

Strategi City Branding Kota Samarinda

Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.

Eli Jamilah Mihardja, Ph. D

Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si.

Strategi City Branding Kota Samarinda

Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

Eli Jamilah Mihardja, PhD

Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si.



Penerbitan Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22
Kuningan, Jakarta 12920
www.bakrie.ac.id

Dr. Tuti Widiastuti, M.Si
Eli Jamilah Mihardja, PhD
Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si.

Pengemasan Program Unggulan Pemerintah Kabupaten Cianjur “Sapta Cita” sebagai Strategi Pembentukan City Branding,–Jakarta: Penerbit Universitas Bakrie, 2019.

ISBN 978-602-7989-22-1

@ Hak pengarang dan penerbit dilindungi Undang-undang

Cetakan Pertama, Juni 2019

Dicetak oleh: Penerbit Universitas Bakrie

Kredit gambar sampul depan: <https://vecteezy.com>

Lay-Out/Atak: Agnes Setioningrum

Sanksi pelanggaran Pasal 72

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002

Tentang HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, hanya dengan perkenan-Nya buku Strategi *City Branding* Kota Samarinda ini dapat diselesaikan.

Sejalan dengan cita-cita yang ingin diwujudkan dalam lima tahun masa pembangunan Kota Samarinda adalah terwujudnya “Kota Samarinda sebagai kota metropolitan yang berdaya saing dan berwawasan lingkungan”. Makna yang paling besar yang terdapat dalam Visi ini adalah Kota Samarinda sebagai Kota Metropolitan. Dalam Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang disebutkan bahwa kawasan metropolitan adalah kawasan perkotaan yang terdiri atas sebuah kawasan perkotaan yang berdiri sendiri atau kawasan perkotaan inti dengan kawasan perkotaan di sekitarnya yang saling memiliki keterkaitan fungsional yang dihubungkan dengan sistem jaringan prasarana wilayah yang terintegrasi dengan jumlah penduduk secara keseluruhan.

Menetapkan Kota Samarinda sebagai Kota Metropolitan merupakan upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat ditengah-tengah pertumbuhan penduduk yang pesat, dengan memperhatikan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan untuk mencegah terjadinya pertumbuhan fisik kota yang tidak terkendali. Aspek-aspek pembangunan berkelanjutan yang menjadi fokus pemerintah Kota Samarinda terdiri atas aspek inti (sosial, ekonomi, lingkungan) dan aspek pendukung (*Good Governance*, keuangan daerah) dengan Kota Cerdas (*Smart City*) sebagai pondasi dalam pencapaiannya sebagaimana yang tertuang dalam RPJPD Kota Samarinda 2005-2025.

Kota Metropolitan yang berdaya saing memberi pandangan bahwa Kota Samarinda pada lima tahun mendatang berupaya untuk menyelaraskan antara aspek ekonomi dan aspek sosial dalam pembangunan berkelanjutan, dan mengusahakan untuk keduanya berjalan secara komprehensif. Daya saing tidak hanya berbicara mengenai pertumbuhan ekonomi, fokus pada pertumbuhan ekonomi tanpa memperhatikan aspek sosial hanya akan menyebabkan ketimpangan dan kesenjangan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran, sehingga pada akhirnya menurunkan kualitas pertumbuhan itu sendiri.

Sedangkan apabila pembangunan kota hanya difokuskan pada pembangunan manusia saja tanpa diimbangi dengan pembangunan ekonomi maka akan menyebabkan roda perekonomian bergerak lambat, bahkan cenderung tidak berputar karena minimnya investasi swasta sebagai penyerap sumber daya manusia.

Kota Metropolitan yang berdaya saing pada intinya adalah upaya pemerintah Kota Samarinda untuk meningkatkan kontribusi sektor jasa, yang merupakan sektor tersier setelah pertanian (primer) dan manufaktur (sekunder), melalui ekonomi kerakyatan yang digerakkan oleh masyarakat kota yang sehat, cerdas, berkualitas dan berkarakter.

Kolaborasi ini diharapkan kedepannya dapat menekan angka pengangguran dan angka kemiskinan, sehingga pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kualitas SDM secara bersama-sama memberikan dampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kota Samarinda.

Ketimpangan pembangunan antar wilayah merupakan sesuatu yang sering terjadi dalam kegiatan ekonomi suatu daerah. Dampak langsung dari ketimpangan antarwilayah adalah terjadinya kesenjangan tingkat kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, ketimpangan pembangunan antar wilayah harus menjadi salah satu pertimbangan dalam menyusun formulasi kebijakan pembangunan.

Pembangunan yang dilakukan di suatu wilayah tidak selamanya dapat dinikmati secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat karena peningkatan pembangunan daerah tidak selalu disertai dengan peningkatan pendapatan penduduk secara merata. Beberapa faktor yang menjadi sumber perbedaan pendapatan antara lain adalah kesempatan, pendidikan, dan berbagai modal lainnya. Salah satu alat ukur yang dapat digunakan untuk melihat kesenjangan pendapatan penduduk adalah rasio Gini dengan analisis semakin mendekati angka 1 nilai rasio, maka semakin tidak merata pendapatan penduduknya.

Pengembangan dan pembangunan kawasan perdagangan dan jasa merupakan konsep dasar yang menjadi andalan Pemerintah Kota Samarinda. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan sumber daya yang dimiliki Kota Samarinda yang bertitik tolak pada sektor jasa dan perdagangan. Pengembangan dan pembangunan kawasan jasa dan perdagangan menjadi salah satu upaya untuk memperbaiki tingkat kesejahteraan hidup serta memperkecil ketimpangan kesejahteraan antar wilayah.

Buku Strategi *City Branding* Kota Samarinda ini mengadopsi teknik penelitian deskriptif dan penelitian Lapangan *Field Work Research* yang dilakukan dengan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian buku ini. Ucapan terimakasih juga diucapkan kepada narasumber yang telah bersedia memberikan informasi terkait topik yang diangkat buku ini, sebagai berikut:

1. Suparmin, SE, M.Eng. Kepala Bidang Aplikasi Dan Layanan E-Government, Dinas Komunikasi dan Informatika Samarinda.
2. Firdaus Akbar, ST, M.Si. Kepala Bidang Prasarana Wilayah, BAPPEDA Samarinda.

3. Siti Redjeki E.H., Ir. M.Si. Kepala Self Assessment Bidang Peningkatan Pendapatan Daerah Kalimantan Timur.
4. Muhammad Fadly, SH, M.Si. Kepala Bidang Pembinaan, Pengembangan Sumber Daya Pariwisata Kota Samarinda.
5. Agnes Gering Belawing. Kepala Bidang Pengembangan Destinasi dan Usaha Pariwisata, *Dinas Pariwisata Kota Samarinda*.
6. Santo. Staf Protokoler Bandara Pranoto Samarinda.
7. Sofia, SH. Forum Komunikasi Perkebunan Berkelanjutan, Dinas Perkebunan Samarinda.
8. Yyun Kurniawan, LSM Planete Urgence.
9. Laing. Ketua Kesenian Desa Pampang.
10. Simon. Penduduk Desa Pampang.
11. Asung. Penari Desa Pampang.
12. Lukman. Staf Perusahaan Batu Bara dan Trading.

Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dalam buku ini. Kritik dan saran yang membangun, penulis harapkan sebagai perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, Juni 2019

Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.

DAFTAR ISI

Pengantar	iii
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
I. City Branding, City Marketing, dan Promosi	1
1.1 Definisi City Branding	1
1.2 City Marketing dan Promosi	4
II. Kota Samarinda	7
2.1 Profil Kota Samarinda	7
2.2 Samarinda Smart City	12
2.2.1 Visi Samarinda Smart City	12
2.2.2 Sasaran Samarinda Smart City	16
III. Smart Branding	19
3.1 Smart Branding Kota Samarinda	19
3.1.1 Fase Quick Win yang Berlangsung pada Tahun 2017-2018	21
3.2 Potensi dan Pengelolaan Ekosistem di Samarinda	23
3.2.1 Potensi dan Pengelolaan Ekosistem di Samarinda	23
3.2.2 Penyusunan Master Plan Smart City	26
IV. Branding Kota Samarinda	31
4.1 Branding Kota Samarinda	31
4.1.1 City Branding Kota Samarinda	31
4.2 Potensi Ekowisata sebagai Strategi Branding Kota	

Samarinda	37
4.2.1 Kekhasan Potensi Ekowisata sebagai Branding Kota ...	40
4.3 Model Pemanfaatan Potensi Ekosistem sebagai Strategi Branding Kota Samarinda	52
4.3.1 Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Mengelola “Branding” Kota Samarinda	54
V. Simpulan dan Saran Penulis	59
Daftar Pustaka	61
Tentang Penulis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta Kota Samarinda	10
Gambar 3.1 Kerangka Pikir Smart City dari RPJPD Hingga ke RPJMD..	29
Gambar 4.1 Logo “Magnificent Samarinda”	32
Gambar 4.2 <i>Brandshape, Brandcolour</i> dan Filosofi Logo Kota Samarinda	34
Gambar 4.3 Alternatif Logo Kota Samarinda	35
Gambar 4.4 Alternatif Logo Kota Samarinda (lanjutan)	36
Gambar 4.5 Sebuah Materi Promosi Program Mahakam Travel Mart 2019	37
Gambar 4.6 Profil Orang Dayang di Desa Pampang	43
Gambar 4.7 Pertunjukan Seni Budaya Dayak	44
Gambar 4.8 Wisatawan Berfoto dengan Latar Kapal Tongkang di Sungai Mahakam	47
Gambar 4.9 Taman Samarendah di Pusat Kota Samarinda	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Daftar Distribusi Penduduk Wilayah Kota Samarinda Tahun 2012-2033	11
---	----

Bab 1

CITY BRANDING, CITY MARKETING DAN PROMOSI

1.1 Definisi City Branding

Menurut Miller Merrilees dan Herington (2009: 93)¹, *City Branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara.

City branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu kota atau daerah untk membuat *positioning* yang kuat dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga kota dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. Berdasarkan definisic *City branding* diatas, *city branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau

¹ Merrilees, Miller and Herington, 2009, *Antecedents of residents' city brand attitudes Journal of Business Research* No. 62

kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang itu melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

City branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu kota atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga kota dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. Berdasarkan definisi *City branding* diatas, *city branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang itu melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

Langkah - langkah utama dalam membangun sebuah *city branding* meliputi penentuan *mapping survey, competitive analysis, blue print*, dan *implementation*. Peneliti akan membahas sedikit mengenai beberapa langkah diatas :

1. *Mapping Survey*; meliputi survey persepsi dan ekspektasi
2. *Competitive Analysis*; melakukan analisis daya saing
3. *Blueprint*; penyusunan cetak biru atau grand design daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, "nick names", "tag line",

4. *Implementation*; pelaksanaan grand design dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan media center, pembuatan events, iklan, dan lain sebagainya.

Alasan logis melakukan *City branding* menurut Handito dalam (Sugiarsono, 2009: 40)²

- Memperkenalkan kota/ daerah lebih dalam.
- Memperbaiki citra.
- Menarik wisatawan asing dan domestik.
- Menarik minat investor untuk berinvestasi.
- Meningkatkan perdagangan.

Menurut Sugiarsono dalam artikel yang berjudul *City Branding* Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan, terdapat elemen-elemen penting yang menyusun *City Branding*, meliputi:

- Nama Kota
- *Tagline*
- Gambar Pendukung
- *Font*
- Warna

(Merah: budaya cina, biru : budaya pesisir, hijau: budaya arab, jingga: budaya jawa, hitam: perpaduan semuanya).

² Sugiarsono, Joko. 2009. City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan. Majalah SWA. Jakarta

1.2 City Marketing dan Promosi

Penggunaan ilmu pemasaran saat ini bukan hanya oleh perusahaan produk atau jasa melainkan telah meluas kepada kota sebagai suatu estinasi, sebagaimana Philip Koltter (2003: 137)³ menyatakan *cities increasingly tended to rely on marketing methods in the last three decades, when competition for inward investment, tourism revenues and residents at various spatial scales intensified* (kota semakin cenderung memanfaatkan metode pemasaran dalam tiga decade terakhir, ketika kompetisi untuk menarik investasi masuk, pendapatan pariwisata dan menambah keragaman penduduk semakin meningkat), (Michalis Kavaratzis, 2004:107)⁴.

Promosi sebagai salah satu dari empat unsur pemasaran, selain produk, harga dan distribusi. Kegiatan promosi merupakan gabungan dari iklan, penjualan, *sales promotion*, publisitas, dan *public relations*. (Hardiman 2006 :100)⁵

Promosi *public relations* merupakan kegiatan penelitian, perencanaan, pemberian motif, pengevaluasian program – program yang merangsang pembelian produk (jasa) untuk kepuasan konsumen melalui komunikasi informative, edukatif, dan persuasif sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, simpatik dan empatik dengan menggunakan media yang menimbulkan kesan produksi (jasa) sesuai

³ Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia

⁴ Kavaratzis, Mihalıs, 2004, "From city marketing to city branding: Towards aThe oretical framework for developing city brands", *Place Branding*, Vol.1, No. 1

⁵

dengan kebutuhan, pemerhati dan kepentingan konsumen dalam arti luasnya masyarakat (Juliansyah, 2002:28)⁶.

Dalam keterkaitannya dengan *City Marketing* dan promosi, *City Branding* merupakan strategi dari suatu daerah atau kota untuk membuat *positioning* yang kuat dalam benak target publik/masyarakat. seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga daerah atau kota tersebut dapat dikenal secara luas sesuai target yang diinginkan. *City branding* juga diartikan sebuah proses dalam pembentukan merek daerah atau kota agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, events*) kota tersebut dengan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media.

City Marketing, City marketing atau memasarkan kota, membangun daerah atau kota hal ini digunakan untuk mengubah persepsi eksternal kota untuk mendorong pariwisata , menarik ke dalam migrasi penduduk , atau mengaktifkan relokasi bisnis. Sebuah fitur penting dari pemasaran kota adalah pengembangan tengara baru , atau ' unggulan ' , bangunan dan struktur. Perkembangan kota sebagai produk berharga telah menyebabkan persaingan di antara mereka untuk investasi ke dalam dan pendanaan pemerintah. Ini sering diwujudkan dalam upaya oleh kota untuk menarik wisatawan, *investors*, dan sebagainya.

Promosi, memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, menarik perhatian, dan mempengaruhi/membujuk untuk mengenal informasi yang diberikan kepada publik/masyarakat.

6

Dari definisi singkat mengenai *city branding*, *city marketing* dan promosi semua memiliki keterkaitan dan ketergantungan antara satu dan lainnya semua akan berjalan dengan baik jika strategi dalam *city branding* dan *city marketing* dilakukan sesuai dengan strategi yang ada dan menyesuaikan dengan keadaan yang ada di publik/masyarakat, selanjutnya melakukan promosi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi/membujuk publik/masyarakat.

Bab 2

KOTA SAMARINDA

2.1 Profil Kota Samarinda

Kota Samarinda merupakan Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Kutai Kartanegara. Kota Samarinda berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 1987 tentang Penetapan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Samarinda secara astronomis terletak pada posisi antara 17003'00" – 117018'14" Bujur Timur dan 00019'02" – 00042'34" Lintang Selatan dengan luas wilayah adalah 718 km² (71.800 hektare). Suhu minimum berkisar antara 23,9°C dan suhu maksimum berkisar 32,9 °C. Kelembaban udara terendah rata-rata 77 % dan kelembaban udara tertinggi sekitar 86 %. Kota Samarinda yang beriklim tropis, hujan sepanjang tahun dengan rata-rata curah hujan 201,7 mm/th.

Sungai Mahakam yang membelah kota Samarinda menjadikan kota ini sebagai gerbang menuju pedalaman Kalimantan Timur yaitu ke Kabupaten sekitarnya seperti Kabupaten Kutai Timur, Kutai Barat, Kutai Kartanegara dan Kabupaten lainnya. Kota Samarinda yang semula secara administratif terbagi 6 (enam) kecamatan kemudian berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 02 tahun 2010 menjadi 10 (sepuluh) kecamatan dengan pemekaran Kecamatan Sambutan, Samarinda Kota, Sungai Pinang dan Kecamatan Loa Janan Ilir sehingga jumlah kelurahan menjadi 59 kelurahan.

Fisiografi wilayah Kota Samarinda didominasi oleh daerah patahan (*fault area*) yang mencapai 41,12 persen dari total luas Kota Samarinda atau sebesar 295,26 Km² dan daerah dataran (*plain area*) yang sebesar 105,24 Km² atau sebesar 14,66 persen dari luas Kota Samarinda. Sementara rawa dan sungai menempati tidak lebih dari 56 Km² atau hanya 7,8 persen dari luas Kota Samarinda.

Adapun batas administrasi Kota Samarinda adalah sebagai berikut:

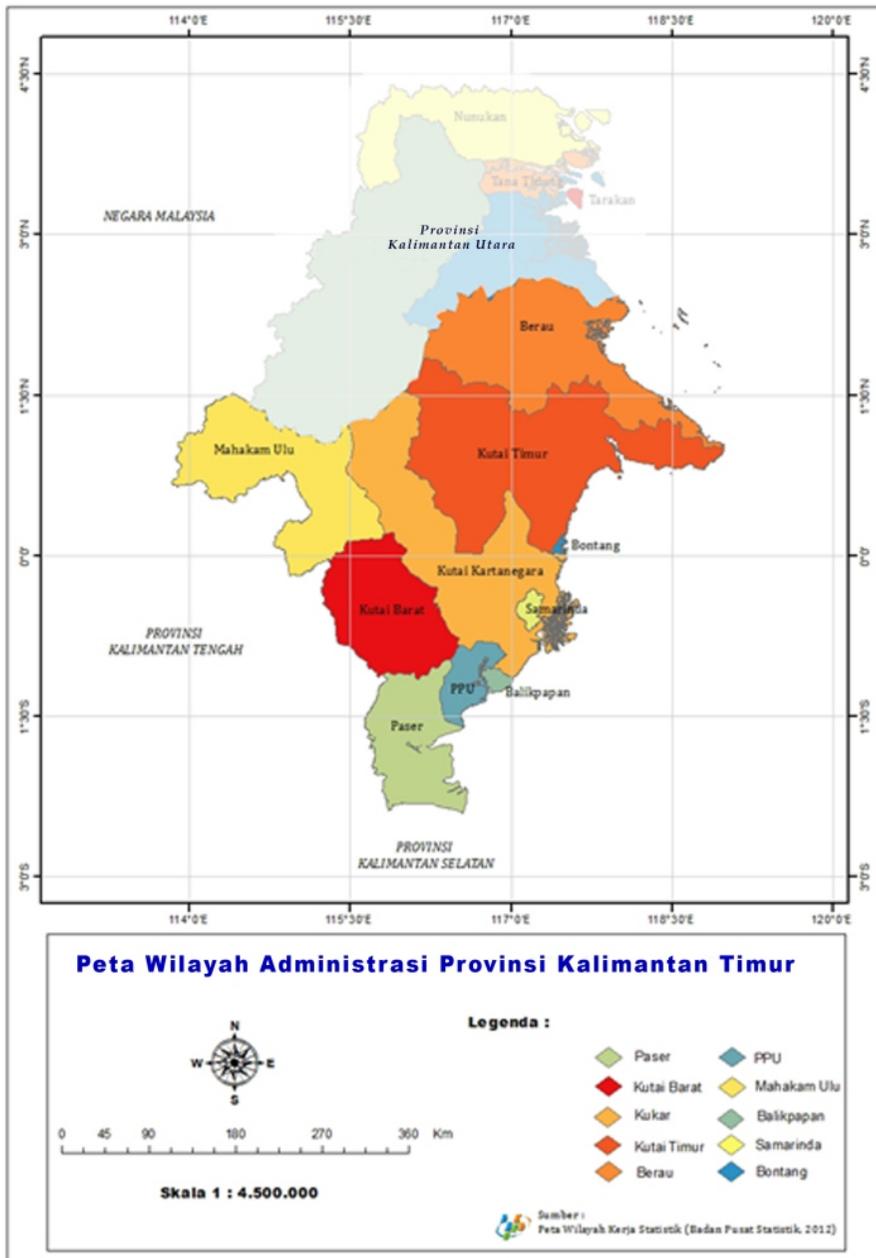
- Sebelah Utara : Kecamatan Muara Badak (Kutai Kartanegara)
- Sebelah Timur : Kecamatan Anggana dan Sanga-Sanga (Kutai Kartanegara)
- Sebelah Selatan : Kecamatan Loa Janan (Kutai Kartanegara)
- Sebelah Barat : Kecamatan Muara Badak Tenggara Seberang (Kutai Kartanegara)

Berdasarkan presentase bahwa dapat dilihat luas kecamatan yang paling luas yaitu: Kecamatan Samarinda Utara dengan luas 229.52 Km², setelah itu diikuti oleh Kecamatan Palaran dengan luas 221.29 Km², dan Kecamatan Sambutan dengan luas 100.95 Km². Sedangkan kecamatan yang paling kecil luasnya yaitu Kecamatan Samarinda Kota dengan luas 11.12 Km². Kecamatan yang lainnya yaitu Kecamatan Sungai Kunjang dengan luas 43.04 Km², Kecamatan Sungai Pinang dengan luas 34.16 Km², Kecamatan Loa Janan Ilir dengan luas 26.13 Km², Kecamatan Samarinda Ilir dengan luas 17.18 Km², dan Kecamatan Samarinda Seberang dengan luas 12.49 Km².

Berdasarkan kondisi hidrologinya Kota Samarinda dipengaruhi oleh sekitar 20 Daerah Aliran Sungai (DAS). Sungai Mahakam adalah

sungai utama yang membelah Kota Samarinda dengan lebar antara 300-500 meter, sungai-sungai lainnya adalah anak-anak sungai yang bermuara di sungai Mahakam yang meliputi:

1. Sungai Karang Mumus dengan luas DAS sekitar 218.60 Km.
2. Sungai Palaran dengan luas DAS 67.68 Km.
3. Anak sungai lainnya antara lain, Sungai Loa Bakung, Loa Bahu, Bayur, Betepung, Muang, Pampang, Kerbau, Sambutan, Lais, Tas, Anggana, Loa Janan, Handil Bhakti, Loa Hui, Rapak Dalam, Mangkupalas, Bukuan, Ginggang, Pulung, Payau, Balik Buaya, Banyuur, Sakatiga, dan Sungai Bantuas.



Gambar 2.1 Peta Kota Samarinda

Sumber:

Daya tarik Kota Samarinda sebagai Ibukota Provinsi Kalimantan Timur mengakibatkan peningkatan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya. Dengan prediksi Kota Samarinda akan menjadi Kota Metropolitan di tahun 2017 karena berjumlah penduduk 1.057.671 jiwa (table 1.1) dan berpenduduk 1.388.466 jiwa di tahun 2023 membawa tantangan yang besar dalam pemenuhan kebutuhan penduduk akan lahan yang hanya tersedia 718 KM2 (belum dikurangi oleh luasan permukaan sungai).

Tabel 2.1 Distribusi Penduduk Wilayah Kota Samarinda
Tahun 2012-2033

No.	Kecamatan	Luas	Jumlah Kelurahan	Jumlah	Proyeksi Penduduk Penduduk	
					Tahun 2017	Tahun 2033
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	Palaran	221,31	5	54.353	71.352	93.668
2.	Samarinda Ilir	17,18	5	73.383	96.334	126.463
3.	Sambutan	100,95	5	48.342	63.461	83.309
4.	Samarinda Kota	11,12	5	36.604	48.052	63.081
5.	Samarinda Seberang	12,49	6	63.715	83.642	109.802
6.	Loa Janan Ilir	26,13	5	62.740	82.362	108.122
7.	Sungai Kunjang	43,04	7	126.302	165.804	217.660
8.	Samarinda Ulu	22,12	8	134.659	176.775	232.062
9.	Sungai Pinang	34,16	5	105.695	138.752	182.148
10.	Samarinda Utara	229,52	8	99.894	131.137	172.150
Jumlah		718,02	59	805.687	1.057.671	1.388.466

Sumber: Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Kota Samarinda tahun 2005-2025

2.2 Samarinda Smart City

2.2.1 Visi Samarinda Smart City

Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kota Samarinda tahun 2005-2025 telah menetapkan visi Kota Samarinda menuju “Terwujudnya Samarinda sebagai Kota Tepian yang Terdepan di Kalimantan”, dan di dalam Rencana Tata Ruang Wilayah Samarinda tahun 2014-2034, diarahkan agar “Kota Samarinda menjadi kota tepian yang berbasis perdagangan, jasa dan industri yang maju, berwawasan lingkungan dan hijau, serta mempunyai keunggulan daya saing untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat”. Pada periode ketiga RPJPD Kota Samarinda, telah ditentukan visi Kota Samarinda di dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Samarinda tahun 2016-2021 yaitu “Terwujudnya Kota Samarinda sebagai Kota Metropolitan yang Berdaya Saing dan Berwawasan Lingkungan”.

Berdasarkan visi yang telah ada di dalam rencana pembangunan tersebut, maka Visi Smart City Samarinda adalah:

"TERWUJUDNYA SAMARINDA SEBAGAI KOTA TEPIAN CERDAS YANG TERDEPAN DI KALIMANTAN"

Visi tersebut dibentuk melalui 3 (tiga) pokok visi yaitu:

1. Teduh Cerdas dan rapi Cerdas yang Terdepan (aspek lingkungan)
2. Aman Cerdas yang Terdepan (aspek ekonomi)
3. Nyaman Cerdas yang Terdepan (aspek sosial)

Dengan demikian, memadukan pembangunan daerah pada 3 (aspek) yaitu aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial melalui 6 pilar kota cerdas (*smart city*) diharapkan impian masyarakat terhadap Kota Samarinda ini dapat terwujud.

Konsep manajemen kota cerdas dipercaya oleh banyak pihak, saat ini, sebagai jawaban oleh berbagai permasalahan kota-kota di Indonesia. Pelayanan masyarakat kota yang kian kompleks dalam manajemen kota cerdas dilakukan dengan mengintegrasikan semua sektor yang ada untuk menanggulangi berbagai permasalahan kota seperti ketersediaan listrik, air bersih, banjir, kemacetan, dan lain-lain. Para inisiator smart city menegaskan bahwa semua masalah kependudukan dapat diselesaikan melalui integrasi di segala sektor khususnya bantuan infrastruktur teknologi informasi.

Makna **Tepian Cerdas** berhubungan dengan keinginan kuat pemerintah Kota Samarinda mengintegrasikan identitas kota dan makna kata tepian dengan pilar *smart city*. Sebagai ibukota provinsi yang mencerminkan “wajah” Provinsi Kaltim, Kota Samarinda harus mau dan mampu menyelesaikan segala permasalahan melalui 6 pilar smart city yaitu:

1. Smart governance
2. Smart branding
3. Smart economy
4. Smart living
5. Smart society
6. Smart environment

Dengan mengedepankan identitas kota. Secara ekologis, kehidupan sebagian masyarakat Kota Samarinda yang sangat tergantung pada Sungai Mahakam, tetap menjadi pijakan utama pengembangan “mimpi masa depan kota”. Oleh karena itu Sungai Mahakam yang membelah kota, tetap menjadi ikon yang melekat pada Kota Samarinda, dan sesuai dengan judul lagu daerah “Samarinda Kota Tepian Mahakam”. Oleh karena itu makna visi kota tepian cerdas tidak hanya bermakna **tepiian sebagai teduh, rapi, aman, dan nyaman**, namun dapat mewakili identitas Kota Samarinda yang terletak sepanjang tepi sungai Mahakam.

Makna **terdepan** juga berhubungan dengan keinginan kuat untuk menjadikan Kota Samarinda sebagai kota terbaik di tingkat regional Kalimantan pada akhir periode RPJPD. Kota yang terbaik adalah kota yang mampu mewujudkan kehidupan demokratis di tingkat lokal, menciptakan SDM unggul yang menghasilkan masyarakat yang berbudaya unggul serta pemimpin yang berkualitas dan visioner sehingga dapat meningkatkan daya saing daerah untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat lebih nyata.

1. Teduh Cerdas dan rapi Cerdas yang Terdepan

Kalimat **Teduh cerdas** merujuk pada impian masyarakat agar kota Samarinda mampu memberikan pengayoman kepada masyarakatnya dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakatnya baik jasmani maupun rohani secara adil dan merata. Dengan teduh, pemanfaatan lahan dan fungsi sungai akan sesuai dengan tata ruang di kota Samarinda. Sehingga permasalahan seperti banjir yang terjadi akan mampu ditanggulangi secara optimal.

Kalimat **Rapi cerdas** mengandung makna tertib, indah, dan bersih sebagai cerminan budaya unggul warga kota dan aparat pemerintahannya. Dengan rapi, diharapkan pembangunan yang semula belum berbasis lingkungan akan berubah menjadi berbasis lingkungan. Pembangunan berbasis lingkungan tersebut akan member dampak positif diantaranya adalah pembangunan Kota Samarinda akan lebih memerhatikan faktor lingkungan sehingga lingkungan di Kota Samarinda tidak rusak. Jika teduh dan rapi tercapai diharapkan akan terwujud lingkungan yang smart, sehat dan asri yang sesuai dengan arahan tata ruang.

2. Aman Cerdas yang Terdepan

Kalimat **Aman cerdas** berarti terciptanya suatu situasi dan kondisi dimana setiap warga kota merasa bebas dari ancaman rasa takut dan aman lahir dan batin. Rasa aman akan memberikan efek psikologis yang positif bagi masyarakat dan memberikan kondusifitas bagi warga untuk beraktifitas di berbagai bidang. Dengan hal ini Kota Samarinda akan terkondisi pada situasional yang mendukung dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah perekonomian. Dengan terwujudnya Kota Samarinda yang aman cerdas dan terdepan, akan mampu memicu pergerakan perekonomian yang berkembang dengan pesat.

3. Nyaman Cerdas yang Terdepan

Kota Samarinda yang **nyaman cerdas** dan terdepan merupakan penciptaan efek kesejahteraan yang diharapkan mampu dirasakan seluruh masyarakat Kota Samarinda. Kota yang nyaman ini mengindikasikan masyarakat yang telah terpenuhi segala kebutuhannya

dan hidup dengan sejahtera. Hidup dengan nyaman dan sejahtera dapat tercipta dengan adanya keharmonisan pada aspek lingkungan sosial. Dengan lingkungan sosial yang mendukung, akan mampu membuat ikatan persatuan yang kuat. Dengan persatuan yang kuat maka menciptakan Kota Samarinda yang nyaman dan pada akhirnya membuat masyarakat Kota Samarinda mencintai kotanya.

2.2.2 Sasaran Samarinda Smart City

Samarinda Smart City bertujuan untuk mewujudkan visi pembangunan Kota Samarinda baik jangka panjang maupun jangka menengah dengan pengimplementasian teknologi informasi dan komunikasi. Adapun sasaran Smart City secara lebih detail adalah sebagai berikut:

1. Terlaksananya pengendalian banjir dan relokasi tepi SKM
2. Meningkatnya kapasitas dan distribusi air bersih
3. Tercapainya kebersihan, keindahan dan kota ramah lingkungan (taman dan RTH)
4. Terwujudnya pelayanan publik berkualitas, transparan, akuntabel dan bebas korupsi
5. Meningkatnya pendapatan dan pengelolaan keuangan daerah yang efektif, efisien dan akuntabel
6. Meningkatnya perekonomian melalui peran UMKM dan koperasi, bidang pariwisata dan ekonomi kreatif, pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan, serta jasa usaha lainnya

7. Meningkatnya perekonomian melalui investasi swasta dan pasar tradisional
8. Meningkatnya Pendidikan yang berkualitas
9. Meningkatnya sarana dan prasarana sekolah
10. Fasilitasi bagi santri dari keluarga tidak mampu di pesantren
11. Meningkatnya sarana prasarana pencegahan dan penanggulangan bencana
12. Terwujudnya pengembangan seni budaya, peran dan prestasi pemuda, pemasyarakatan olahraga, pemberdayaan masyarakat dan perempuan, dan sukses keluarga berencana
13. Tercapainya stabilitas keamanan dan ketertiban serta iklim yang kondusif
14. Terwujudnya samarinda sebagai kota sehat dan kota bebas narkoba
15. Meningkatnya infrastruktur, fasilitas perkotaan dan utilitas kota

Bab 3

SMART BRANDING

3.1 Smart Branding Kota Samarinda

Strategi pembangunan pada pilar Smart Branding bertujuan untuk meningkatkan perekonomian melalui peran UMKM, koperasi, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan, serta usaha jasa lainnya. Tujuan ini telah selaras dengan tiga Agenda Prioritas kota Samarinda yaitu:

1. Pengentasan kemiskinan berbasis pemberdayaan ekonomi kerakyatan
2. Optimalisasi pengendalian banjir
3. Pengentasan kemiskinan berbasis pemberdayaan ekonomi kerakyatan

Strategi yang dilakukan untuk mewujudkannya adalah:

1. Melakukan penataan PKL dan sektor informal lainnya pada kawasan perdagangan

Untuk menjalankan strategi ini telah dibuat kebijakan pendukung yaitu:

- Penyediaan ruang bagi berkembangnya PKL dan sektor informal lainnya sesuai zonasi-zonasi yang telah ditetapkan dalam RTRW, sebagai bentuk konkrit dari kebijakan ini Pemerintah

kota Samarinda mencanangkan program peningkatan efisiensi perdagangan dalam negeri.

2. Meningkatkan kelembagaan koperasi aktif dan UMKM, serta peran bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pertanian, Perkebunan, Peternakan dan Perikanan untuk mendukung ekonomi kerakyatan

Untuk menjalankan strategi ini telah dibuat kebijakan pendukung yaitu:

- Pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif, sebagai bentuk konkrit dari kebijakan ini Pemerintah kota Samarinda mencanangkan dua program yaitu program pengembangan destinasi pariwisata dan program pengembangan dan pembinaan pengrajin-pengrajin berbasis ekonomi kreatif.
- Peningkatan ekspor komoditi unggulan (RPJPD), sebagai bentuk konkrit dari kebijakan ini Pemerintah kota Samarinda mencanangkan program peningkatan dan pengembangan ekspor.

3. Menata tepi Sungai Karang Mumus untuk mendukung pengendalian banjir serta konsep Waterfront City

Untuk menjalankan strategi ini telah dibuat kebijakan pendukung yaitu:

- Penerapan Konsep WaterFront City dengan membangun infrastruktur sungai (RPJPD), sebagai bentuk konkrit dari kebijakan ini Pemerintah kota Samarinda mencanangkan program pembangunan turap/talud/ bronjong.

4. Memberikan kemudahan investasi baik dari sisi pelayanan maupun penyediaan SDM di pasar kerja

Untuk menjalankan strategi ini telah dibuat kebijakan pendukung yaitu:

- Peningkatan kualitas dan akses tenaga kerja (RPJPD), sebagai bentuk konkrit dari kebijakan ini Pemerintah kota Samarinda mencanangkan program peningkatan promosi dan kerjasama investasi.
- Peningkatan Investasi PMA/PMDN, sebagai bentuk konkrit dari kebijakan ini Pemerintah kota Samarinda mencanangkan dua program yaitu program peningkatan iklim investasi dan realisasi investasi dan program penyiapan potensi sumberdaya, sarana dan prasarana daerah.

3.1.1 Fase Quick Win yang Berlangsung pada Tahun 2017-2018

Quick Win Samarinda SmartCity telah di tetapkan dalam 4 kali bimtek yang dimandatkan Kementerian Kominfo RI, dan telah diseminarkan kepada para pemangku kebijakan Kota Samarinda. Dari masukan yang diterima telah diputuskan bahwa quick win Samarinda smart city adalah integrasi layanan publik dan revitalisasi kawasan Citra Niaga. Penataan ulang kawasan citra niaga akan menggunakan pendekatan/kerangka pilar smart city.

Perancangan Smart Citra Niaga ini disusun agar dapat direplikasi daerah lain di Kota Samarinda. Program kerja berupa studi dan penyusunan DED revitalisasi Kawasan Citra Niaga. Tujuan tersedianya Rancangan Pembangunan Landmark berbasis arsitektur dan kultur lokal. Sasaran mengembalikan Kawasan Citraniaga sebagai landmark kebanggaan Kota

Samarinda. Indikator keberhasilan Tersedianya Rancangan Pembangunan Landmark kota berbasis arsitektur dan kultur lokal.

Smart Branding Kota Samarinda dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Program Kerja: Program Peningkatan Efisiensi Perdagangan Dalam Negeri, Program Pengembangan Destinasi Pariwisata, Program Pengembangan dan pembinaan pengrajin berbasis ekonomi kreatif, Program Peningkatan Dan pengembangan Ekspor, Program Pembangunan turap/talud/ bronjong, Program peningkatan Promosi dan Kerjasama Investasi, Program Peningkatan Iklim Investasi dan Realisasi Investasi, Program Penyiapan Potensi Sumberdaya, Sarana dan Prasarana Daerah.
2. Tujuan: Pengentasan kemiskinan berbasis pemberdayaan ekonomi kerakyatan dan Optimalisasi pengendalian banjir.
3. Sasaran: Meningkatnya perekonomian melalui peran UMKM dan Koperasi, bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pertanian, relokasi kaw.kumuh tepi SKM, Pengamanan jalur hijau bantaran sungai, titik lokasi banjir, dan Meningkatnya perekonomian melalui investasi swasta dan pasar Tradisional.
4. Indikator keberhasilan: Pengeluaran konsumsi rumah tangga per bulan, Pendapatan Per Kapita, Angka kemiskinan, Angka Pengangguran, Meningkatnya kontribusi sektor perdagangan terhadap PDRB, kontribusi sektor, relokasi kaw.kumuh tepi SKM, Pengamanan jalur hijau bantaran sungai, titik lokasi banjir, dan Pertumbuhan Ekonomi, Tingkat Inflasi.
5. Pelaksana: Perdagangan dan Pariwisata, PU dan Pernataan Ruang, dan Penanaman Modal.

3.1.2 Citra Niaga: Kawasan Bisnis dan Wisata

Citra Niaga sebagai jantung perdagangan Kota Tepian kian redup. Menjadikan kawasan ini sebagai sentra usaha kecil menengah pun belum mampu mengembalikan pamor yang telanjur pudar. Kini, Pemkot Samarinda bakal merestorasi kompleks yang berhasil memperoleh penghargaan Aga Khan Award pada 1994. Bekerja sama dengan Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), Citra Niaga bakal dipugar 2018. Dana Rp 1,5 miliar pun sudah diajukan di APBD 2018.

Di kawasan UKM, bakal direnovasi. Beberapa toko yang sudah dirombak pemiliknya bakal dikembalikan ke bentuk awal. Beratapkan sirap bukan seng. Tapi pemugaran itu tak menggunakan APBD. Namun menggunakan kocek tiap-tiap pemilik toko. Pemerintah Kota tentu tak menutup mata dengan lesunya minat masyarakat berkunjung ke kawasan itu memberi dampak terhadap pendapatan pedagang di Citra Niaga. Ada solusi lain, yakni memanfaatkan kredit perbankan untuk renovasi itu. Apalagi, memoles Citra Niaga masuk program smart city yang tengah digalakkan Pemkot. Khususnya konsep “city walk” sehingga kompleks perniagaan itu dapat menjadi ruang terbuka publik.

3.2 Potensi dan Pengelolaan Ekosistem di Samarinda

3.2.1 Perencanaan Tata Ruang Kota Samarinda

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2014 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Samarinda periode tahun 2014-2034, Kota Samarinda mempunyai tujuan penataan ruang yaitu untuk mewujudkan

Kota Samarinda menjadi Kota Tepian yang berbasis perdagangan, jasa dan industri yang maju, berwawasan lingkungan dan hijau, serta mempunyai keunggulan daya saing untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adapun konsep Kota Tepian yang dimaksudkan adalah kota Tepian yang tidak hanya menjadi Semboyan Kota Samarinda yang merupakan akronim dari Teduh, Rapi, Aman dan Nyaman tetapi juga cerminan dari Kota Samarinda yang terletak di daerah tepi sungai, yaitu bagian yang berbatasan langsung dengan air.

Oleh karenanya, konsep *Waterfront City Development* sangat tepat untuk dikembangkan di Kota Samarinda dalam rangka pencapaian tujuan penataan ruang yaitu pengembangan daerah tepian Sungai Mahakam beserta anak sungai utamanya yaitu Sungai Karang Mumus, Sungai Karang Asam Kecil dan Sungai Karang Asam Besar; dan anak-anak sungai kecilnya untuk menjadi *pariwisata waterfront* sebagai salah satu kawasan prioritas (strategis) pengembangan Kota Samarinda 20 tahun mendatang yang berbasis pada perdagangan, jasa dan industri yang maju, berwawasan lingkungan dan hijau, serta mempunyai keunggulan daya saing.

Kota Samarinda sebagai 12 (dua belas) Fungsi Pusat Kegiatan Nasional (PKN) seperti yang tertuang dalam Peraturan Daerah Nomor 1 tahun 2016 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Kalimantan Timur tahun 2016-2036. 12 (dua belas) Fungsi Pusat Kegiatan Nasional Kota Samarinda yaitu:

1. Pusat Pemerintahan Provinsi
2. Pusat Pemerintahan Kota
3. Pusat Perdagangan dan Jasa Regional

4. Pusat Koleksi dan Distribusi Barang dan Jasa Regional
5. Pusat Pelayanan Jasa Pariwisata
6. Pusat Transportasi Darat dan Laut Regional
7. Pusat Pendidikan Tinggi
8. Pusat Pelayanan Kesehatan
9. Pusat Siaran dan Telekomunikasi
10. Pusat Olah Raga Skala Nasional dan Internasional
11. Pusat Transportasi Laut Regional dan Internasional
12. Pusat Koleksi dan Distribusi Barang Regional

Selain memiliki Fungsi Kota sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN), berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2014 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Samarinda tahun 2014-2034, Kota Samarinda juga memiliki 8 Kawasan Strategis Kota (KSK) yaitu:

1. Kawasan Strategis Kota (KSK) dari sudut kepentingan pertumbuhan ekonomi, meliputi:
 - a. Kawasan Industri di Kecamatan Palaran
 - b. Kawasan Perdagangan Citra Niaga di Kecamatan Samarinda Kota
2. Kawasan Strategis Kota (KSK) dari sudut kepentingan sosial budaya, meliputi:
 - a. Kawasan Pariwisata Budaya Desa Pampang terletak di Kecamatan Samarinda Utara
 - b. Kawasan Kota Lama di Kecamatan Samarinda Seberang
3. Kawasan Strategis Kota (KSK) dari sudut kepentingan lingkungan, meliputi:

- a. Kawasan Kebun Raya Samarinda terletak di Kecamatan Samarinda Utara
- b. Kawasan Tepian Sungai di sepanjang sungai Kota Samarinda

Penyusunan Master Plan Samarinda Smart City Tahun 2017-2025 bertujuan untuk memberikan arahan percepatan strategi, kebijakan dan program pembangunan Kota Samarinda yang telah tertuang dalam Dokumen Perencanaan Pembangunan seperti Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) tahun 2016-2021, Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) tahun 2005-2025 dan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Samarinda Tahun 2014-2034 dengan pendekatan perencanaan 6 (enam) pilar smart city yaitu smart governance, smart environment, smart living, smart branding, smart society dan smart economy.

3.2.2 Penyusunan Master Plan Smart City

Dengan melakukan analisis-analisis seperti analisis masa depan, analisis kesiapan daerah (struktur, infrastruktur, dan suprastruktur). Kedepannya, diharapkan dengan adanya Master Plan Smart City Kota Samarinda tahun 2017-2025 ini, permasalahan-permasalahan yang ada di Kota Samarinda dapat diselesaikan sesuai dengan target-target yang telah tertuang dalam dokumen perencanaan.

Di dalam RPJP telah disebutkan bahwa salah satu isu strategis pembangunan Kota Samarinda adalah perwujudan Kota Samarinda menjadi Smart City. Tujuan dari realisasi Smart City adalah menjadikan Kota Samarinda sebagai Kota Layak Huni terutama bagi generasi mendatang

melalui optimalisasi berbagai hal seperti cerdas berkehidupan (*smart living*), cerdas masyarakat (*smart society*), cerdas tata kelola pemerintahan (*smart governance*), cerdas ekonomi (*smart economy*), cerdas membranding kota (*smart branding*), dan cerdas lingkungan (*smart environment*).

Untuk mencapai smart city, Kota Samarinda harus tetap memperhatikan *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan. Jika dalam usaha mencapai smart city tidak memperhatikan pembangunan berkelanjutan maka lingkungan akan menjadi rusak sebagai akibat dari tidak adanya pembangunan yang berkelanjutan yang tidak memperhatikan lingkungan (Halaman III-39 - III-40 RPJPD).

Pada tahun 2021 (Perda Kota Samarinda No. 5 tahun 2016 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Samarinda tahun 2016-2021, selanjutnya disebut RPJMD), Kota Samarinda diharapkan dapat mencapai “Terwujudnya Kota Samarinda sebagai Kota Metropolitan yang Berdaya Saing dan Berwawasan Lingkungan”, pada tahun 2025 (Perda Kota Samarinda No. 4 tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Kota Samarinda tahun 2005-2025, selanjutnya disebut RPJPD), dapat “Terwujudnya Samarinda sebagai Kota Tepian yang Terdepan di Kalimantan”, serta pada tahun 2034 (Perda Kota Samarinda No. 2 tahun 2014 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Samarinda tahun 2014-2034, selanjutnya disebut RTRWK), “Kota Samarinda menjadi kota tepian yang berbasis perdagangan, jasa dan industri yang maju, berwawasan lingkungan dan hijau, serta mempunyai keunggulan daya saing untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat” (Halaman V-13 – V-29 RPJPD).

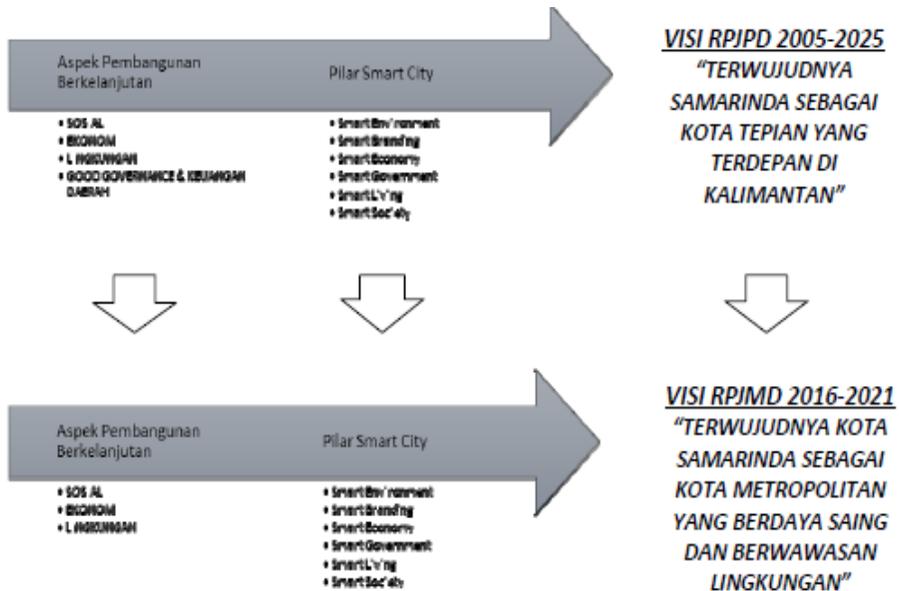
Prof Suhono Harso Supangkat, menyebutkan bahwa Smart City adalah Kota yang dapat mengelola berbagai sumber daya (alam, manusia, waktu, dan lainnya) yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk memaksimalkan pelayanan kepada warganya sehingga dapat hidup aman, nyaman dan berkelanjutan. Di dalam RPJP Kota Samarinda telah disebutkan bahwa salah satu isu strategis pembangunan Kota Samarinda adalah perwujudan Kota Samarinda menjadi Smart City.

Pada tahap ketiga arah pembangunan Kota Samarinda (2016-2021), dengan tema pembangunan “Pemantapan Sektor Unggulan Daerah Dengan Pembangunan Berkelanjutan”, Kota Samarinda menempatkan sektor perdagangan, hotel dan restoran sebagai sektor unggulan dalam perekonomian kota, serta didukung oleh sektor industri dan jasa. Pada tahap ini juga diharapkan konsep smart city mulai diterapkan. Smart city digunakan sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan di Kota Samarinda, serta diharapkan konsep smart city mengutamakan kemudahan akses bagi masyarakat dalam mendapat pelayanan maupun dalam memberikan tanggapan terhadap program pembangunan yang sedang berjalan, dan mampu meningkatkan manajemen perkotaan agar permasalahan perkotaan dapat diatasi.

Penerapan Waterfront city merupakan bagian dari prinsip Smart City pada Smart Branding dengan aksi Waterfront Development. Konsep waterfront city Kota Samarinda menjadikan air sebagai *brand*. Dengan memanfaatkan sungai-sungai yang ada, pemerintah akan membangun sungai sebagai pusat bisnis, pariwisata, dan transportasi. Sehingga dengan

konsep yang mengedepankan air sebagai *brand* ini maka kualitas air sungai harus memenuhi baku mutu.

Kerangka pikir smart city dari RPJPD hingga ke RPJMD dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pikir Smart City dari RPJPD Hingga ke RPJMD

Sumber: RPJPD Samarinda 2005-2025 dan RPJMD Samarinda 2016-2021

Bab 4

BRANDING KOTA SAMARINDA

4.1 Branding Kota Samarinda

4.1.1 City Branding Kota Samarinda

Terdapat keterkaitan antara Visi, Misi dan Agenda Prioritas Kota Samarinda, sebagai berikut

Visi

“Terwujudnya Kota Samarinda sebagai Kota Metropolitan yang Berdaya Saing dan Berwawasan Lingkungan”

Misi

1. Mewujudkan Tata Kelola Pemerintahan Yang Baik, Bebas Korupsi Ditunjang Aparatur Yang Berintegritas Tinggi, Profesional dan Inovatif
2. Memantapkan Kapasitas Pengelolaan Keuangan Kota Samarinda Yang Akuntabel Dalam Menunjang Pembiayaan Pembangunan
3. Mewujudkan Ruang Kota Yang Layak Huni
4. Memantapkan Sektor Jasa dan perdagangan Sebagai Sektor Unggulan
5. Mewujudkan Masyarakat Kota Samarinda Yang Berkarakter, Sehat, Cerdas Serta Berdaya Saing Nasional dan Internasional

6. Mewujudkan Iklim Kehidupan Masyarakat Kota Samarinda Yang Harmoni, Berbudaya dan Religius

Sembilan Agenda Prioritas

1. Optimalisasi Pengendalian Banjir
2. Peningkatan Derajat Kesehatan Masyarakat
3. Pengembangan Bidang Pendidikan Untuk Menghasilkan SDM Yang Profesional, Berkarakter dan Religius
4. Pengembangan dan Peningkatan Infrastruktur, Fasilitas Perkotaan dan Utilitas Penunjang Sektor Unggulan Yang Berdaya Saing dan Berwawasan Lingkungan
5. Pengentasan Kemiskinan Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan
6. Pencegahan dan Penanggulangan Bencana Secara Efektif
7. Peningkatan Kehidupan Beragama, Seni Budaya, Peran dan Prestasi Pemuda, Permasiyarakatan Olah Raga Serta Pemberdayaan Masyarakat dan Perempuan
8. Pemantapan Keuangan Daerah dan Pembiayaan Pembangunan di Daerah
9. Peningkatan Tata Kota Kelola Pemerintahan Yang Baik



Gambar 4.1 Logo “Magnificent Samarinda”

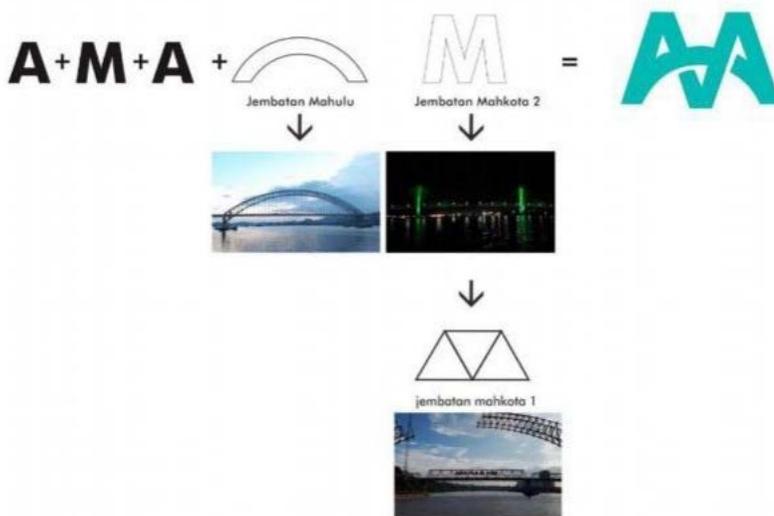
Sumber:

Logo tersebut adalah sebagai logo branding Kota Samarinda yang terkait pula dengan program Samarinda Smart City. Yang mengerjakan logo tersebut adalah Citiasia, sebuah konsultan bidang teknologi dan informasi yang berkantor di Jakarta. Citiasia memenangkan lelang bernilai 600 Juta Rupiah ini.

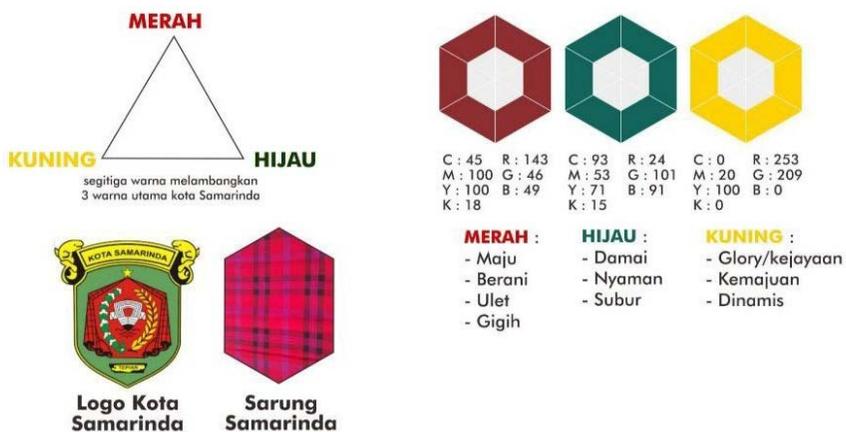
Pada dasarnya adalah banyak yang menyayangkan kenapa dalam pembuatan logo kota Samarinda ini Pemkot terkesan tidak menganggap adanya talenta lokal di Samarinda. Kenapa proyek ini dikerjakan orang Jakarta? Padahal yang paling bisa menemukan ciri daerahnya adalah orang-orang lokal yang bernafas dan hidup di kota tersebut. Okelah memang ada prosedur lelang, tapi kemudian informasi soal itu tidak sampai ke masyarakat kreatif kota ini

Terjadi dialog lebih lanjut soal kenapa Anak Samarinda tidak dilibatkan dalam pembuatan Logo Kota. sebuah komunitas talenta desainer lokal bernama DEVISA (Desainer Visual Samarinda) merilis banyak desain logo Kota Samarinda yang bisa dibilang malah lebih bagus dan sarat nuansa lokal daripada logo buatan Citiasia. Berikut merupakan Brandshape dan Filosofi di balik logo ini

BRANDSHAPE & PHILOSOPHY



BRANDCOLOUR



Gambar 4.2 *Brandshape*, *Brandcolour* dan Filosofi Logo Kota Samarinda

Sumber:



Gambar 4.3 Alternatif Logo Kota Samarinda

Sumber:



Gambar 4.4 Alternatif Logo Kota Samarinda (lanjutan)

Sumber:

Bayangkan jika anak lokal mendapatkan 600 juta untuk mengerjakan proyek ini. Mereka bisa bikin Startup dan buka lapangan pekerjaan baru. Logo *Magnificent Samarinda* diluncurkan langsung oleh walikota Samarinda Syaharie Jaang pada acara peringatan hari jadi Kota Samarinda ke 351 dan Pemkot ke 59 di Hall Big Mall Samarinda. Logo Magnificent Samarinda sudah banyak termpang di jalanan Kota Samarinda, logonya juga hadir di flyer beberapa acara.



Gambar 4.5 Sebuah Materi Promosi Program Mahakam Travel Mart 2019

Sumber:

4.2 Potensi Ekowisata sebagai Strategi Branding Kota Samarinda

Sejalan dengan cita-cita yang ingin diwujudkan dalam lima tahun masa pembangunan Kota Samarinda adalah terwujudnya “Kota Samarinda

sebagai kota metropolitan yang berdaya saing dan berwawasan lingkungan”. Makna yang paling besar yang terdapat dalam Visi ini adalah Kota Samarinda sebagai Kota Metropolitan. Dalam Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang disebutkan bahwa kawasan metropolitan adalah kawasan perkotaan yang terdiri atas sebuah kawasan perkotaan yang berdiri sendiri atau kawasan perkotaan inti dengan kawasan perkotaan di sekitarnya yang saling memiliki keterkaitan fungsional yang dihubungkan dengan system jaringan prasarana wilayah yang terintegrasi dengan jumlah penduduk secara keseluruhan.

Menetapkan Kota Samarinda sebagai Kota Metropolitan merupakan upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat ditengah-tengah pertumbuhan penduduk yang pesat, dengan memperhatikan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan untuk mencegah terjadinya pertumbuhan fisik kota yang tidak terkendali. Aspek-aspek pembangunan berkelanjutan yang menjadi fokus pemerintah Kota Samarinda terdiri atas aspek inti (sosial, ekonomi, lingkungan) dan aspek pendukung (*Good Governance*, keuangan daerah) dengan Kota Cerdas (*Smart City*) sebagai pondasi dalam pencapaiannya sebagaimana yang tertuang dalam RPJPD Kota Samarinda 2005-2025.

Kota Metropolitan yang berdaya saing memberi pandangan bahwa Kota Samarinda pada lima tahun mendatang berupaya untuk menyelaraskan antara aspek ekonomi dan aspek sosial dalam pembangunan berkelanjutan, dan mengusahakan untuk keduanya berjalan secara komprehensif. Daya saing tidak hanya berbicara mengenai pertumbuhan ekonomi, fokus pada pertumbuhan ekonomi tanpa memperhatikan aspek sosial hanya akan

menyebabkan ketimpangan dan kesenjangan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran, sehingga pada akhirnya menurunkan kualitas pertumbuhan itu sendiri.

Sedangkan apabila pembangunan kota hanya difokuskan pada pembangunan manusia saja tanpa diimbangi dengan pembangunan ekonomi maka akan menyebabkan roda perekonomian bergerak lambat, bahkan cenderung tidak berputar karena minimnya investasi swasta sebagai penyerap sumber daya manusia.

Kota Metropolitan yang berdaya saing pada intinya adalah upaya pemerintah Kota Samarinda untuk meningkatkan kontribusi sektor jasa, yang merupakan sektor tersier setelah pertanian (primer) dan manufaktur (sekunder), melalui ekonomi kerakyatan yang digerakkan oleh masyarakat kota yang sehat, cerdas, berkualitas dan berkarakter.

Kolaborasi ini diharapkan kedepannya dapat menekan angka pengangguran dan angka kemiskinan, sehingga pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kualitas SDM secara bersama-sama memberikan dampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kota Samarinda.

Ketimpangan pembangunan antar wilayah merupakan sesuatu yang sering terjadi dalam kegiatan ekonomi suatu daerah. Dampak langsung dari ketimpangan antarwilayah adalah terjadinya kesenjangan tingkat kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, ketimpangan pembangunan antar wilayah harus menjadi salah satu pertimbangan dalam menyusun formulasi kebijakan pembangunan.

Pembangunan yang dilakukan di suatu wilayah tidak selamanya dapat dinikmati secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat karena peningkatan

pembangunan daerah tidak selalu disertai dengan peningkatan pendapatan penduduk secara merata. Beberapa faktor yang menjadi sumber perbedaan pendapatan antara lain adalah kesempatan, pendidikan, dan berbagai modal lainnya. Salah satu alat ukur yang dapat digunakan untuk melihat kesenjangan pendapatan penduduk adalah rasio Gini dengan analisis semakin mendekati angka 1 nilai rasio, maka semakin tidak merata pendapatan penduduknya.

Pengembangan dan pembangunan kawasan perdagangan dan jasa merupakan konsep dasar yang menjadi andalan Pemerintah Kota Samarinda. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan sumber daya yang dimiliki Kota Samarinda yang bertitik tolak pada sektor jasa dan perdagangan. Pengembangan dan pembangunan kawasan jasa dan perdagangan menjadi salah satu upaya untuk memperbaiki tingkat kesejahteraan hidup serta memperkecil ketimpangan kesejahteraan antar wilayah.

4.2.1 Kekhasan Potensi Ekowisata sebagai Branding Kota

Sesuai dengan tupoksi-nya, Bappeda merencanakan akan dibawa kemana arah kota Samarinda ini. Secara umum kota ini diarahkan berkembangnya ke arah Selatan. Arah selatan itu lebih ke arah Sungai Mahakam. Jadi, Sungai Mahakam itu lebih ke Selatan Kota Samarinda. Dan ke sisi Utara. Utara ini yang dikenal dengan istilah magnet baru, yaitu Bandara APT Pranoto. Di sisi Selatan, ada magnetnya itu Pelabuhan Peti Kemas dengan skala internasional.

Posisi di tengah. Pusat kota ini kondisinya sekarang ini sudah cukup jenuh. Artinya jenuh itu kalau didorong untuk berkembang cukup sulit.

Berdasarkan asal muasal Kota Samarinda itu dahulu Samarinda ini berada di tepi Sungai Mahakam dan berada di tepi Sungai Karang Mumus yang membelah Kota Samarinda. Penduduk terkonsentrasi di dua wilayah di mendekati secara budaya penduduk Samarinda ini tidak jauh dengan sungai. Karena itu merupakan pusat aktifitas warga pada waktu itu.

Kemudian, seiring dengan berkembangnya zaman, tidak bisa lagi mengandalkan kondisi yang ada di kota yaitu sungai. Perlu mengikuti perkembangan dengan karakteristik kota saat ini. Nah, maka dari itu, dengan perencanaan secara makro tadi, lebih mendorong perkembangan kota ke Selatan dan Utara. Oleh karena itu sudah menciptakan magnet tadi kota Samarinda. Di Utara ada Pelabuhan Peti Kemas Internasional dan di Selatan ada Bandara APT Pranoto. Harapannya bisa memicu pembangunan, pertumbuhan perkembangan kawasan atau bisa juga menyiapkan *master plan* pengembangan kawasan di sekitar Pelabuhan Peti Kemas Palaran dan sudah memiliki *master plan* di sekitar Bandara APT Pranoto.

Tidak bisa dipungkiri dengan adanya contoh seperti pelabuhan, juga diperlukan fasilitas-fasilitas pendukungnya. Infrastrukturnya harus berkembang seperti sarana pemukiman, maupun sarana-sarana lain yang mendukungnya. Perdagangan, finansial, itu sudah disiapkan.

Tentunya juga memperhatikan kaidah terkait dengan misalnya di bandara tidak serta merta membangun mudahnya saja. Bandara itu ada istilahnya kawasan yang harus diamankan, yaitu KKOP, Kawasan Keselamatan Operasional Penerbangan. Mulai dari tinggi bangunan, model bangunan, kemudian walaupun ada aktivitas industri itu harus izin. Yang boleh apa, yang tidak boleh apa. Mungkin tidak boleh, karena yang di sana

fokusnya ke bandara. Artinya dominan untuk ke situ. Termasuk persiapan untuk badan pendidikan.

Kalau pendidikan itu nanti dipusatkan di Selatan karena di sana itu juga ada fasilitas olahraga besekala internasional juga. Soalnya dulu Kaltim pernah jadi tuan rumah PON. Jadi, Stadion Palaran itu karena ini merupakan milik dan kewenangan dari provinsi, kompleks Stadion Palaran ini nantinya akan dikembangkan menjadi pencarian bakat, bibit-bibit unggul istilahnya. Dan juga ada SKOI (Sekolah Khusus Olahragawan Internasional), pembinaan atlet muda. Di sana, ada asramanya, ada mesnya dan itu langsung dibawah kendali Dinas Olahraga Provinsi.

Kalau aspek pariwisata ini, terus terang baru lima tahun belakangan ini fokus mendukung dan mewujudkannya. Kampung Dayak, Desa Pampang menjadi salah satu destinasi harapannya, unggulan. Makanya sekarang ini beberapa program-program prioritas untuk peningkatan infrastruktur itu sudah didorong ke sana. Sekarang ini kalau menuju ke sana, jalannya sudah mulus sekarang. Jalan menuju Desa Pampang itu jalannya sudah mulus sekarang. Mulus dan lebar 5 meter sekarang, dicor. Jadi harapannya nanti, Kampung Dayak ini namanya Pampang, itu adalah menjadi pintu gerbang budaya sebelum masuk ke Kota Samarinda. Jadi nanti dengan adanya Bandara APT Pranoto itu, ada tiga yang diharapkan. Pertama, itukan pasti orang perlu makan. Makanya disiapkan arena kuliner mungkin yang khas. Kemudian juga, untuk oleh-oleh pastikan nantinya yang khas. Kemudian, pertunjukan seni budaya. Jadi, di Pampang ini harapannya satu menjadi daya tarik wisata bagi pengunjung yang akan berwisata ke Samarinda.

Gambar 4.6 Profil Orang Dayang di Desa Pampang

Sumber:



Gambar 4.7 Pertunjukan Seni Budaya Dayak

Sumber:

Kemudian diseberang, juga ada istilah Kampung Ketupat, Kampung Warna-Warni. Nah, sekarang ini di seberang, tepatnya di Kelurahan Mesjid sudah diciptakan sarana wisata yang dikombinasikan dengan kebiasaan warga masyarakat secara turun temurun. Itu membuat ketupat. Mayoritas warganya hampir 100% terutama ibu-ibu itu membuat ketupat di Kelurahan Mesjid tersebut. Semenjak ditetapkan sebagai kawasan wisata, sekarang ini perubahan yang paling mencolok adalah kalau dulunya itu belum menjadi kampung wisata ketupat, ibu-ibu yang membuat ketupat memasarkannya dibawa kepasar. Sekarang dengan adanya kampung wisata ketupat, ibu-ibu itu duduk diam saja di rumah itu pengelupnya sudah berdatangan. Bahkan informasi terkahir yang didapat sekarang ini ibu-ibu sudah kewalahan menerima pesanan. Pesanan itu bukan hanya dari Samarinda tapi juga dari Tenggarong, terutama daerah-daerah sekitar yang dekat dengan Samarinda.

Ketupatnya ini kan kalau di Samarinda khasnya orang Banjar. Jadi, khasnya ketupat Banjar. Tapi di sini karena banyak juga orang Sulawesi, jadi ada juga coto Makassar. Coto Makassar ketupatnya juga khas. Kalau

ketupat Banjar itu khasnya dia besar. Kalau coto Makassar kecil-kecil. Jadi, satu kampung itu membuat ketupat saja. Nah, sekarang sudah ada karena potret sebagai kampung wisata, maka program-program lain ikut masuk. Maka ada program koperasi, UMKM. Kemudian, dari perindustrian. Akhirnya berkembang tidak hanya membuat ketupat. Jadi membuat juga produksi-produksi yang berbahan daun. Nah, itu membuat piring kaya nampan-nampan kecil. Sekarang sudah bermacam-macam produknya. Jadi, bukan untuk bungkusan ketupat saja tapi sudah berkembang. Nah, ini jadi salah satu dampak pemerintah kota menetapkan Kelurahan Mesjid tersebut menjadi Kampung Ketupat.

Kalau informasi dari kawan-kawan Dinas Perhubungan, mobilitas orang datang dan pergi saat di Bandara APT Pranoto sudah lebih dari 3.000 tiap harinya. Artinya, ini potensi yang besar, yang memang harus ditangkap, dikelola oleh pemerintah kota. Luar biasa, potensi 3.000 tiap hari. Dan itu dengan kondisi saat ini. Kalau nanti berkembang, sudah dipastikan meningkat lagi. Apalagi kalau ada penerbangan malam. Nah, nanti berkembang itu sektor-sektor jasa, kuliner, perhotelan, jasa transportasi darat, jasa pengiriman barang, travel.

Ekowisata di Samarinda ini kebetulan masih belum mendukung. Karena memang disadari potensi, tapi potensi ada bu. Kalau untuk potensi eco wisata, karena ini berkaitan dengan lingkungan juga terus terang saya sampaikan jujur saja Samarinda cukup marak dengan aktifitas tambang. Kalau istilahnya mah dampaknya dari tambang tersebut. tapi baru lima tahun belakangan ini, juga gencar untuk mendorong ekowisata ini. Kalau daerahnya ini, tetap di daerah Utara dan daerah Selatan juga.

Konsep tentang hutan kota begini bu, kalau mengacu pada regulasi yang ada. Undang-undang nomor 26 atau 27 tentang penataan ruang, diwajibkan tiap kota untuk mengalokasikan 30 % total luas dari wilayah kota itu sebagai ruang terbuka hijau dalam hal ini hutan kota. Hutan kota ini kebijakannya menetapkan minimal setiap kecamatan yang ada di kota ini. itu harus tersedia hutan kota. Untuk dalam rangka memenuhi alokasi. Kalau ada Samarinda dan 10 Kecamatan. Kalau minimal satu kecamatan saja, kalau mengacu pada Taman Samarinda ini di pusat kota. Ini luasannya kurang lebih 2 hektar. Kalau ditotal 10 kecamatan rata-rata itu artinya 20 kalau rata-rata. Optimis untuk kecamatan-kecamatan tertentu itu bisa lebih dan ada area-area yang masih bisa dipergunakan sebagai kawasan-kawasan ruang terbuka hijau di antaranya hutan kota tersebut. Kalau ditanya komitmennya untuk membentuk kota, jelas komitmennya. Hanya saja kalau ini tidak semata-mata komitmen, perlu rencana anggaran. Samarinda ini adalah kota, jadi tidak memiliki PAD. Makanya ini hanya mengandalkan sektor jasa. Artinya, harus sektor jasa yang didorong untuk memenuhi PAD tersebut. Tapi upaya yang dilakukan pemerintah kota tersebut kelihatan perkembangannya.

Dari dulu Samarinda ini kan memang berada di tepi Sungai Mahakam, makanya biasa dikenal dengan istilah TEPIAN. Teduh, Rapih, Indah, Aman dan Nyaman. Kata TEPIAN ini merupakan semboyan, slogan kota Samarinda. Karena kebetulan berada di tepi sungai, oleh karena itu digunakan istilah TEPIAN. Tapinya tepian itu pun ada kepanjangannya juga gitu. Seiring dengan perkembangan, tidak bisa menghindari perkembangan teknologi. Semakin menguasai teknologi maka akan cepat maju kotanya. Samarinda begitu perhatian terhadap perkembangan smart city. Samarinda

ini pada awal-awalnya digaungkan program smart city, Samarinda ini menjadi salah satu dari kota seluruh Indonesia, kota yang didukung oleh Kementrian Kominfo. Karena dianggap oleh Kominfo itu cukup serius untuk mewujudkan smart city ini. Walaupun terus terang tidak mudah, tidak gampang. Jadi kalau menurut istilah saya itu, smart city ini ringan diucapkan, namun diwujudkannya luar biasa. Harus banyak yang disiapkan juga didukung. Mulai dari, yang pasti ketersediaan anggaran. Kemudian, dukungan sarana prasarana. Serta kesiapan SDM nya. Dan ini terintegrasi. Atas arahan dari Pak Wali, ini bertahap seperti ini.

Gambar 4.8 Wisatawan Berfoto dengan Latar Kapal Tongkang di Sungai Mahakam

Sumber:

Dimulai dari lingkungan instansi pemerintahan yang berada di pusat kota dulu. Minimal mengintegrasikan aplikasi-aplikasi yang ada di masing-masing dan dimiliki oleh SKPD. Sebenarnya, setiap instansi itu sudah memiliki aplikasi. Cuma ini belum terkoordinasi, terintegrasi. Makanya ini dulu yang dilakukan. Nah ini sudah. Kemudian, tahap selanjutnya yang dilakukan gabungan terstruktur sarana prasarana. Nah, jaringan ini sudah dikoneksikan semua. Dan nanti juga akan bekerja sama dengan Dinas Perhubungan. Kemudian juga, sektor swasta. Minimal koneksikan semua itu nanti. Perbankan. Kemudian juga, harapannya sih nanti aplikasi-aplikasi yang ada di semua instansi itu semua jadi satu. Terintegrasi semua. Ujungnya, nanti harapannya perencanaan yang dibuat oleh pemerintah kota juga terintegrasi. Jadi tidak ada lagi istilah kesalahkan perencanaan atau tidak dapat dukungan anggaran. Karena semua ini sudah terintegrasi.

Gambar 4.9 Taman Samarendah di Pusat Kota Samarinda

Sumber:

Berdasarkan perencanaan dari kawan-kawan legislatif itu disediakan juga wadahnya. Ada aplikasinya juga namanya “Pokir”, Pokok Pikiran. Itu tergabung semua. Sehingga, harapannya yang di legislasi di DPR ini tidak kesulitan dalam, merekan kan ada reses, rapat dengan dewan masyarakat, menyiapkan sarananya. Kalau dulu kan berkirim secara manual. Sekarang sudah efisien. Kalau dulukan kebutuhan anggaran, kira-kira untuk bangun itu bangun ini 500 jt. Kalau sekarang kan harus terukur. Bagaimana dimensinya, suhu ruangnya, nanti ketemu angka yang sudah mendekati. Sehingga harapannya itu tadi, perencanaan pembangunan menjadi lebih baik. Tapi, untuk penerapan konsep smart city ini masih terus berupaya melakukan perbaikan-perbaikan. Dan yang menjadi sektor untuk ini yaitu Dinas Kominfo. Bappeda ingin mengintegrasikannya, mengkompilasi dengan perencanaan-perencanaan yang lain serta mempersiapkan anggarannya.

Faktor pendukungnya adalah jumlah penduduk kota. Kemudian, yang kedua Kota Samarinda menjadi Ibu Kota Provinsi. Artinya ini harus memberi contoh kota-kota yang lain dalam mendukung kemajuan finansial agar pembangunan makin meningkat dari tahun ketahun. Pembangunan smart city perlu dukungan anggaran. Makanya dengan dukungan finansial yang baik, harapannya akan berjalan dengan baik. Implikasinya, implikasi dengan adanya faktor pendukung ini, ada konsekuensinya juga. Konsekuensinya adalah mau tidak mau harus mempersiapkan SDM yang kualitasnya memang sesuai dengan apa yang ditetapkan oleh kementerian. Untuk meningkatkan kualitas ini kan macam-macam. Caranya, bagi SDM yang sudah ada, ditingkatkan kemampuannya melalui pelatihan-pelatihan.

Pelatihan operator Microsoft ini sampai kepada tingkat kelurahan. Itu dalam rangka meningkatkan sumber SDM. Karena kan dengan 10 kecamatan maupun 9 kelurahan di Samarinda tadi kan kemampuannya berbeda-beda. Nah ini dalam rangka menyamakan grade-nya, dilakukan seperti itu. Itu yang saya tau, saya ikut waktu itu tahun lalu. Tahun ini juga, Kominfo juga mempersiapkan modul-modul pelatihan lagi untuk meningkatkan SDM nya tersebut. itu yang pertama.

Kedua, Bappeda harus jeli juga untuk mengalokasikan anggaran yang ditujukan untuk Kominfo. Tentunya kan harus selaras dengan dokumen perencanaan yang dibuat oleh Kominfo. Caranya, sudah benar atau tidak? Sejalan atau tidak dengan RPJM? Mendukung atau tidak dengan program pemerintahan pusat? Kalau itu selaras, kemudian program ajuan programnya logis, masuk akal, dialokasikan anggaran.

Yang terkakhir konsekuensinya, mau tidak mau harus siapkan sarana prasarana infrastruktur untuk pengembangan smart city ke depan. Karena tanpa dukungan sarana prasarana infrastruktur yang harus dibangun, maka sulit juga untuk mendukung pembangunan smart city ke depan.

Kalau hambatan terus terang klasik. Klasik ini tentu saja ketersediaan anggaran ini, keterbatasan angagran. Untuk membuat sebuah kajian tentang salah satu. Kan smart city ini ada 6 pilar. Itu untuk membuat kajian satu saja dibutuhkan angka di atas 2 miliar. Itu saja baru satu kajian. Belum nanti kalau susah selesai kajiannya, harus diimplementasikan. Contoh saja 2018 yang dilaksanakan pengembangan quick-win proses Citra Niaga. Itu merupakan salah satu pengembangan smart city di bidang perdagangan sekaligus yang pernah terima penghargaan. Untuk hal itu disiapkan

anggarnya 3 miliar lebih. Itu baru satu kawasan. Jadi itu hambatan salah satunya. Hambatan yang kedua juga, pendistribusian SDM itu belum merata. Karena juga sudah rahasia umum ketika akan ditempatkan di kelurahan, seolah-olah banyak yang gak mau. Karena dianggap ini lurah ini level kedua dibanding dengan lainnya. Itu seolah-olah kalau ditempatkan di kelurahan kaya dibuang. Justru kelurahan dan kecamatan merupakan ujung tombak dari sebuah kota. Kalau lurahnya baik, dipastikan kotanya baik. Makanya ada Permendagri 130 Tahun 2018, tentang kewajiban kota untuk mengalokasikan minimal 5% dari total APBD untuk mendorong kelurahan dan kecamatan tersebut. Sekaligus menjadi faktor pendorong kecamatan maupun kelurahan untuk meningkatkan kemampuannya. Jadi ke depan bisa lima tahun kedepan. Jadi ini, diberi sanksi nantinya. Jadi tidak ada alasan lagi jika ditempatkan di kelurahan. Karena nanti secara prosedur akan sama juga. Kemudian nanti kesejahteraan akan sama juga. Beban kerja sama juga. Saya yakin ini bukan cuma Samarinda, tapi kota-kota lain juga akan mengalami.

Karena ini juga istilahnya dalam tanda kutip ini barang baru. Jadi suka ada pemahaman yang berbeda dari internal tentang tata kota. Nanti ada yang masih bingung apa itu smart city. Tapi karena ini barang baru jadi lebih mudah untuk memahaminya. Makanya Kominfo sebagai *leading sector*, juga harus memberikan pemahaman, mobilisasi informasi.

Jadi yang paling utama, ada modul tentang penguasaan aplikasi-aplikasi yang ada dari komputer saat ini. Secara umum yang paling sering ya Microsoft word, excel, dan yang lain-lain lagi, pedalaman aplikasi itu salah satu. Itu salah satu. Mungkin yang kedua ini, modul tentang

pemahaman tentang konsep penerapan 6 pilar dari smart city ini. Belum banyak yang tau 6 pilar itu apa dan yang terakhir modul tentang pentingnya smart city bagi perkembangan sebuah kota. Kalau dikaitkan dengan potensi pendapatan asli daerah perlu untuk mengkoordinir pendapatan kota.

4.3 Model Pemanfaatan Potensi Ekosistem sebagai Strategi Branding Kota Samarinda

Selama ini langkah *city branding* atau *branding* kota yang sudah dilakukan secara umum tampaknya lebih berat ke tujuan pengembangan pariwisata, khususnya menarik wisatawan dan investor. Padahal, *city branding* atau *branding* kota semestinya juga biasa mendatangkan investasi dan meningkatkan pedanaan di kota atau daerah tersebut. Sebagian besar daerah dan kota/kabupaten di Indonesia khususnya Kalimantan Timur, termasuk Kota Samarinda hanya sebatas memperkenalkan, belum mengangkat sisi unik dan menarik dari segi emosional. Masih sebatas mempromosikan dan belum menonjolkan keunggulan unik daerahnya masing-masing.

Identitas pengenalan hanya logo identitas kota dan belum mencantumkan identitas yang komersial dan emosional yang dimaksud untuk menarik investasi. Upaya *city branding* atau *branding* kota yang telah dilakukan berbagai daerah/kota sejauh ini kurang ditekankan pada potensi dan keunggulan daerah tersebut secara jelas. Banyak kota/daerah yang tidak menonjolkan keunggulan utamanya. Ini yang menjadikan banyak slogan yang dianggap sebagai landasan *city branding* atau *branding* kota sebuah

kota menjadi tidak fokus pada satu kelebihan. Dan hanya itu yang dapat menjadi pondasi awal membangun potensi dan keunggulan daerah tersebut. Identitas pengenalan hanya logo identitas kota dan belum mencantumkan identitas yang komersial dan emosional yang dimaksud untuk menarik investasi. Upaya *city branding* atau *branding* kota yang telah dilakukan berbagai daerah/kota sejauh ini kurang ditekankan pada potensi dan keunggulan daerah tersebut secara jelas. Banyak kota/daerah yang tidak menonjolkan keunggulan utamanya. Ini yang menjadikan banyak slogan yang dianggap sebagai landasan *city branding* atau *branding* kota sebuah kota menjadi tidak fokus pada satu kelebihan. Dan hanya itu yang dapat menjadi pondasi awal membangun potensi dan keunggulan daerah tersebut.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Dan Kominfo Kota Samarinda dalam mengelola *branding* kota Samarinda. Karena Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Dan Kominfo merupakan lembaga yang sangat strategis dalam mengelola *branding* kota Samarinda, karena Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Dan Kominfo Kota Samarinda memiliki keunggulan yaitu sebagai sumber informasi dan dapat mengontrol informasi untuk diberikan kepada masyarakat.

Dari hasil wawancara dengan *informan* yang peneliti dapatkan bahwa tak banyak yang mengetahui tentang *branding* Kota Samarinda walaupun proses tahapan *branding* Kota Samarinda sedang berjalan hingga saat ini. Sebenarnya Bapak H. Muhammad Faisal, S.Sos, M.Si ingin *branding* Kota Samarinda adalah Samarinda Kota TEPIAN (Teduh, Rapi, Aman dan Nyaman) dan mengembalikan fungsi Tepian sebagaimana mestinya kepanjangan dari Tepian itu sendiri ingin menjadikan Kota Samarinda

menjadi kota yang Teduh, Rapi, Aman, dan Nyaman untuk ditinggali sehingga berkesan untuk para wisatawan yang berkunjung ke Kota Samarinda. Tetapi dibalik itu semua tidaklah mudah karena harus melakukan koordinasi pada *stakeholders* dan rapat dengan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) agar menjadi *branding* yang diharapkan.

Hasil wawancara dengan *informan* dan survey peneliti lakukan dengan pihak HalloSamarinda yang peneliti dapatkan mengenai sudut pandang mereka tentang gambaran umum Kota Samarinda untuk beberapa tahun terakhir dapat disimpulkan bahwa Kota Samarinda memiliki kemajuan yang cukup baik untuk sektor pembangunan dan beberapa fasilitas penataan kota telah berhasil meski pembangunan tersebut tidak merata.

4.3.1 Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Mengelola “Branding” Kota Samarinda

Faktor penghambat pengelolaan “*branding*” Kota Samarinda yaitu mulai dari penduduk Kota Samarinda yang bersifat Heterogen, yang terdiri dari berbagai macam suku dan etnik, infrastruktur dan transportasi sangat minim menuju ke Kota Samarinda, kurangnya tindak lanjut pengelolaan objek – objek rekreasi atau wisata dan kurangnya kerjasama pada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD). Faktor pendukung Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika dalam Mengelola “*Branding*” Kota Samarinda adalah berhasilnya Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika dalam mempromosikan objek–objek wisata yang ada sehingga menarik minat berkunjung wisatawan ke Kota Samarinda.

Peran Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika Dalam Mengelola “*Branding*” Kota Samarinda, yaitu peran merupakan aspek dinamis kehidupan (status), apabila seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Dari hal di atas lebih lanjut lihat pendapat lain tentang peran yang telah ditetapkan sebelumnya disebut dengan peranan normatif. Sebagai peran normatif dalam hubungannya dengan tugas dan kewajiban. Sedangkan peran ideal, dapat diartikan sebagai peran yang diharapkan dilakukan oleh pemegang peranan tersebut. (Soerjono Soekanto 2002:246)⁵.

Untuk mengelola daerah yang dimaksud dalam Undang – Undang No. 12 Tahun 2008 Tentang perubahan atas Undang – Undang No. 23 Tahun 2004 Pemerintah Kota Samarinda menunjuk Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika karena proses pengelolaan tersebut harus dilembagakan dalam satuan tugas khusus agar dalam implementasinya berkesinambungan dan memiliki pertanggungjawaban oleh karena itu secara khusus Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika memang memiliki peran dalam merumuskan pengelolaan tersebut dan selanjutnya melakukan laporan dan evaluasi pada Walikota dan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang terlibat.

Faktor Penghambat

1. Diketahui bahwa anggaran dana APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) sangat minim sekali sehingga proses pembentukan

⁵ Soekanto, Soerjono. (2002) . *Sosiologi : Suatu Pengantar*, Jakarta Raja Grafindo Persada PT

“*branding*” Kota Samarinda terkendala dan faktor lainnya adalah dilihat dari penduduk Kota Samarinda ini terdiri dari berbagai macam suku dan etnik yang bersifat heterogen dan sulit sepertinya mem*branding* Kota Samarinda yang memiliki banyak latar belakang budaya dan menyatukan pemikiran sehingga menjadikannya sebuah *branding* Kota Samarinda.

2. faktor penghambatnya saat ini Kota Samarinda sangat memiliki kemajuan yang sangat baik tetapi kurang memperhatikan pembangunan yang dipinggiran – pinggiran kota dan kurangnya perhatian lebih pemerintah terhadap pembangunan yang merata, pemerintah hanya melakukan pembangunan terpusat saja pada kota Samarinda misalnya pembangunan hotel – hotel dan pusat perbelanjaan. Dan kurang memperkenalkan Desa Tenun yang ada di Samarinda Seberang padahal bisa melihat pemerintah kota sudah berhasil mempromosikan dan memperkenalkan Sarung Samarinda yang menjadi salah satu Produk Unggulan yang ada di kota Samarinda tetapi kurang mempromosikan dan memperkenalkan Desa Tenun tersebut.

Faktor Pendukung

1. Bahwa faktor pendukung dalam mengelola “*branding*” Kota Samarinda yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika adalah kemajuan dalam infrastruktur penataan ruang terbuka hijau walaupun sedang dalam proses pembangunan, pembangunan hotel dan pusat perbelanjaan yang semakin pesat di kota Samarinda tentu saja semua

- keberhasilan tentu saja tersebut melibatkan para *stakeholders* dan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), selain itu Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika juga sukses dalam mempromosikan, memperkenalkan dan bahkan megubah Sarung Samarinda menjadi Trend Fashion dalam beberapa event yang diadakan.
2. Sumber daya manusia yang ditempatkan sesuai pada bidangnya merupakan hal penting dalam menunjang keseluruhan proses dalam mengelola “*branding*” Kota Samarinda. Para *stakeholders* yang terlibat juga merupakan salah satu unsur pendukung dalam mengelola opini mengenai “*branding*” kota Samarinda karena sangat banyak membantu dan mengoptimalkan proses “*branding*” Kota Samarinda.

Bab 5

SIMPULAN PENULIS

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada fokus penelitian yang penulis tentukan, maka dapat disimpulkan bahwa Peran Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika Dalam Mengelola “*Branding*” Kota Samarinda sebagai berikut :

Mapping Survey, proses survey persepsi dan ekspektasi yang dilakukan pemerintah kota khususnya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika kota Samarinda saat ini sangatlah rumit dikarenakan masyarakat kota Samarinda terdiri dari berbagai macam suku dan antar etnik yang bersifat heterogen tetapi proses ini tetap berjalan dan Kepala Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika kota Samarinda selalu melakukan koordinasi pada para *stakeholders* dan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD). Pemerintah kota melalui Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika tidak bisa melanjutkan proses tahapan *City Branding* atau *Branding* Kota selanjutnya dari *Mapping Survey* dikarenakan terkandala dalam (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) APBD yang sangat minim untuk tahun 2016.

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka terdapat beberapa saran untuk menjadi masukan bagi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika diantaranya sebagai berikut:

1. Usaha Pemerintah Kota melalui Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) menurut saya sudah cukup baik dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang menunjang *branding* Kota Samarinda tetapi tetap harus lebih berkoordinasi antara Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dan yang lainnya agar pengerjaan pembangunan infrastruktur tidak saling tumpang tindih dan melakukan pengerjaan dua kali.
2. Pihak Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika harus lebih bekerja keras walaupun Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) saat ini sangat minim sekali, libatkan semua pihak dan *stakeholders* agar mempermudah melakukan *branding* Kota Samarinda.
3. Pihak Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika harus lebih meningkatkan planning yang baik dan benar, eksekusi yang tepat, melakukan sosialisasi yang menarik dan evaluasi yang kritis demi terwujudnya *branding* yang benar-benar mudah diterima oleh seluruh lapisan masyarakat yang ada di Samarinda maupun luar.
4. Lebih belajar dari pengalaman kota-kota lain, dukungan keterlibatan dan peran aktif masyarakat juga sangat menentukan keberlangsungan bagaimana proses pembentukan *city branding* atau *branding* kota Samarinda karena sifatnya yang jangka panjang

Daftar Pustaka

- Bappeda Samarinda. (2018). *Citra Niaga*. Diakses dari <https://bappeda.samarindakota.go.id/berita/artikel/citra-niaga> pada tanggal 30 Januari 2018 pukul 13.00 WIB.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*. vol. 14 No. 3.
- Indriani, Farida dan Rizal Hari Magnad. (2011). *Peran Perguruan Tinggi Dalam Membangun City Branding Kota Semarang: Sebuah Wacana Untuk Mendorong Perekonomian Daerah*. Semarang: Universitas diponegoro.
- Kavaratzis, Mihalis. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, Vol.1, No. 1.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Merrilees, Miller and Herington. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research* No. 62.
- Moleong, Lexy J. (2000). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: RemajaRosdakarya.

- Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Samarinda Tahun 2005-2025.
- Pemerintah Kota Samarinda. 2017. *Master Plan Samarinda Smart City 2017-2025*.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Samarinda Tahun 2016-2021.
- Riyadi. (2009). *Fenomena City Branding pada Era Otonomi Daerah*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 5, No. 1, Maret 2009, pp. 1-6.
- Saputra, Eko. 2016. Peran Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika dalam Mengelola “*Branding*” Kota Samarinda. *E-journal Ilmu Komunikasi*, 4(2): 321–335. ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id.
- Soekanto, Soerjono. (2002). *Sosiologi: Suatu Pengantar*, Jakarta Raja Grafindo Persada PT.
- Sugiarsono, Joko. (2009). *City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Majalah SWA. Jakarta.
- Sugiono, (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, CV.

TENTANG PENULIS



Tuti Widiastuti, Doktor Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia, meraih gelar sarjana dari Universitas Sahid dan gelar magister dari Universitas Indonesia. Setelah memiliki beberapa tahun pengalaman di beberapa perusahaan swasta, Tuti memutuskan untuk mengejar karir di bidang akademik sebagai dosen. Berawal sebagai dosen di Universitas Sahid dari tahun 2000, Tuti juga mengajar secara tidak tetap di banyak universitas top lainnya seperti Universitas Paramadia, Universitas Al-Azhar Indonesia, Universitas Terbuka, dan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Kemudian, ia menjadi dosen tetap di Universitas Bakrie.

Tuti memiliki pengalaman yang luas, tidak hanya sebagai dosen, tetapi juga sebagai peneliti dan konsultan untuk banyak program komunikasi untuk mendukung pertumbuhan bangsa. Tuti melakukan beberapa penelitian sosial dengan dukungan dari DIKTI, Kopertis Wilayah III, Pusat Kajian Komunikasi UI dan PT Kaltim Prima Coal, Polling Center, LP2MK Universitas Sahid, Prof. Harsono Suwardi & Associates, Retno Dewanti Purba & Associates dan Telkom Divre II.

TENTANG PENULIS



Eli Jamilah Mihardja meraih gelar PhD tentang Jurnalisme Lingkungan dari Universiti Sains Malaysia, Penang, dengan disertasi berjudul “Praktek Jurnalisme Lingkungan di Indonesia dan Malaysia: Studi Kasus Kompas dan Utusan Malaysia” (2017). Lulus dari Universitas Padjadjaran, dengan tesis sarjana "Peran KOWANI dalam Mempromosikan dan Memperluas Kesetaraan Gender di Indonesia, 1946-1998" (2001) dan master tesis "Strategi media massa dalam Produksi Berita di sekitar Kandidat Presiden Indonesia: studi kasus dalam Program Siaran Pemilihan Presiden RI Merangkap Kedua di Radio Mara 106.7 FM Bandung” (2005).

Eli suka bepergian dan menikmatinya saat melakukan penelitian. Oleh karena itu, ia mendalami bidang penelitian dan metodologi dan aktif melakukan penelitian lapangan terutama pada penelitian kualitatif. Penelitian yang sedang berlangsung adalah Hibah Risetdikti PDUPT berjudul "Potensi Ekowisata sebagai Strategi Branding Kota (Studi Kasus Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan)" dan PTUPT berjudul "Model Peningkatan Performa Rumah Susun Berbasis Masalah Keselamatan dan Kesehatan".

TENTANG PENULIS



Prima Mulyasari dosen program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie sejak tahun 2012, serta dosen program pasca sarjana program studi Komunikasi Universitas Mercu Buana sejak tahun 2011. Prima menamatkan gelar Sarjana Sosial pada tahun 1994 dari Universitas Islam Bandung dan meraih gelar magister manajemen ekonomi pada tahun 2003 dari Universitas Padjajaran Bandung. Gelar doctor diperoleh dari Universitas yang sama pada tahun 2008 dalam program studi komunikasi. Karir sebagai dosen diawali sebagai dosen divisi Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung sejak tahun 1999 dan sebagai dosen program Statistik Departemen Ilmu Alam UNISBA tahun 2006-2013. Pada tahun yang sama Prima juga mengabdikan pengetahuannya sebagai dosen pada Universitas Paramadina Program Komunikasi dan Universitas Islam Bandung Program Ilmu Komunikasi. Beliau pernah menjabat sebagai *Dean Assistant*, Departemen Komunikasi Universitas Islam Bandung tahun 2006-2008 dan sebagai kepala bagian Administras umum dan keuangan Departemen Komunikasi Universitas Islam Bandung pada tahun 2000-2003.

Strategi City Branding Kota Samarinda

City branding dapat dikatakan sebagai sebuah proses dalam pembentukan merek daerah atau kota agar dikenal oleh target pasar (investor, tourist, talent, events) kota tersebut dengan ikon, slogan, eksibisi, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media. Kota Samarinda merupakan Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Kutai Kartanegara. Konsep manajemen kota cerdas dipercaya oleh banyak pihak, saat ini, sebagai jawaban oleh berbagai permasalahan kota-kota di Indonesia. Pelayanan masyarakat kota yang kian kompleks dalam manajemen kota cerdas dilakukan dengan mengintegrasikan semua sektor yang ada untuk menanggulangi berbagai permasalahan kota seperti ketersediaan listrik, air bersih, banjir, kemacetan, dan lain-lain.



Dr. Tuti Widiastuti, M.Si Doktor Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia, meraih gelar sarjana dari Universitas Sahid dan gelar magister dari Universitas Indonesia. Berawal sebagai dosen di Universitas Sahid dari tahun 2000, Tuti juga mengajar secara tidak tetap di banyak universitas top lainnya seperti Universitas Paramadina, Universitas Al-Azhar Indonesia, Universitas Terbuka, dan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Kemudian, ia menjadi dosen tetap di Universitas Bakrie.



Eli Jamilah Mihadja, Ph.D meraih gelar Ph.D tentang Jurnalisme Lingkungan dari Universiti Sains Malaysia. Menyelesaikan tesisnya di Universitas Padjadjaran pada tahun 2001 dan master tesis pada universitas yang sama pada tahun 2005. Eli suka bepergian dan menikmati saat melakukan penelitian. Oleh karena itu, ia mendalami bidang penelitian dan metodologi dan aktif melakukan penelitian lapangan terutama pada penelitian kualitatif.



Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si. dosen program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie sejak 2012, serta dosen program pasca sarjana program studi Komunikasi Universitas Mercu Buana sejak 2011. Prima menamatkan gelar Sarjana Sosial pada tahun 1994 dari Universitas Islam Bandung dan meraih gelar magister manajemen ekonomi pada tahun 2003 dari Universitas Padjadjaran Bandung. Gelar doctor diperoleh dari Universitas yang sama pada tahun 2008 dalam program studi komunikasi.



Penerbitan Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22
Kuningan, Jakarta 12920
www.bakrie.ac.id

ISBN 978-602-7989-22-1

