang terbuka hijau yang diterbitkan pemerintah daerah, dll)
		4	Sebagian besar ruang terbuka hijau yang ada di kota kualitasnya relatif bagus terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kaulitas ruang terbuka hijau, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas ruang terbuka hijau (contoh: terdapat wifi atau jaringan internet berkecapatan tinggi, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		5	Sebagian besar ruang terbuka hijau yang ada di kota kualitasnya relatif bagus terdapat dukungan pemerintah daerah untuk kaulitas ruang terbuka hijau, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kualitas ruang terbuka hijau, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada ruang terbuka hijau yang ada di kota
Daerah / wilayah kota yang bersih	Jumlah	0	Tidak ada wilayah kota yang bersih
		1	Wilayah kota yang bersih relatif sedikit
		2	Wilayah kota yang bersih relatif banyak
		3	Wilayah kota yang bersih relatif banyak dan terdapat dukungan atau peran pemerintah daerah untuk kebersihan kota (contoh: terdapat peraturan daerah tentang pembuangan sampah, dll)
		4	Wilayah kota yang bersih relatif banyak, terdapat dukungan atau peran pemerintah daerah untuk kebersihan kota, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung wilayah kota yang bersih (contoh: pengguanaan cctv untuk memantau kebersihan kota, dll)
		5	Wilayah kota yang bersih relatif banyak, terdapat dukungan atau peran pemerintah daerah untuk kebersihan kota, memanfaatkan teknologi untuk mendukung wilayah kota yang bersih, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi)
	Kualitas	0	Tidak ada wilayah kota yang bersih

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		1	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas kebersihannya rendah (contoh: banyak wilayah kota yang kotor, kumuh, dll)
		2	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas kebersihannya tinggi (contoh: banyak wilayah kota yang bersih)
		3	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas kebersihannya tinggi dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk mendukung kebersihan kota (contoh: terdapat peraturan daerah tentang pembuangan sampah, dll)
		4	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas kebersihannya tinggi, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk mendukung kebersihan kota, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kebersihan kota (contoh: terdapat pusat pengolahan sampah dengan teknologi canggih, memanfaatkan cctv untuk memantau kebersihan kota, dll)
		5	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas kebersihannya tinggi, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk mendukung kebersihan kota, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kebersihan kota, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada kebersihan wilayah kota
Daerah / wilayah kota yang indah	Jumlah	0	Tidak ada wilayah kota yang terlihat indah
		1	Wilayah kota yang terlihat indah relatif sedikit
		2	Wilayah kota yang terlihat indah relatif banyak

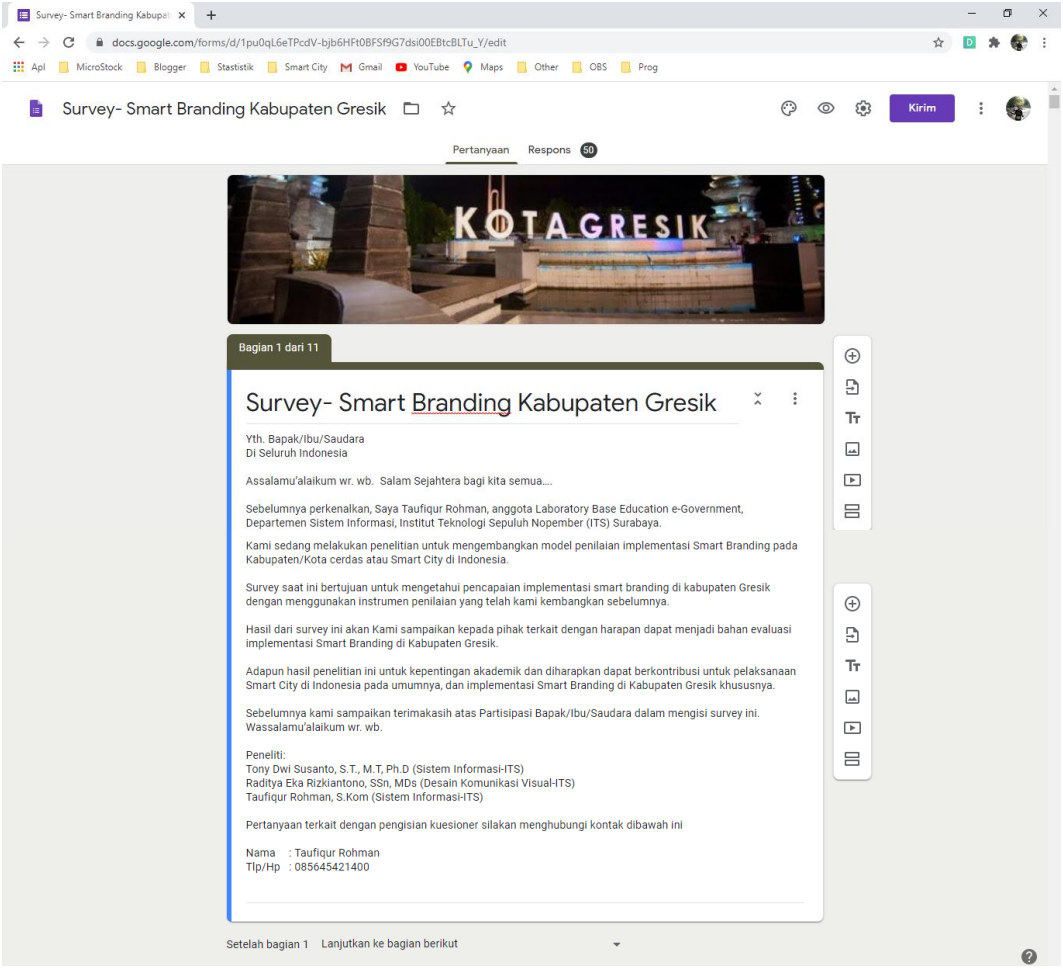
Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		3	Wilayah kota yang terlihat indah relatif banyak dan terdapat dukungan atau peran pemerintah daerah untuk keindahan kota (contoh: terdapat tempat-tempat yang dapat menambah keindahan kota yang dibangun oleh pemerintah daerah, dll)
		4	Wilayah kota yang terlihat indah relatif banyak, terdapat dukungan atau peran pemerintah daerah untuk keindahan kota, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keindahan kota (contoh: pemanfaatan teknologi dalam pencahayaan untuk menambah keindahan di waktu malam, dll)
		5	Wilayah kota yang terlihat indah relatif banyak, terdapat dukungan atau peran pemerintah daerah untuk keindahan kota, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keindahan kota, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada keindahan kota
	Kualitas	0	Tidak ada wilayah kota yang terlihat indah
		1	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas keindahannya rendah (contoh: banyak wilayah kota yang terlihat kurang indah, tidak menarik,kumuh dll)
		2	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas keindahannya tinggi (contoh: banyak wilayah kota yang indah, asri,dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		3	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas keindahanya tinggi dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk mendukung keindahan kota kota (contoh: terdapat kebijakan pemerintah daerah yang mendukung keindahan kota, penambahan ornamen untuk menambah keindahan kota yang dilakukan oleh pemerintah daerah, dll)
		4	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas keindahannya tinggi, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk mendukung keindahan kota, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung keindahan kota (contoh: pemanfaatan teknologi dalam pencahayaan atau penerangan untuk menambah keindahan di malam hari, dll)
		5	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas keindahannya tinggi, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk mendukung keindahan kota, memanfaatkan teknologi untuk mendukung keindahan kota, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada keindahan wilayah kota
Daerah / wilayah kota yang rapi	Jumlah	0	Tidak ada wilayah kota yang terlihat rapi
		1	Wilayah kota yang terlihat rapi relatif sedikit (contoh: banyak wilayah atau daerah kota terlihat semerawut, macet, dll)
		2	Wilayah kota yang terlihat rapi relatif banyak (contoh: banyak wilayah kota yang terlihat rapi,dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		3	Wilayah kota yang terlihat rapi relatif banyak dan terdapat dukungan atau peran pemerintah daerah untuk kerapian kota (contoh: penataan ulang daerah kumuh oleh pemerintah, dll)
		4	Wilayah kota yang terlihat rapi relatif banyak, terdapat dukungan atau peran pemerintah daerah untuk kerapian kota, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kerapian kota (contoh: memanfaatkan cctv untuk mendukung manajemen lalulintas agar kota terlihat lebih rapi)
		5	Wilayah kota yang terlihat rapi relatif banyak, terdapat dukungan atau peran pemerintah daerah untuk kerapian kota, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kerapian kota, terdapat perbaikan dan peningkatan (jumlah, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada kerapian kota
	Kualitas	0	Tidak ada wilayah kota yang terlihat rapi
		1	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas kerapian relatif rendah (contoh: banyak wilayah kota yang terlihat kurang rapi,semerawut, kumuh dll)
		2	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas kerapian relatif tinggi (contoh: rapi, teratur, tidak sesak, dll)
		3	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas kerapainnya relatif tinggi dan terdapat dukungan pemerintah daerah untuk mendukung kerapain kota kota (contoh: terdapat kebijakan pemerintah daerah yang mendukung kerapian kota, dll)

Indikator	Aspek penilaian	Skor	Deskripsi skor
		4	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas kerapiannya relatif tinggi, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk mendukung kerapian kota, dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kerapian kota (contoh: pemanfaatan cctv untuk mendukung menajement lalulintas untuk mendukung kerapian kota, dll)
		5	Sebagian besar wilayah kota tingkat/kualitas kerapiannya tinggi, terdapat dukungan pemerintah daerah untuk mendukung kerapian kota, memanfaatkan teknologi untuk mendukung kerapian kota, terdapat perbaikan dan peningkatan (kualitas, dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi) pada keindahan wilayah kota

Lampiran F. Bukti pelaksanaan pengujian alat ukur



Survey- Smart Branding Kabupaten Gresik

Kirim

Pertanyaan Respons 50

Bagian 1 dari 11

Survey- Smart Branding Kabupaten Gresik

Yth. Bapak/Ibu/Saudara
Di Seluruh Indonesia

Assalamu'alaikum wr. wb. Salam Sejahtera bagi kita semua....

Sebelumnya perkenalkan, Saya Taufiqur Rohman, anggota Laboratory Base Education e-Government, Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya.

Kami sedang melakukan penelitian untuk mengembangkan model penilaian implementasi Smart Branding pada Kabupaten/Kota cerdas atau Smart City di Indonesia.

Survey saat ini bertujuan untuk mengetahui pencapaian implementasi smart branding di kabupaten Gresik dengan menggunakan instrumen penilaian yang telah kami kembangkan sebelumnya.

Hasil dari survey ini akan Kami sampaikan kepada pihak terkait dengan harapan dapat menjadi bahan evaluasi implementasi Smart Branding di Kabupaten Gresik.

Adapun hasil penelitian ini untuk kepentingan akademik dan diharapkan dapat berkontribusi untuk pelaksanaan Smart City di Indonesia pada umumnya, dan implementasi Smart Branding di Kabupaten Gresik khususnya.

Sebelumnya kami sampaikan terimakasih atas Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi survey ini.
Wassalamu'alaikum wr. wb.

Peneliti:
Tony Dwi Susanto, S.T., M.T, Ph.D (Sistem Informasi-ITS)
Raditya Eka Rizkiantono, SSn, MDs (Desain Komunikasi Visual-ITS)
Taufiqur Rohman, S.Kom (Sistem Informasi-ITS)

Pertanyaan terkait dengan pengisian kuesioner silakan menghubungi kontak dibawah ini

Nama : Taufiqur Rohman
Tlp/Hp : 085645421400

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran G. Dokumen konfirmasi alat ukur

a. Dikumen konfirmasi alat ukur oleh Disparbud Kab. Gresik

LEMBAR FEEDBACK DAN VALIDASI PERANGKAT PENGUKURAN SMART BRANDING KOTA / KABUPATEN CERDAS INDONESIA

Identitas responden

Nama : ABRU HAMIM, S.PD.

Profil : Pelaksana Analis Pariwisata pd Disparbud kab Gresik

Tanggapan dan penilaian terhadap hasil uji coba alat ukur Smart Branding di Kabupaten Gresik

Data yg disajikan sudah cukup representatif namun ada beberapa bagian yg perlu dikaji ulang/ dicari penguatannya.

Tanggapan dan penilaian terhadap alat ukur Smart Branding yang dikembangkan

Cukup representatif

Gresik, 25 Juni 2020

Abru Hamim

Disparbud Gresik

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

b. Dikumen konfirmasi alat pengamat pariwisata

LEMBAR FEEDBACK DAN VALIDASI PERANGKAT PENGUKURAN SMART BRANDING KOTA / KABUPATEN CERDAS INDONESIA

Identitas responden

Nama : Husein Arif

Profil : English speaking Guide

Tanggapan dan penilaian terhadap hasil uji coba alat ukur Smart Branding di Kabupaten Gresik

> Cukup bagus
> variable yg dipakai sangat memadai
> responden yg dipakai sangat bervaries.
> Exellent pokoke.

Tanggapan dan penilaian terhadap alat ukur Smart Branding yang dikembangkan

> Best
> Sdh more than enough.

Gresik, 5/Juli 2020

TTD Responden

Husein Arif

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BIOGRAFI PENULIS

Taufiqur Rohman, merupakan putra pertama dari empat bersaudara yang lahir pada tanggal 10 April 1988 di Lamongan. Putra dari pasangan Bapak Mashari dan Ibu Faizattin. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana di Universitas Trunojoyo Madura pada jurusan Teknik Informatika dan menyelanjutkan Pendidikan Pasca Sarjana di Institut Teknologi Sepuluh Nopember pada Departemen Sistem Informasi tahun 2018. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang manajemen TI dan *Smart City*. Untuk kepentingan penelitian, penulis dapat dihubungi melalui e-mail taufiqurrohman1988@gmail.com