
STUDI TENTANG PENERAPAN CITY BRANDING MAGNIFICENT SAMARINDA OLEH DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Oleh

Zulfi Sandy Kurniawan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

E-mail: zulfisandy@gmail.com

Article History:

Received: 29-07-2022

Revised: 15-08-2022

Accepted: 06-09-2022

Keywords:

City Branding

Magnificent Samarinda,

Application

Abstract: *This study aims to determine the City Branding Magnificent Samarinda is known by the wider community. This type of research is qualitative. Sources of research data are key informants and informants. Data collecting techniques in research are in the form of observation, interview, documentation, and literature study. The data analysis technique used was data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study show that 6 aspects of City Branding, namely Presence, place, pre-requisites, pople, pulse, and potential have their respective advantages in increasing the application of Branding Magnificent Samarinda. Maintain the existing system so as not to become a deviation, develop business actors, preserve potential natural resources provide education to the public about City Branding, and create events. In addition, City Branding that is being implemented in Samarinda City has inhibiting and supporting factors. Supporting factors can be in the form of gaining support from the Central Government, holding events both within the City and outside the City, while the inhibiting factor in conducting Magnificent City Branding Samarinda is the absence of Investors who invest in Kota Samarinda, there is no community concern in running promotions consistently.*

PENDAHULUAN

Sebagai calon kota metropolitan tentunya akan mendapatkan tantangan untuk menjadi contoh kota metropolitan yang baik. Samarinda mempunyai tujuan untuk mewujudkan kota Samarinda menjadi Kota Tepian yang berbasis perdagangan, jasa, industry yang maju, berwawasan lingkungan dan hijau serta mempunyai keunggulan daya saing untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan keunggulan dari Kota Samarinda itu sendiri. Sebuah kota tentunya memiliki konsep yang berbeda dalam meningkatkan keunggulan kota tersebut. Kota Samarinda memiliki konsep *Smart City*, konsep tersebut dibuat berdasarkan 6 pilar yaitu *smart governance, smart people, smart living, smart mobility, smart economy dan smart environment*. *Smart City* harus bermanfaat untuk masyarakat sehingga masyarakat bisa mendapatkan kehidupan lebih baik. Dengan konsep *Smart City*, maka Kota Samarinda akan menjadi kota yang patut dijadikan contoh oleh kota

lain. Tentunya untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan pula *stake holder* beserta masyarakat untuk saling bekerjasama dalam membangunkota yang lebih maju. Cara untuk mewujudkannya adalah dengan membangun *City Branding*. Suatu kota dituntut untuk mempunyai *City Branding*, *City Branding* bertujuan sebagai salah satu strategi pemasaran yang menyeluruh guna membentuk identitas dan citra positif suatu kota.

Walaupun tujuan *city branding* secara spesifik dalam prakteknya pada masing-masing kota bisa berbeda karena identitas masing-masing kota yang diangkat ke permukaan dan disosialisasikan juga berbeda, namun keputusan untuk melakukan *city branding* dipandang sebagai langkah strategi guna mempromosikan kota ke benak khalayak ramai bahkan dunia internasional, yang berujung meningkatnya kunjungan, baik untuk tujuan wisata maupun bisnis.

City branding tentu bukan sekedar kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran dengan serta merta meluncurkan logo. Artinya, sebelum peluncuran logo tentu ada beberapa langkah, setidaknya ada proses identifikasi dan penentuan tujuan *city branding*. Proses identifikasi jika dikaitkan dengan usaha untuk meningkatkan daya tarik Samarinda sebagai destinasi wisata, tentu melibatkan identifikasi apa dan dimana keberadaan "*tourist attraction*" atau tempat wisata yang merupakan penggerak utama para wisatawan untuk datang berkunjung ke Samarinda. Selain itu, jika *city branding* menghendaki diferensiasi atau adanya identitas kota yang ditonjolkan sehingga mampu dibedakan dengan kota lainnya, seperti Solo dengan "*The spirit of Java*" atau Pekalongan dengan "*World's city of Batik*", maka apa sesungguhnya identitas Kota Samarinda yang ingin ditanamkan ke benak para warga dan khalayak. Selanjutnya barulah langkah komunikasi dilakukan serta penguatan secara terus-menerus dan konsisten yang tentu saja melibatkan masyarakat atau warga tuan rumah. Dengan demikian, kontroversi mengenai kandungan plagiat pada logo *Magnificent Samarinda* yang sempat cukup ramai diperbincangkan di media sosial, bukanlah persoalan esensial dari *city branding*, melainkan hanyalah persoalan teknis aspek komunikasinya.

Menurut Anholt (2003), untuk memahami kondisi *brand* sebuah kota, terutama dikaitkan dengan kota sebagai destinasi wisata, diperlukan evaluasi terhadap enam aspek yang tercakup dalam *The City Brands Index hexagon*, yaitu: *The Presence* (gambaran tentang seberapa besar kota tersebut berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan, budaya, dan atau pemerintahan); *The Place* (aspek fisik dari suatu kota); *The Pre-requisites* (gambaran kualitas dasar suatu kota, seperti akomodasi dan fasilitas publik); *The People* (kehangatan dan keterbukaan warga terhadap sesama dan pendatang); *The Pulse* (ketersediaan fasilitas, destinasi yang menarik dan menyenangkan); dan *The Potential* (potensi ekonomi dan fasilitas pendidikan)

"Dalam membangun *brand* sebuah kota berarti membangun identitas kota tersebut" Yananda dan Salamah (2014). Melalui definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa menciptakan *brand (city branding)*, berarti membangun identitas kota. Identitas kota dianggap penting dalam upaya membangun *Branding* Kota dikarenakan identitas kota tersebutlah yang akan difungsikan sebagai alat untuk berinteraksi (komunikasi) dengan khalayak umum mengenal hal-hal yang ingin dikomunikasikan oleh kota tersebut. Sehingga *City Branding* secara tidak langsung akan selalu berkaitan dengan terbentuknya citra. Begitu banyaknya kota maupun kabupaten di Indonesia yang menciptakan *City Branding* untuk mempermudah khalayak dalam mengidentifikasi identitas suatu kota atau kabupaten dan

potensi apa yang dimilikinya.

Ada beberapa aspek yang menjadi permasalahan dengan adanya City Branding kota Samarinda seperti *Presence, Place, Pre-requisites, people, pulse dan potential*. Aspek tersebut sangat penting dan tentunya harus sesuai dengan penerapan *City Branding* yang dibuat. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti dan mengambil judul penelitian tentang **“Studi Tentang Penerapan City Branding Magnificent Samarinda oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda”**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana upaya Dinas Komunikasi dan Informatika kota Samarinda dalam menerapkan *City Branding Magnificent Samarinda*?
2. Apa yang menjadi faktor penghambat dan faktor pendukung Dinas Komunikasi dan Informatika kota Samarinda dalam menerapkan *City Branding Magnificent Samarinda* ?

LANDASAN TEORI

City Branding

Asal-Usul Istilah *City Branding*

City Branding merupakan dua istilah yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu “*city*” dan “*branding*”. *City* dengan mudah di-Indonesia-kan menjadi “kota” walaupun dalam bahasa Inggris ada istilah “*town*” yang sedikit berbeda dengan “*city*” serta berbagai definisi mengenai kota yang diberikan, namun pada intinya *city* atau kota adalah sebuah pusat permukiman dan kegiatan penduduk (pemerintahan, perdagangan, dan lain-lain tidak termasuk pertanian) yang mempunyai batas wilayah tertentu.

Branding merupakan integrasi kata “brand” + “ing” yang mana arti harfiah dari brand adalah merek dan merupakan kata benda (noun), sementara arti kata *branding* tidak dijumpai dalam kamus, dan tidak ada atau sulit untuk dicarikan padanannya dalam bahasa Indonesia. Yang dapat dipastikan adalah bahwa penambahan “ing” mengubah kata brand sebagai noun menjadi kata kerja (verb), yang secara implisit diartikan perihal permerekan suatu objek. Karena itu, penggunaan istilah *city branding* cenderung diadopsi secara penuh sebagaimana judul buku yang diterbitkan Pemerintah Kota Makassar pada 2014, “Buku Saku *City Branding Makassar*”.

Definisi yang diberikan undang-undang tentang merek (UU No. 15 Tahun 2001) kurang lebih sama dengan definisi klasik tersebut di atas sebagaimana terdapat pada pasal 1 ayat 1 undang-undang tersebut yang menyatakan, merek adalah “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan, warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Secara fungsional, brand atau merek menginformasikan konsumen individu maupun organisasi tentang siapa pembuat produk dan bertanggungjawab atas kinerja produk yang bersangkutan. Konsumen dapat pula mengevaluasi produk dari brand yang sama atau berbeda mencari tahu merek mana yang memenuhi kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Seiring kehidupan konsumen yang lebih rumit dan terburu-buru, merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko.

Konsep *city branding* sendiri pertama kali diutarakan oleh Simon Anholt dalam bukunya berjudul “*Brand New Justice*” yang diterbitkan pertama kali pada tahun 2003. Menurut Anholt Simon dalam Luthfi, et.al (2014), *city branding* merupakan sebuah gagasan tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan untuk suatu produk,

menjadi sebuah identitas tempat (*place branding*) yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan terkait dan menjadi nilai lebih dalam pandangan seorang konsumen. Jelaslah bahwa konsep *city branding* tidak lepas dari disiplin Pemasaran. Pengertian *city branding* secara lebih teknis dapat dipahami dari definisi branding pada buku Anholt lainnya (2003): '*branding is the process of designing, planning and communicating the name and the identity, in order to build or manage the reputation* (branding adalah proses merancang, merencanakan, dan mengomunikasikan nama dan identitas, untuk membangun atau mengelola reputasi).

Menurut Kavaratzis (2004) seorang peneliti pada *Urban and Regional Studies Institute (URSI) of the University of Groningen*, konsep *city branding* adalah yang konsep sebelumnya dikenal sebagai *city marketing* yang mengacu pada proses penerapan praktik branding produk ke *branding* kota, menargetkan keunggulan kompetitif kota melalui karakteristik dan identitas kota yang unik atau citra kota yang disebut *city brand* dalam literatur pemasaran. Citra kota sebagai sebuah tempat tersebut dihasilkan dari karakteristik geografi, sejarah, seni, warganya dan fitur lainnya dari kota yang bersangkutan (Mehdi and Azari (2013)). Pengertian *city branding* itu sendiri menurut Kavaratzis (2004) diungkapkan sebagai berikut:

City branding is defined as a mean to achieve a competitive advantage that would allow the city to increase the attraction of investment and tourism, as well as strengthening local identity and avoid social exclusion and unrest (City branding didefinisikan sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif yang memungkinkan kota meningkatkan daya tarik investasi dan pariwisata, serta memperkuat identitas lokal, menghindari pengucilan sosial dan kerusuhan).

Proses City Branding

Teori tentang *city branding* masih dalam fase perkembangan (Dinnie (2011)). Menurut Andrea Insch dalam Dinnie (2011), *branding* yang bertujuan untuk memosisikan kota sebagai tempat hunian yang menarik (*Branding the city as an attractive place to live*) ada empat proses strategik, yaitu:

- a. *Identity* Komunitas menilai aset bersama, kepribadian, atribut yang diinginkan, dan sebagainya, serta secara selektif menekankan aspek identitas kota. Mekanisme dan lingkungan harus kondusif untuk mendorong partisipasi masyarakat dan mendukung strategi merek. Identitas ini merupakan usaha untuk menjawab siapa kita dan apa yang kita perjuangkan.
- b. *Nominated outcomes*. Mengintegrasikan secara konsisten antara *brand* dengan tujuan pengembangan kota, mendefinisikan bagian yang akan menarik dan diminati oleh kota, serta menentukan langkah-langkah yang tepat untuk memantau kemajuan dan menilai pengembalian investasi. Partisipasi penduduk dalam pemilihan indikator tentu sangat penting. Tahapan ini berusaha menjawab apa yang ingin kita capai, siapa yang ingin kita tarik, dan bagaimana kita mengukur kemajuannya.
- c. *Communication*. Komunikasi *brand* tidak serta-merta sampai kepada Audien yang pasif, dan pesan tidak mudah dikontrol. Harus dipertimbangkan pula bagaimana audiens terpilih dapat dijangkau dan diundang untuk berpartisipasi dalam dialog tentang kota dan penawarannya. Selain saluran media tradisional, ada peningkatan penggunaan media sosial interaktif untuk membangun merek kota. Langkah ini

adalah merumuskan bagaimana menjangkau, dan berinteraksi mentransmisikan pesan ke audiens yang pasif dengan carayang kreatif dan meyakinkan, serta bagaimana menceritakan gambaran kota yang dimpikan secara terpercaya.

- d. *Coherence*. Langkah implementasi, antara lain memutuskan siapa yang berperan utama untuk mengorganisasikan pesan secara yang konsisten kepada khalayak ramai. Tahapan ini merupakan usaha untuk mengorganisasikan program dan tindakan agar mencapai konsistensi dan keseragaman dalam komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian deskriptif. Dari sudut pandang pendekatannya, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan Fokus penelitian ini mencakup aspek-aspek *citra* berdasarkan *city branding hexagon index* terkait dengan usaha meningkatkan kunjungan wisata, yaitu:

- a. *Presence*, yaitu gambaran tentang seberapa besar Kota Samarinda tersebut berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan, budaya, dan atau pemerintahan.
- b. *Place*, yaitu persepsi terhadap aspek fisik dari suatu kota dalam konteks kenyamanan, kebersihan dan keasrian lingkungan, dan seberapa menarik tampilan bangunan dan taman yang ada.
- c. *Pre-requisites*, yaitu persepsi terhadap kualitas fasilitas publik seperti transportasi, sekolah, rumah sakit, fasilitas olahraga dan fasilitas publik lainnya.
- d. *People*, yaitu sejauhmana dukungan warga Kota Samarinda menerima dengan hangat dan terbuka terhadap sesamanya ataupun pendatang memasuki kotanya. Apakah warga memberikan rasa aman terhadap pendatang dan dengan mudah berbaur dengan komunitas yang diinginkan.
- e. *Pulse*, yaitu persepsi tentang apa saja hal-hal menarik untuk bersantai dan mengisi waktu luang dan seberapa menarik sebuah Kota Samarinda untuk dijelajahi.
- f. *Potential*, yaitu potensi ekonomi dan pendidikan suatu kota, termasuk kemudahan mendapatkan pekerjaan, berbisnis, berinvestasi dan melanjutkan pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi Tentang Penerapan *City Branding Magnificent* Oleh Samarinda Oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika

Presence

Presence.Terkait dengan status internasional suatu kota, yang merupakan gambaran tentang dikenal tidaknya suatu kota, serta gambaran tentang seberapa besar kota tersebut berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan, budaya, dan atau pemerintahan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan kepala Bidang Aplikasi dan Layanan E-Government Bapak Suparmin S.E.,M.Eng beliau mengatakan :

“Saat ini Samarinda akan menjadi *Smart City*, didukung dengan berbagai fasilitas kota yang memadai dan menunjang. Fasilitas pada pemerintahan, bidang budaya ataupun pengetahuan haruslah memadai karena dengan itulah Samarinda akan menjadi *Smart City* yang sesuai dengan brandingnya.” (**wawancara, 10 Maret 2020**).

Masih terkait dengan *Presence*, Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Samarinda tentunya menjadi ikut andil dalam penerapan *City Branding* Samarinda, sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Dadi Sutrisno selaku Ekosistem Kepala Seksi Teknologi Informasi

dan Komunikasi, beliau mengatakan :

“Jika ingin menjadi *Smart City*, Samarinda harus mengubah terlebih dahulu wujud kotanya, karena orang luar tentu akan melihat kondisi luarnya baru dalamnya, oleh karena itu pemerintah sekarang sedang giat membangun berbagai fasilitas agar tercapainya kota Samarinda menjadi *Smart City*. Kami selaku Dinas Komunikasi dan Informatika pun ikut andil dalam membangun branding Kota Samarinda, salah satunya adalah kami akan memberikan informasi pada web kami mengenai Kota Samarinda, hal – hal apa saja yang ada di Samarinda. Kami ingin orang luar mudah mengakses informasi” (**wawancara, 10 Maret 2020**).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, data – data yang diperoleh dari berbagai hasil kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa *Presence* yang diterapkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika adalah berupa informasi mengenai apa saja yang ada di Samarinda, seperti informasi tentang pemerintahan, budaya maupun ilmupengetahuan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi Dawani dan Ahmadi (2016) yang berjudul Studi Deskriptif mengenai *City Branding* Bandung sebagai kota kreatif dalam menarik wisatawan domestik Kota Bandung. Diketahui bahwa studi yang diteliti oleh penulis sesuai dengan kondisi yang ada dan sejalan dengan penelitian ini, ialah penataan sebuah kota atau negara yang diarahkan pada sebuah *City Branding* sangat diperlukan karena menjadi salah satu devisa karena segala perlakuan atau tindakan yang menjurus ke *City Branding* pada akhirnya berkaitan dengan meningkatkan pendapatan daerah atau kota.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi Mufla dan Kusumawati (2016) yang berjudul Analisis Relevansi *City Branding Beautiful* Malang melalui *City Branding Index* dan *City Brand Personality*. Diketahui studi yang diteliti oleh penulis tidak sejalan dengan skripsi yang diteliti, karena kurang adanya *Relevansi City Brand Index* terhadap *presence* hingga tidak menjadi pendukung di kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi Larasati dan Nazaruddin (2016) yang berjudul Potensi Wisata dalam Pembentukan *City Branding* Kota Pekanbaru. Diketahui studi yang diteliti oleh penulis sejalan dengan skripsi yang diteliti, karena penelitian ini mengkaji ulang mengenai visi strategi yang berhubungan dengan branding kota sebagai pintu gerbang budaya, dan melakukan sinergi antara stakeholders agar tercipta kerja sama yang baik. Selain itu, perlu pembentukan ruang publik yang mewakili branding kota Pekanbaru sebagai pintu gerbang budaya seperti pembentukan taman untuk aktivitas kebudayaan.

Presence. Terkait dengan status Internasional suatu kota, yang merupakan gambaran tentang dikenal tidaknya suatu kota, serta gambaran tentang seberapa besar kota tersebut berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintah. bahwa *City Branding* adalah satu komponen, keunggulan dari ciri khas Kota Samarinda pengunjung akan berkeliling di Kota Samarinda untuk melihat keunikan yang ada untuk membuktikan persepsi yang mereka miliki. Persepsi itu ialah menguat atau melemah tergantung pada penangkapan fenomena yang mereka rasakan dari hasil interaksi dengan elemen-elemen yang ada di Kota Samarinda.

Place

Berhubungan dengan persepsi terhadap aspek fisik dari suatu kota dalam konteks kenyamanan, kebersihan dan keasrian lingkungan, dan seberapa menarik tampilan bangunan dan taman yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan kepala Bidang Aplikasi dan Layanan *E-Government* Bapak Suparmin S.E.,M.Eng beliau mengatakan :

“Untuk tempat di Samarinda saat ini sudah jauh lebih baik dibandingkan tahun – tahun sebelumnya. Tentunya dari aspek kebersihan dan keasrian lingkungan di Kota Samarinda saat ini jauh lebih nyaman. Contohnya saja saat ini pemerintah telah mempercantik kota dengan taman – taman kota. Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Samarinda tentunya bekerjasama dengan dinas terkait lainnya.” (wawancara, 10 Maret 2020).

Masih terkait dengan *Place*, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda tentunya menjadi ikut andil dalam penerapan *City Branding* Samarinda, sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Dadi Sutrisno selaku Ekosistem Kepala Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi, beliau mengatakan :

“Samarinda kini menjadi kota yang lebih maju, contohnya saja saat ini di bidang pendidikan Kota Samarinda sudah memiliki sekolah – sekolah dan perguruan tinggi yang populer dan tentunya tidak kalah dengan kota lainnya. Selain itu, contoh yang lainnya seperti di bidang pariwisata Kota Samarinda *City Branding* yang Nampak terdapat pada Taman Samarendah dan Desa Budaya Pampang, disana terdapat logo Magnificent Samarinda. Alasan mengapa logo tersebut terdapat disana karena letaknya berada di tengah kota dan salah satu jalur masuklintas provinsi.” (Wawancara, 10 Maret 2020).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, data – data yang diperoleh dari berbagai hasil kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa *Place* yang diterapkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda adalah bekerjasama dengan dinas terkait lainnya seperti Dinas Perhubungan Kota Samarinda untuk menempatkan logo *Magnificent Samarinda* contohnya seperti yang ada di Taman Samarendah dan Desa Budaya Pampang.

Berdasarkan penelitian terdahulu Dawani dan Ahmadi (2016) yang berjudul Studi Deskriptif Mengenai *City Branding* Bandung sebagai Kota Kreatif dalam Menarik Wisatawan Domestik ke Kota Bandung. Diketahui bahwa sejalan dengan skripsi yang diteliti bahwa tempat adalah satu faktor penting terhadap *City Branding* di Kota Bandung.

Berdasarkan penelitian terdahulu Mufla dan Kusumawati (2018) yang berjudul Analisis Relevansi *City Branding Beautiful* Malang Melalui *City Brand Index* dan *City Brand Personality*. Diketahui bahwa studi terdahulu sejalan dengan skripsi yang diteliti bahwa tempat menjadi salah satu faktor penting bagi *City Branding* Kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi Larasati dan Nazaruddin (2016) yang berjudul Potensi Wisata dalam Pembentukan *City Branding* Kota Pekanbaru. Diketahui bahwa studi terdahulu sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti, tempat menjadi faktor utama suatu daerah untuk mengenalkan suatu daerah melalui *Branding*.

Place Berhubungan dengan persepsi terhadap aspek fisik dari suatu kota dalam konteks kenyamanan, kebersihan, dan keasrian lingkungan, dan seberapa menarik tampilan bangunan dan taman yang ada. Pada penelitian tempat menjadi salah satu faktor penting pada aspek ini, karna di Kota Samarinda ini menyediakan tempat untuk meningkatkan *city branding* seperti Desa Budaya Pampang, Masjid Islamic Center, Citra Niaga, Sungai Mahakam, Kapal pesut Etam, dan lainnya. serta didukung dengan tempat yang nyaman, bersih, dan menarik untuk di kunjungi.

Pre-Requisites

Pre-requisites, yaitu persepsi terhadap kualitas fasilitas publik seperti transportasi, sekolah, rumah sakit, fasilitas olahraga dan fasilitas publik lainnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan kepala Bidang Aplikasi dan Layanan *E-Government* Bapak Suparmin S.E.,M.Eng beliau mengatakan :

“Fasilitas publik yang ada di Kota Samarinda seperti fasilitas transportasi, sekolah, sarana olahraga, dan rumah sakit sudah sangat memadai karena. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda tidak bekerja sendiri dalam menerapkan *City Branding* Kota Samarinda, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda bekerjasama dengan Dinas terkait lainnya untuk mencapai terwujudnya *Smart City*.” (Wawancara, 10 Maret 2020).

Masih terkait dengan *Pre-Requisites*, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda tentunya menjadi ikut andil dalam penerapan *City Branding* Samarinda, sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Dadi Sutrisno selaku Ekosistem Kepala Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi, beliau mengatakan:

“Kami selaku Dinas Komunikasi dan Informatika menerapkandalam wujud informasi pada web, kami memberikan informasi berupa fasilitas publik yang ada di Samarinda seperti sekolah atau perguruan tinggi, sarana olahraga dan lain – lain. Karena Samarinda termasuk dalam 100 *Smart City* dan Samarinda pada urutan 25 Kota yang telah menjalankan program *Smart City*.” (Wawancara, 10 Maret 2020).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, data – data yang diperoleh dari berbagai hasil kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa *Pre-Requisites* yang diterapkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda adalah dengan memberikan informasi tentang fasilitas yang ada pada web agar masyarakat mengetahui bahwa fasilitas di Kota Samarinda terdapat fasilitas publik yang layak dan memadai.

Berdasarkan penelitian terdahulu Dawani dan Ahmadi (2016) yang berjudul Studi Deskriptif Mengenai *City Branding* Bandung Sebagai Kota Kreatif dalam Menarik Wisatawan Domestik ke Kota Bandung. Dalam hal ini penelitian telah sejalan dibuktikan dengan adanya kualitas fasilitas yang memadai.

Berdasarkan penelitian terdahulu Mufli dan Kusumawati (2018) yang berjudul Analisis Relevansi *City Branding Beautiful* Malang Melalui *City Brand Index* dan *City Brand Personality*. Diketahui bahwa studi terdahulu sejalan dengan skripsi yang ada seperti fasilitas Universitas Malang jalur kereta api dan stadion untuk sarana olahraga.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi Larasati dan Nazaruddin (2016) yang berjudul Potensi Wisata dalam Pembentukan *City Branding* Kota Pekanbaru. Diketahui bahwa studi terdahulu sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti karena dengan adanya fasilitas yang didukung menyediakan semua yang ada, serta kondisi yang memadai.

Pre-Requisites Persepsi terhadap kualitas fasilitas publik sektor transportasi, sekolah, rumah sakit, fasilitas olahraga dan fasilitas publik lainnya. Dengan adanya fasilitas yang mendukung seperti Terminal Bandara, Hospital, Gedung sarana Olahraga seperti Stadion, Halte, Hotel, Tempat Ibadah seperti Gereja dan Masjid yang ada di Kota Samarinda.

People

People, yaitu sejauh mana dukungan warga Kota Samarinda menerima dengan hangat dan terbuka terhadap sesamanya ataupun pendatang memasuki kotanya. Apakah warga memberikan rasa aman terhadap pendatang dan dengan mudah berbaur dengan komunitas yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan kepala Bidang Aplikasi dan Layanan *E-Government* Bapak Suparmin S.E.,M.Eng beliau mengatakan :

“Masyarakat Kota Samarinda dalam menanggapi adanya logo *Magnificent Samarinda* sangat baik sekali dan antusias. Kami sebagai Dinas Komunikasi dan Informatika berharap dengan adanya *branding Magnificen Samarinda* tersebut, dapat memberikan dampak yang positif untuk Kota Samarinda.” (Wawancara, 10 Maret 2020).

Masih terkait dengan *People*, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda tentunya menjadi ikut andil dalam penerapan *City Branding Samarinda*, sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Dadi Sutrisno selaku Ekosistem Kepala Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi, beliau mengatakan:

“Sejauh ini masyarakat Kota Samarinda sangat senang dengan adanya branding Kota Samarinda, meskipun pada saat peluncurannya sempat menimbulkan permasalahan namun seiring berjalannya waktu branding tersebut perlahan memberikan dampak positif.” (Wawancara, 10 Maret 2020).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, data – data yang diperoleh dari berbagai hasil kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa *People* atau orang yang ada di Samarinda dalam menanggapi *branding* Kota Samarinda sangat baik dan antusias.

Berdasarkan penelitian terdahulu Dawani dan Ahmadi (2016) yang berjudul *Studi Deskriptif Mengenai City Branding Bandung Sebagai Kota Kreatif dalam Menarik Wisatawan Domestik ke Kota Bandung*, diketahui bahwa penelitian ini telah sejalan. Masyarakat Bandung sangat ramah terhadap warga pendatang oleh kondisi yang ada.

Berdasarkan penelitian terdahulu Mufli dan Kusumawati (2018) yang berjudul *Analisis Relevansi City Branding Beautiful Malang Melalui City Brand Index dan City Brand Personality*. Diketahui bahwa studi terdahulu sejalan dengan skripsi penelitian ini dimana Malang sendiri adalah Kota yang banyak wisatanya dengan hal itu pemerintah dan masyarakat kota Malang sangat antusias dengan kedatangan penduduk di luar daerah Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi Larasati dan Nazaruddin (2016) yang berjudul *Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru*. Diketahui bahwa studi terdahulu sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti, Dengan sebagai pintu gerbang Budaya Melayu Kota Pekanbaru mampu menjadi Kota yang berkebudayaan, serta aman untuk di jelajahi dan ditelusuri.

People, yaitu sejauh mana dukungan warga Kota Samarinda menerima dengan hangat dan terbuka terhadap sesamanya ataupun pendatang memasuki kotanya. Adanya berbagai macam suku ras dan Budaya yang ada di Kota Samarinda untuk selalu bersosialisasi terhadap sesama masyarakat dan memberikan rasa aman dan nyaman terhadap pendatang maupun warga lokal.

Pulse

Pulse, yaitu persepsi tentang apa saja hal-hal menarik untuk bersantai dan mengisi waktu luang dan seberapa menarik sebuah Kota Samarinda untuk dijelajahi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan kepala Bidang Aplikasi dan Layanan *E-Government* Bapak Suparmin S.E.,M.Eng beliau mengatakan :

"Kota Samarinda tentu saja sangat menarik untuk dijelajahi karena terlihat pada potensi yang ada seperti potensi pariwisata yang menarik perhatian masyarakat luar Samarinda." **(Wawancara, 10 Maret 2020).**

Masih terkait dengan *Pulse*, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda tentunya menjadi ikut andil dalam penerapan *City Branding* Samarinda, sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Dadi Sutrisno selaku Ekosistem Kepala Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi, beliau mengatakan :

"Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda sebagai lembaga pemerintahan yang memberikan informasi mengenai Kota Samarinda menerapkannya melalui web yang dimiliki Dinas Komunikasi dan informatika Kota Samarinda. Kami memaparkan hal – hal apa saja yang ada di Kota Samarinda yang menarik untuk dikunjungi." **(Wawancara, 10 Maret 2020).**

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, data – data yang diperoleh dari berbagai hasil kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa *Pulse* atau hal menarik apa saja yang terdapat di Kota Samarinda telah dijelaskan dan dipaparkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda melalui web atau via online jadi masyarakat dapat melihat apa saja hal yang menarik yang terdapat di Kota Samarinda.

Berdasarkan penelitian terdahulu Dawani dan Ahmadi (2016) yang berjudul Studi Deskriptif Mengenai *City Branding* Bandung Sebagai Kota Kreatif dalam Menarik Wisatawan Domestik ke Kota Bandung. Diketahui bahwa studi terdahulu sejalan dengan penelitian yang diteliti. Dengan dikenalnya Kota Bandung dengan sebutan Paris Van Java sudah menjadi sesuatu yang menarik untuk dijelajahi.

Berdasarkan penelitian terdahulu Mufla dan Kusumawati (2018) yang berjudul Analisis Relevansi *City Branding Beautiful* Malang Melalui *City Brand Index* dan *City Brand Personality*. Diketahui bahwa studi terdahulu sejalan dengan skripsi penelitian ini dimana Malang sendiri adalah Kota yang dikenal sebagai Kota apel, banyak masyarakat yang ingin mengisi waktu luangnya bersantai di kebun apel dan menghabiskan waktu untuk bersantai.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi Larasati dan Nazaruddin (2016) yang berjudul Potensi Wisata dalam Pembentukan *City Branding* Kota Pekanbaru. Diketahui bahwa studi terdahulu sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti, Dengan banyak hal Budaya Melayu yang bisa membuat masyarakat untuk mengetahui lebih dalam budaya Melayu.

Pulse, yaitu persepsi tentang apa saja hal – hal menarik untuk bersantai dan mengisi waktu luang dan seberapa menarik sebuah kota untuk dijelajahi. Kota Samarinda mempunyai beberapa tempat yang nyaman untuk bersantai seperti wisata kuliner Nasi Kuning, Tapian kota, Masjid Islamic Center, Mahakam Lampion Garden.

Potential

Potential, yaitu potensi ekonomi dan pendidikan suatu kota, termasuk kemudahan mendapatkan pekerjaan, berbisnis, berinvestasi dan melanjutkan pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan kepala Bidang Aplikasi dan Layanan *E-Government* Bapak Suparmin S.E.,M.Eng beliau mengatakan :

"Samarinda sebagai kota jasa tentunya sangat memiliki potensi yang banyak, terutama pada potensi ekonomi. Untuk berbisnis Samarinda, merupakan kota yang cukup

menjanjikan untuk orang pendatang dari luar daerah.” (Wawancara, 10 Maret 2020).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, data – data yang diperoleh dari berbagai hasil kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa *Potential* atau potensi apa saja yang terdapat di Kota Samarinda telah dijelaskan dan dipaparkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda bahwa Samarinda merupakan kota yang cukup banyak memiliki potensi di berbagai bidang.

Berdasarkan penelitian terdahulu Dawani dan Ahmadi (2016) yang berjudul Studi Deskriptif Mengenai *City Branding* Bandung Sebagai Kota Kreatif dalam Menarik Wisatawan Domestik ke Kota Bandung, dalam hal ini diketahui hasil dari penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian ini sebagai Kota Kreatif Bandung menjadi salah satu potensi untuk investasi, pendidikan dan pekerjaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Mufli dan Kusumawati (2018) yang berjudul Analisis Relevansi *City Branding Beautiful* Malang Melalui *City Brand Index* dan *City Brand Personality*. Diketahui bahwa studi terdahulu sejalan dengan skripsi penelitian ini. Kota Malang sebagai Kota wisata sangat memiliki potensi yang banyak untuk berbisnis, pendidikan, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi Larasati dan Nazaruddin (2016) yang berjudul Potensi Wisata dalam Pembentukan *City Branding* Kota Pekanbaru sejalan dengan penelitian yang diteliti. karna persamaan potensi wisata dan potensi ekonomi.

Potential, yaitu potensi ekonomi dan pendidikan suatu kota termasuk kemudahan mendapatkan pekerjaan, berbisnis, berinvestasi dan melanjutkan pendidikan. Samarinda sebagai Kota jasa tentunya sangat memiliki potensi yang banyak. Untuk berbisnis Samarinda, merupakan Kota yang cukup menjanjikan untuk semua pendatang dari luar daerah.

KESIMPULAN

Aspek-aspek citra berdasarkan *city branding Hexagon Index* terkait dengan penerapan branding belum tercapai dengan maksimal, serta gambaran tentang seberapa besar kota tersebut berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan, budaya, dan atau pemerintahan. Samarinda akan menjadi *Smart City*, didukung dengan berbagai fasilitas kota yang memadai dan menunjang. Fasilitas pada pemerintahan, bidang budaya ataupun pengetahuan haruslah memadai karena dengan itulah Samarinda akan menjadi *Smart City* yang sesuai dengan brandingnya. Berhubungan dengan persepsi terhadap aspek fisik dari suatu kota dalam konteks kenyamanan, kebersihan dan keasrian lingkungan, dan seberapa menarik tampilan bangunan dan taman yang ada. tempat di Samarinda saat ini sudah jauh lebih baik dibandingkan tahun – tahun sebelumnya. Tentunya dari aspek kebersihan dan keasrian lingkungan di Kota Samarinda saat ini jauh lebih nyaman Kota Samarinda bekerjasama dengan Dinas terkait lainnya untuk mencapai terwujudnya *Smart City. People*, yaitu sejauh mana dukungan warga Kota Samarinda menerima dengan hangat dan terbuka terhadap sesamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anholt, Simon (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- [2] Kavaratzis, M. (2004). “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical

Framework For Developing City Brands” in Journal of PlaceBranding, Vol.1(1), hal.58-73.

- [3] Dinnie, Keith (editor) (2011). City Branding: Theory and Cases. Hampshire- UK: Palgrave Macmillan.
- [4] Skripsi dan Jurnal
- [5] Dawani, Yuras dan Dadi Ahmadi (2016). Studi Deskriptif Mengenai City Branding Bandung sebagai Kota Kreatif dalam Menarik Wasatawan Domestik ke Kota Bandung” dalam Prosiding Hubungan Masyarakat Volume 2, No.2, Tahun 2016, hal. 523-529.
- [6] Mufli, Muhammad dan Andriani Kusumawati (2018). “Analisis Relevansi City Branding “Beautiful Malang” Melalui City Brand Index dan City Brand Personality” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 61 No. 4 Agustus 2018,hal.6
- [7] Undang-Undang Nomor 15 Tahun 20