

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, jumlah penduduk yang tinggal di lingkungan perkotaan semakin banyak jumlahnya dan akan terus meningkat seiring berjalannya waktu, yang mana hal ini ditunjukkan dengan data statistik dari *Worldometer* pada tahun 2019 yaitu sebanyak 155,9 juta jiwa atau 55,8% dari total penduduk Indonesia tinggal di lingkungan perkotaan dan diproyeksikan dalam kurun waktu 5 tahun akan terus meningkat (Jayani, 2019). Peningkatan jumlah penduduk di lingkungan perkotaan menyebabkan kompleksitas permasalahan di kota juga semakin meningkat, mengingat karakteristik penduduk sangat bervariasi dan sulit untuk diprediksi sehingga dalam mengatasi permasalahan tersebut melahirkan berbagai macam konsep pengembangan kota yang sesuai dengan permasalahan yang ingin diatasi dan salah satunya adalah konsep pengembangan kota cerdas atau konsep *smart city* yang hadir untuk mengatasi permasalahan perkotaan yang kompleks melalui penerapan teknologi. *Smart city* sendiri memiliki definisi yaitu suatu konsep pengembangan, penerapan, dan pengimplementasian teknologi yang diterapkan di suatu wilayah sebagai suatu interaksi yang kompleks antara berbagai sistem yang terdapat di dalamnya yang bertujuan untuk mencapai informasi dan pengelolaan kota yang terintegrasi (Pratama, 2014). Dengan adanya konsep *smart city* ini juga membantu pemerintah agar dapat lebih mudah untuk terhubung dengan masyarakat, selain itu juga dapat memantau infrastruktur, fasilitas kota, hingga peristiwa-peristiwa yang terjadi di kota secara *real-time*, sehingga apabila terdapat permasalahan dapat diambil keputusan secara cepat dengan memanfaatkan data yang telah tersedia. Selain itu dampaknya terhadap masyarakat yaitu masyarakat merasakan adanya kemudahan dalam menjalankan aktivitas dan merasakan adanya kedekatan dengan pemerintah (Lintasarta, 2019). Dengan melihat manfaat ini menjadikan banyak kota-kota di Indonesia mulai mengadaptasi konsep *smart city* dan memulai adanya gerakan

100 *smart city* di Indonesia, dan salah satu kota yang terdaftar dalam daerah yang menerapkan program tersebut pada tahun 2019 adalah Kota Balikpapan (Heriani, 2020). Dalam penerapannya, konsep *smart city* mengacu pada dimensi-dimensi atau komponen yang mana juga menjadi indikator untuk dapat berjalannya konsep *smart city* di suatu kota yang diantaranya adalah *smart governance*, *smart economy*, *smart living*, *smart society*, *smart environment*, dan *smart branding*.

Setelah mengetahui konsep *smart city*. Kemudian ada yang dinamakan dengan *city branding*. *City Branding* menurut Anholt (2009) merupakan salah satu strategi dari suatu kota untuk memiliki kedudukan atau posisi yang kuat dan dapat dikenal secara luas. Pada dasarnya, kegiatan *city branding* ini juga didukung berdasarkan Undang-undang No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, Undang-undang No. 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005 – 2025, dan Undang-undang No. 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang, dimana pada ketiga peraturan tersebut mengatur tentang kebijakan strategis terkait pengembangan kota-kota di Indonesia sehingga dengan adanya peraturan tersebut semakin banyak membuat kota-kota di Indonesia melakukan *city branding*. Selain itu, *city branding* juga dinilai sebagai salah satu upaya untuk membentuk daya saing kota, yang mana hal tersebut juga merupakan salah satu hal yang dibutuhkan untuk pengembangan kota. *City branding* juga merupakan salah satu alat untuk pembangunan ekonomi perkotaan yang diadaptasi dari kegiatan pemasaran oleh para ahli tata kota dengan para *stakeholder* untuk meningkatkan perekonomian di suatu kota, mengingat kota juga memerlukan citra dan reputasi yang kuat agar dapat bersaing dengan kota lain untuk mendapatkan sumber daya ekonomi mulai dari tingkat lokal, regional, nasional, hingga global (Sukamarga, 2019). Sehingga untuk mendapatkan citra tersebut, dilakukanlah pendekatan untuk membangun *brand* atau identitas yang mana salah satu contohnya adalah melalui pendekatan *smart city* pada dimensi *smart branding*. Secara umum menurut City Asia (2017), *smart branding* merupakan salah satu dimensi yang terdapat pada *smart city* dimana suatu daerah melakukan *branding* yang cerdas. Yang dimaksud dengan *branding* yang cerdas adalah kemampuan suatu daerah melakukan inovasi dalam melakukan pemasaran terhadap daerahnya sehingga dapat meningkatkan daya saing daerah dengan

mengembangkan 3 elemen yang diantaranya adalah pariwisata, bisnis, dan wajah atau citra kota. Adapun sasaran dari *smart branding* secara umum adalah untuk dapat meningkatkan daya saing daerah melalui penataan wajah kota, serta pemasaran potensi daerah dalam lingkup lokal, nasional, maupun internasional.

Kota Balikpapan merupakan sebuah Kota di Provinsi Kalimantan Timur yang memiliki luas wilayah sebesar 508,39 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk sebanyak 645.727 jiwa pada tahun 2018 (BPS Balikpapan, 2019). Kota ini telah ditetapkan dan masuk dalam daftar wilayah yang menerapkan program Gerakan Menuju 100 *smart city* pada tahun 2019 dan pemerintah Kota Balikpapan telah memulai untuk melakukan pengkajian terkait rencana-rencana untuk mendukung program ini (Hariani, 2020). Salah satu tahap yang dilaksanakan untuk menjalankan program ini yaitu dengan membuat Masterplan *Smart City* yang mana dimulai dengan pelaksanaan bimbingan teknis yang telah dilakukan mulai tahun 2019, dan berdasarkan pernyataan dari Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Balikpapan melalui situs [diskominfo.balikpapan.go.id](http://diskominfo.balikpapan.go.id), keluaran dari bimbingan teknis tersebut antara lain adalah analisis *Strategis Smart City*, *Master Plan Smart City*, dan *Executive Summary Masterplan Smart City* yang penyusunannya telah selesai dilakukan pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 ini sedang berlangsung tahap 1 penerapan yaitu pada tahun 2020 – 2024 (Bappeda Balikpapan, 2020). Dalam dokumen *Masterplan Smart city* tersebut telah terakomodir rencana aksi yang terdiri dari beberapa tahap tahun pelaksanaan yang terbagi menjadi jangka pendek pada tahun 2020 - 2022, jangka menengah pada tahun 2023 -2024, dan jangka panjang pada tahun 2025 – 2030. Program-program yang telah dituangkan pada setiap tahapan perencanaan di *Masterplan Smart city* Kota Balikpapan mengacu pada setiap dimensi *smart city* dan dalam rencana pada setiap tahap tahun perencanaan tersebut semua dimensi dilaksanakan secara bersamaan.

Berdasarkan dokumen Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Balikpapan Tahun 2005-2025, pada RPJMD tahap 4 (2020-2024), Kota Balikpapan diorientasikan untuk mempertahankan dan memantapkan kemandirian serta kesejahteraan masyarakat Kota Balikpapan, dan hal tersebut ingin dicapai dengan mewujudkan Kota Balikpapan sebagai kota pariwisata.

Selain itu kota Balikpapan juga ingin mewujudkan terbangunnya struktur perekonomian yang kokoh dan ingin meningkatkan keunggulan kompetitif daerah. Berdasarkan hal tersebut, tujuan ini dapat diwujudkan apabila dapat menerapkan pendekatan *smart city* terutama pada dimensi *smart branding* mengingat sasaran dari penerapan *smart branding* sejalan dengan tujuan pengembangan Kota Balikpapan pada RPJMD tahap 4 tersebut. Kemudian, peningkatan dimensi *smart branding* perlu ditingkatkan dikarenakan pada program percepatan tahun pertama atau yang disebut dengan *Quick Wins*, dimensi *smart branding* belum menjadi fokus utama dibandingkan dimensi-dimensi lainnya, sedangkan Kota Balikpapan sendiri belum dapat melakukan *branding* kota yang baik, dimana hal ini dibuktikan dari belum kuatnya daya saing ekonomi di Kota Balikpapan (RKPD Kota Balikpapan, 2020), sehingga berdasarkan hal tersebut peningkatan dimensi *smart branding* perlu untuk dilakukan dalam menerapkan *city branding* dalam konsep *smart city*. Dan apabila melihat kondisi sekarang dimana telah berjalan penerapan konsep *smart city* pada tahap 1 yaitu periode 2020-2022, dimensi *smart branding* dari Kota Balikpapan dapat dinilai dan dilihat apakah telah terimplementasikan secara optimal atau belum, sehingga dengan melihat hal ini, perlu untuk dilakukannya penelitian yang dapat melihat seberapa optimalnya penerapan *smart branding* di Kota Balikpapan dalam meningkatkan *city branding* Kota Balikpapan, dan apabila terdapat hal-hal yang menghambat dari peningkatan *city branding* Kota Balikpapan melalui penerapan *smart branding*, perlu untuk disusunnya arahan untuk meningkatkan *smart branding* di Kota Balikpapan agar tujuan Kota Balikpapan seperti yang tercantum dalam RPJPD Kota Balikpapan dapat tercapai.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu bagaimana arahan yang tepat untuk meningkatkan dimensi *Smart Branding* dalam penerapan *Smart City* di Kota Balikpapan.

### **1.3 Tujuan dan Sasaran**

Setelah mengetahui rumusan masalah dari penelitian ini, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu menentukan arahan yang tepat untuk meningkatkan dimensi *Smart Branding* di Kota Balikpapan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, adapun sasaran-sasaran yang dirumuskan yang diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis variabel yang paling berpotensi terhadap peningkatan dimensi *Smart Branding* di Kota Balikpapan
2. Menganalisis sub variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan dimensi *Smart Branding* di Kota Balikpapan
3. Merumuskan arahan peningkatan dimensi *Smart Branding* di Kota Balikpapan

### **1.4 Ruang Lingkup**

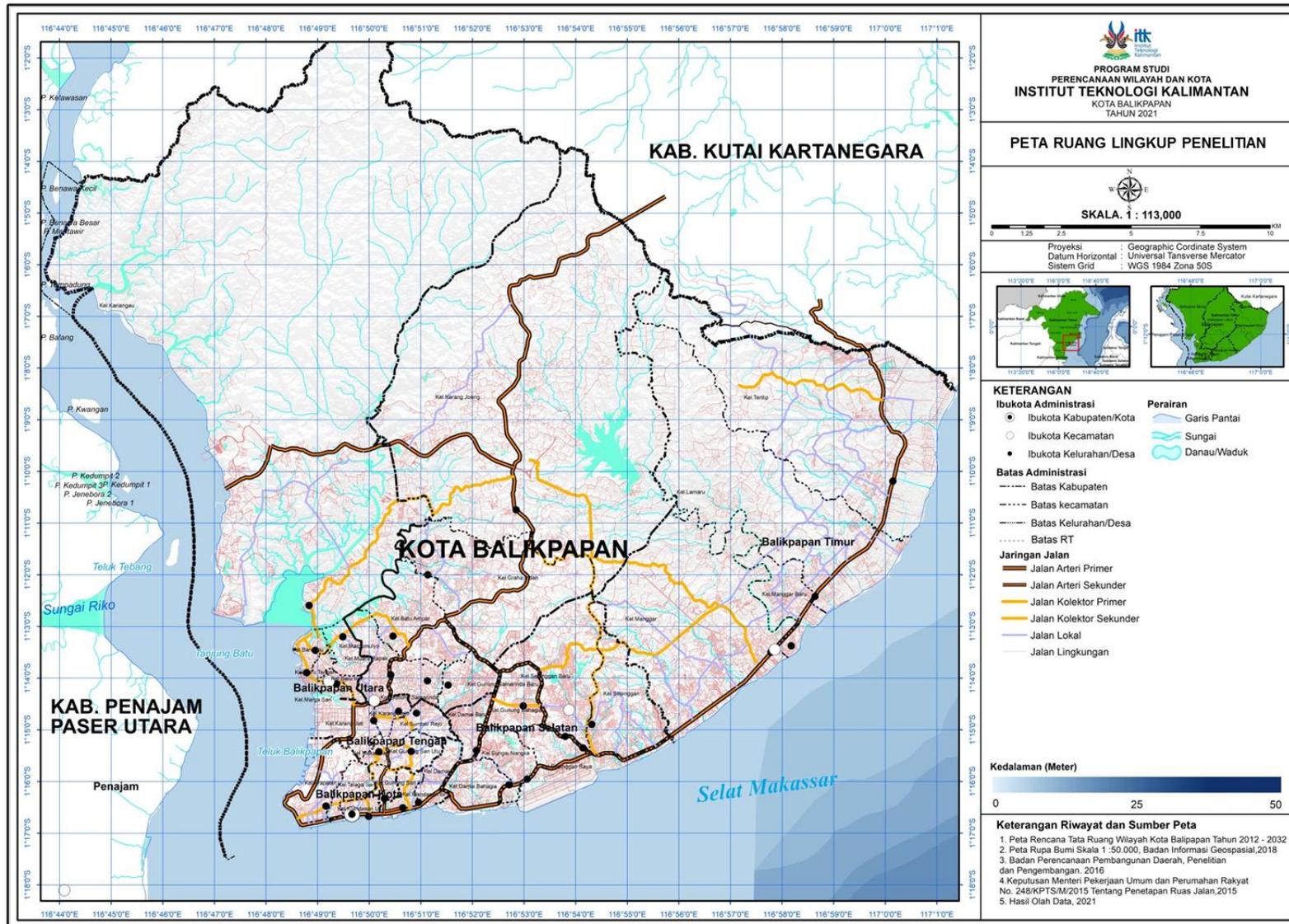
Adapun ruang lingkup yang terdapat dalam penelitian ini yang mana terbagi menjadi ruang-ruang lingkup sebagai berikut

#### **1.4.1 Ruang Lingkup Wilayah**

Ruang lingkup wilayah yang merupakan tempat penelitian berada pada Kota Balikpapan dengan batas administrasi sebagai berikut.

- |                    |                               |
|--------------------|-------------------------------|
| a. Sebelah Utara   | : Kabupaten Kutai Kartanegara |
| b. Sebelah Timur   | : Kabupaten Kutai Kartanegara |
| c. Sebelah Selatan | : Selat Makassar              |
| d. Sebelah Barat   | : Teluk Balikpapan            |

Adapun peta ruang lingkup wilayah penelitian yang disajikan dalam gambar sebagai berikut.



**Gambar 1. 1** Peta Ruang Lingkup Penelitian

*Sumber: Rencana Tata Ruang Kota Balikpapan Tahun 2012-2032*

### **1.4.2 Ruang Lingkup Substansi**

Adapun ruang lingkup substansi pada penelitian ini yaitu terkait teori dari *smart city*, dimensi *smart branding*, variabel dan indikator pada setiap dimensi *smart branding*, metode analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel yang berpotensi terhadap peningkatan dimensi *smart branding*, sub variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan dimensi *smart branding* di Kota Balikpapan, serta metode analisis untuk menentukan arahan pengembangan pada dimensi *smart branding* di Kota Balikpapan.

### **1.4.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Adapun ruang lingkup pembahasan pada penelitian ini yaitu memuat hasil identifikasi terkait variabel dimensi *smart branding*, kegiatan analisis pada variabel dimensi *smart branding* untuk mengetahui variabel yang paling berpotensi untuk peningkatan dimensi *smart branding* melalui analisis skoring dimana semakin tinggi skornya maka semakin tinggi variabel tersebut menjadi variabel yang paling berpotensi untuk dikembangkan, kemudian untuk mengetahui sub variabel dari variabel yang berpotensi dari hasil sasaran 1 yang paling mempengaruhi peningkatan dimensi *smart branding* di Kota Balikpapan melalui analisis kualitatif dengan teknik delphi, dan perumusan arahan peningkatan dimensi *smart branding* di Kota Balikpapan melalui analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis triangulasi.

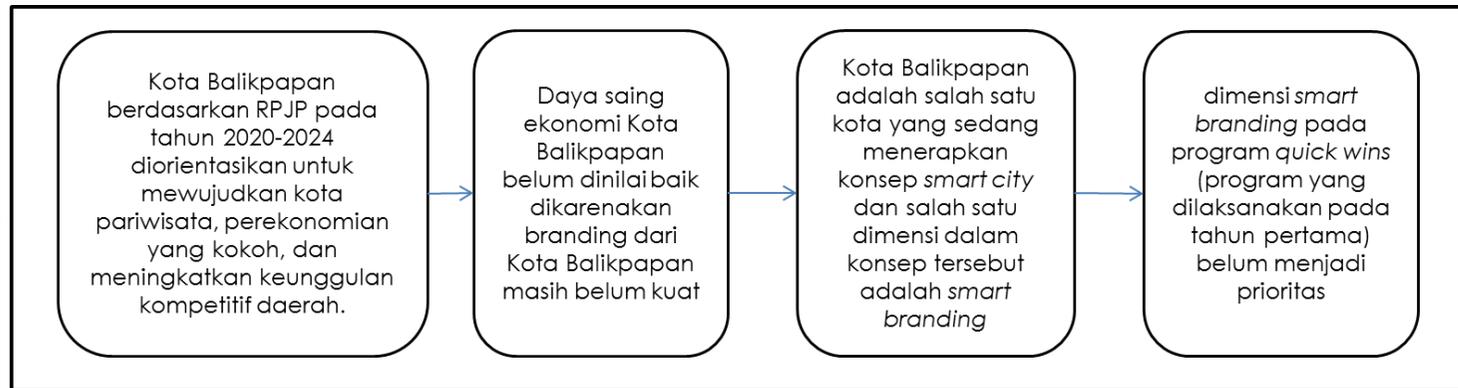
## **1.5 Manfaat**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah diperolehnya rumusan terkait arahan peningkatan dimensi *smart branding* di Kota Balikpapan, yang mana arahan ini dapat dijadikan rekomendasi untuk dapat diterapkan sebagai bagian dari penerapan dari *Masterplan Smart City* Kota Balikpapan khususnya pada dimensi *smart branding*.

## **1.6 Pola Pikir Penelitian**

Adapun pola pikir dalam penelitian ini yaitu disajikan dalam gambar sebagai berikut.

## LATAR BELAKANG



Perlu untuk dilakukan peningkatan kinerja pada konsep *smart city* di Kota Balikpapan terutama pada dimensi *Smart Branding*

## RUMUSAN MASALAH

Bagaimana arahan yang tepat untuk meningkatkan dimensi *Smart Branding* di Kota Balikpapan?

## SASARAN

1. Menganalisis variabel yang paling berpotensi terhadap peningkatan dimensi *Smart Branding* di Kota Balikpapan
2. Menganalisis sub variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan dimensi *Smart Branding* di Kota Balikpapan
3. Merumuskan arahan peningkatan dimensi *Smart Branding* di Kota Balikpapan

## LUARAN

arahan peningkatan dimensi *Smart Branding* di Kota Balikpapan

**Gambar 1. 2 Pola Pikir Penelitian**

*Sumber: Olahan Penulis, 2020*