

## ABSTRAK

Smart City merupakan salah satu strategi pembangunan dan manajemen kota. Hal ini muncul dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Smart city adalah konsep kota cerdas yang dirancang guna membantu berbagai kegiatan masyarakat serta memberikan kemudahan mengakses informasi secara cepat dan tepat kepada masyarakat. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi “Bandung Smart City” terhadap *city branding* Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi komunikasi “Bandung Smart City” berpengaruh signifikan terhadap *city branding* Kota Bandung. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel X nilai  $t_{hitung} (6,670) > t_{tabel} (1,661)$ . Hal ini menandakan bahwa t hitung signifikan pada  $\alpha = 10\%$ . Maka terjadi penolakan  $H_0$ , artinya terdapat pengaruh antara Strategi Komunikasi “Bandung Smart City” terhadap *City Branding* Kota Bandung sebesar 31,2% sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain selain Strategi Komunikasi yang tidak diteliti.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, *City Branding*, dan *Smart City*