

ABSTRAK

Peningkatan arus globalisasi pada masa sekarang ini menuntut pemerintah kota berkompetisi melakukan *branding* terhadap kotanya termasuk salah satu kotanya adalah Bandung yang fokus membranding *smart city*. Dalam kurun waktu tiga tahun Bandung telah mampu bersaing dalam kancah internasional dengan mewakili Indonesia terpilih sebagai finalis 6 besar dunia untuk Inovasi *Smart City* dari *World Smart City Organisation* di Barcelona. Humas Pemerintah Kota Bandung sebagai salah satu cerminan *smart governance* yang secara aktif memberikan informasi dan berinteraksi aktif dengan khalayak melalui media baik online maupun offline. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi *city branding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mewujudkan *smart city* melalui program *smart governance*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data wawancara. Objek penelitian ini adalah Humas Pemerintah Kota Bandung. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi yang dijalankan adalah melalui integrasi komunikasi *online* dan *offline* melalui publikasi media sosial, elektronik maupun cetak, menjalin relasi media, dan mengadakan *special event*.

Kata kunci: *public relation, city branding, smart city, smart governance*