

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep *Smart City***

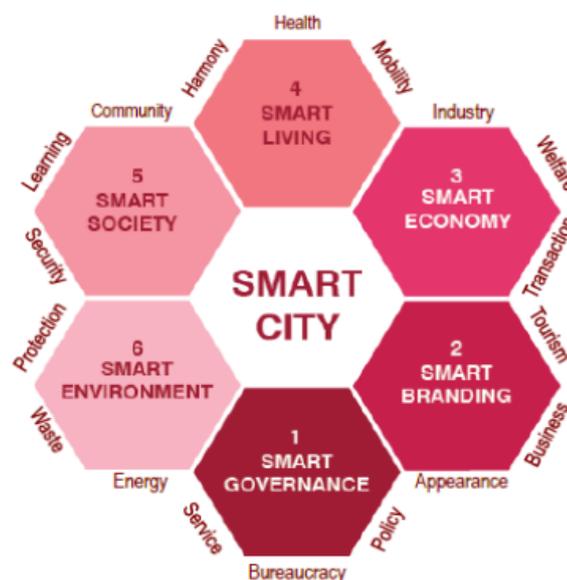
##### **2.1.1 Definisi *Smart City***

Karakteristik dari Dimensi *Smart city* atau yang biasa disebut dengan Kota Cerdas menurut Pratama (2014) merupakan sebuah konsep penerapan, pengembangan, serta implementasi teknologi yang diterapkan di suatu wilayah sebagai sebuah interaksi kompleks yang didalamnya terdapat berbagai sistem yang berjalan. Adapun tujuan dari konsep ini yaitu agar suatu kota dapat mencapai informasi dan pengelolaan kota yang terintegrasi melalui manajemen jaringan digital geografi, perkotaan, sumber daya, lingkungan, ekonomi, sosial, dan aspek-aspek lain yang dibutuhkan dalam pengembangan lingkungan perkotaan.

Dalam pengembangan konsep *smart city* ini, menurut Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat melalui situs profil Rencana Kawasan Permukiman Kota Baru (2020), pada umumnya meliputi beberapa hal sebagai berikut.

1. Kinerja baik suatu kota dapat dilihat melalui pandangan ekonomi, penduduk, pemerintahan, mobilitas, dan lingkungan hidup.
2. Konsep *smart city* sebagai sebuah kota yang melakukan kontrol dan dapat mengintegrasikan semua infrastruktur.
3. *Smart city* sebagai sebuah konsep kota yang dapat menghubungkan infrastruktur fisik, infrastruktur informasi dan teknologi, infrastruktur sosial, dan infrastruktur bisnis untuk meningkatkan kecerdasan kota.
4. *Smart city* sebagai sebuah kota yang dapat membuat kota menjadi lebih efisien dan layak huni
5. Dalam penerapannya, penggunaan *smart computing* untuk membuat *smart city* dan fasilitasnya saling berhubungan dan efisien.

Adapun dimensi-dimensi dari konsep *smart city* berdasarkan situs Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (2020) yang antara lain adalah *smart governance*, *smart economy*, *smart live*, *smart living*, *smart people*, dan *smart branding*. Dimensi dari konsep *smart city* ini juga dikembangkan oleh lembaga *City Asia for Smart Nation* (2017), dimana setiap dari dimensi yang terdapat pada *smart city* memiliki indikator untuk mengukur kinerja dari dimensi dan setiap dimensi memiliki 3 indikator. Adapun dimensi dari *smart city* beserta indikatornya ditunjukkan melalui gambar sebagai berikut.



**Gambar 2. 1 Dimensi pada *Smart City* beserta Indikatornya**

*Sumber: City Asia ,2017*

### **2.1.2 Dimensi *Smart Branding***

Dalam melakukan pengembangan pada suatu kota diperlukan yang namanya *branding* atau dalam konteks pengembangan kota sering disebut dengan *city branding*. *City Branding* menurut Ibid (2010) merupakan sebuah sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif yang bertujuan untuk meningkatkan investasi melalui pariwisata, penguatan identitas lokal dan identitas warga dengan kota, inklusivitas seluruh masyarakat kota, hingga pencapaian pembangunan masyarakat. Selain itu, adapun menurut Putra (2015), *city branding* merupakan sebuah proses pembentukan merek kota agar dapat dikenal oleh target pasar kota yang dapat berupa investor, *talent*, maupun *event*, melalui penggunaan ikon,

slogan, eksibisi, serta *positioning* kota yang baik dalam bentuk media promosi kota yang dapat menggambarkan pemikiran, perasaan, asosiasi, and ekspektasi dari setiap individu apabila melihat atau mendengar nama dari kota tersebut. Sehingga dalam pengembangan konsep *smart city*, *branding* juga termasuk menjadi salah satu komponen atau dimensi dalam smart city menurut model yang dikembangkan oleh *City Asia* dalam *Masterplan Bandung Smart City* (2017) yang mana disebut dengan istilah *smart branding*. *Smart branding* menurut *City Asia* dalam *Bandung Smart City* (2017) merupakan salah satu dimensi dalam *smart city* yang fokusnya pada *branding* terkait inovasi dalam melakukan pemasaran potensi daerah seperti pariwisata, bisnis, dan wajah kota dengan sasaran utama yaitu peningkatan daya saing daerah.

Dalam dimensi *smart branding* adapun beberapa variabel yang dapat menggambarkan dimensi tersebut, yang mana dalam variabel tersebut terdapat indikator didalamnya. Variabel dan indikator ini diambil dari evaluasi *Smart City* Kota Bandung (2018) yang mana variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut.

**Tabel 2. 1 Komponen Variabel dan Indikator *Smart Branding*\*)**

No.	Variabel	Indikator
1.	Ekosistem pariwisata	1. Pengembangan potensi wisata dan varian destinasi wisata 2. Infrastruktur dan Akses menuju area wisata 3. Fasilitas area wisata ( jalan, hotel , toilet umum, <i>merchandise</i> , dll) 4. Peningkatan jumlah wisatawan
2.	<i>Platform</i> ekosistem bisnis daerah	1. Rasio Pasar untuk kecukupan kota 2. Peningkatan PDRB 3. Peningkatan Investasi usaha 4. Intervensi pemerintah untuk peningkatan ekonomi 5. Pertumbuhan ekspor dan impor 6. Pembangunan kawasan khusus
3.	Penataan Wajah Kota	1. Kesesuaian fasade kota 2. Penyiapan atau pembangunan ToD 3. Perencanaan ruang kota tidak sesuai dengan peraturan (RTRW/RTBL) 4. Perencanaan <i>Land – use Plan</i> tidak berdasarkan TOD ( <i>Transit-Oriented Development</i> ) 5. Perencanaan kota tidak memperhatikan wajah kota

\*)Sumber: Buku *Evaluasi Smart City Kota Bandung, 2018*

## **2.2 Konsep *City Branding***

### **2.2.1 Definisi *City Branding***

*City Branding* atau *Branding* Kota merupakan gabungan dari kata *brand* yang diartikan sebagai merek atau label yang menggambarkan sebuah objek (Shimp, 2000), dan merek atau label juga merupakan salah satu cara untuk memberikan suatu perbedaan antara suatu produk dengan produk lainnya untuk kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2007). Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut, menurut Sukamarga (2019) dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek adalah seperangkat aset yang merupakan turunan dari nilai produk, dimana kegunaannya adalah untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa, serta untuk membedakannya dari produk lain yang serupa.

Adapun menurut Yananda dalam Indriani (2017), *city branding* merupakan bagian dari perencanaan kota melalui upaya untuk memberikan perbedaan serta memperkuat identitas kota dengan tujuan meningkatkan daya tarik kota, penanaman modal atau investasi, kualitas sumber daya manusia, industri, serta peningkatan kualitas hubungan antara masyarakat dengan kota. Sedangkan menurut Ramadhan (2015), *city branding* memiliki pengertian berupa proses atau upaya dari suatu kota untuk memberikan kemudahan bagi pemilik kota untuk memperkenalkan kota kepada target pasar seperti investor, turis, *talent*, dan *event* melalui pemanfaatan *positioning*, slogan, *icon*, pameran, dan media-media lainnya.

### **2.2.2 Manfaat *City Branding***

Setelah mengetahui definisi dari *city branding*, adapun manfaat dari *city branding* bagi suatu kota. Berdasarkan pernyataan dari Handito dalam Indriani (2017), terdapat beberapa manfaat dari *city branding* yang antara lain adalah sebagai berikut.

1. Memperkenalkan Kota atau Daerah Lebih Dalam

Penerapan *city branding* di suatu kota dapat membuat suatu kota dapat memperkenalkan kota lebih dalam dikarenakan pihak eksternal akan mengetahui keberadaan kota tersebut yang menyebabkan peningkatan kunjungan pada kota tersebut.

2. Memperbaiki Citra Kota

*City branding* dapat memperbaiki citra kota yang sebelumnya pernah mendapatkan penilaian buruk dari pengunjung ataupun masyarakat di kota itu sendiri melalui penerapan strategi peningkatan citra postif kota yang diimbangi dengan penerapan yang komprehensif.

### 3. Menarik Wisatawan Domestik dan Asing

Penerapan *city branding* dapat menarik wisatawan domestik maupun asing karena wisatawan memandang *brand* kota sebagai pembeda antara satu kota dengan kota lain sehingga terdapat kecenderungan wisatawan untuk memilih kota yang akan dikunjungi berdasarkan keunikan atau ciri khas dari suatu kota

### 4. Meningkatkan Minat Investor dalam Berinvestasi

Adapun tujuan lain dari penerapan *city branding* yaitu mendapatkan minat investor untuk berinvestasi di suatu kota mengingat investasi dapat meningkatkan pertumbuhan kota terutama dari sektor ekonomi.

### 5. Meningkatkan Aktivitas Perdagangan dan Bisnis di Suatu Kota

*City branding* dapat meningkatkan perdagangan dan bisnis di suatu kota dikarenakan kota akan dikenal secara luas dari dalam negeri maupun luar negeri sehingga berpotensi untuk menciptakan transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal maupun internal kota yang dapat meningkatkan aktivitas perdagangan dan bisnis di suatu kota.

## **2.3 Faktor Dimensi *Smart Branding***

Setelah mengetahui gambaran umum terkait konsep *smart city* dan juga dimensi *smart branding*, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dari dimensi *smart branding* itu sendiri yang mana telah dijelaskan sebelumnya yaitu menurut *City Asia* (2017) terdapat 3 faktor yaitu faktor pariwisata, faktor ekonomi atau bisnis, dan faktor citra kota. Adapun penjabaran dari setiap faktor pada dimensi *smart branding* tersebut yaitu sebagai berikut.

### **2.3.1 Faktor Pariwisata**

Salah satu faktor yang menjadi tolok ukur tingkat kinerja *smart branding* adalah faktor pariwisata, dimana pariwisata disini sebagai salah satu potensi daerah yang menjadi daya tarik dari suatu kota. Pada faktor pariwisata terdapat

faktor lain di dalamnya yang mempengaruhi dalam mengukur kinerja dari suatu produk pariwisata di suatu kota. Adapun menurut Chalal dan Devi (2015), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam mengukur produk pariwisata yang mana atribut yang menjadi faktor tersebut disebut dengan komponen 5A pariwisata. Adapun komponen 5A pariwisata tersebut terdiri dari

1. *Attraction*
2. *Accommodation*
3. *Accessibilty*
4. *Awareness*
5. *Ancillaries*

Selain itu terdapat juga pendapat dari pakar lain yang menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi pengukuran produk pariwisata yaitu menurut Buhalis (2000), dimana faktor yang menjadi atribut tersebut disebut dengan komponen 6A pariwisata. Adapun komponen 6A pariwisata tersebut terdiri dari

1. *Attraction*
2. *Amenities*
3. *Accessibility*
4. *Activities*
5. *Available packages*
6. *Ancillary*

Kemudian terdapat pula pendapat dari pakar lain yaitu menurut Menurut Holloway, Humphreys, dan Davidson (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi pengukuran produk pariwisata adalah disebut dengan komponen 3A, dimana komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Attraction*
2. *Amenities*
3. *Accessibilities*

Berdasarkan pernyataan dari pakar-pakar tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi penyebab tolok ukur kinerja produk pariwisata antara lain adalah faktor atraksi atau daya tarik wisata, faktor aksesibilitas, faktor *ancillary* atau kelembagaan, dan faktor amenitas atau fasilitas

pariwisata. Adapun penjabaran dari faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut.

### 1. Faktor Atraksi atau Daya Tarik Wisata

Pada pariwisata, terdapat pula aspek yang menjadi bagian dari 4A pariwisata yaitu salah satunya adalah atraksi atau daya tarik pariwisata. Atraksi pariwisata merupakan motivasi utama bagi para wisatawan untuk melakukan kegiatan kunjungan wisata dan merupakan komponen yang secara signifikan dapat menarik wisatawan (Witt dalam Fitroh, 2017). Adapun beberapa jenis dari atraksi pariwisata yang terbagi menjadi atraksi wisata alam, wisata sosial budaya, dan wisata buatan yang mana penjabarannya adalah sebagai berikut menurut Pujaastawa (2015).

- Wisata Alam

Atraksi wisata alam merupakan atraksi alami yang memiliki potensi sebagai objek pariwisata dan terbentuk secara alami yang mana terdiri dari potensi di wilayah perairan atau laut seperti pantai, bentangan laut, dan kolam air atau dasar laut. Selain itu juga terdapat potensi di wilayah daratan seperti pegunungan, hutan, perairan sungai dan danau, perkebunan, pertanian, dan bentangan alam khusus seperti goa atau padang pasir.

- Wisata Sosial Budaya

Atraksi wisata budaya merupakan hasil olah cipta dari manusia sebagai makhluk budaya. Adapun beberapa jenis dari atraksi wisata sosial budaya seperti cagar budaya, museum, kehidupan adat atau tradisi masyarakat, dan kesenian.

- Wisata Buatan

Atraksi wisata buatan adalah wisata yang dihasilkan dari buatan manusia yang merupakan kreasi artifisial dan kegiatan manusia lainnya di luar ranah wisata alam dan wisata budaya. Adapun beberapa contoh dari atraksi wisata buatan seperti fasilitas rekreasi dan hiburan atau taman bermain, fasilitas peristirahatan yang terpadu, dan fasilitas rekreasi dan olahraga.

### 2. Faktor Aksesibilitas

Salah satu aspek dari 4A pariwisata adalah aksesibilitas, yang mana berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011, aksesibilitas merupakan semua jenis prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi wisata maupun dalam wilayah destinasi wisata. Aksesibilitas pariwisata tersebut dapat diukur dengan melihat jarak serta kondisi jalan yang terdapat pada destinasi wisata ataupun menuju destinasi wisata (Yulianti, 2015).

### 3. Faktor *Ancillary* Atau Kelembagaan

Kemudian yang termasuk dalam komponen 4A pariwisata lainnya adalah *ancillary* atau kelembagaan, yang mana menurut Fandeli dalam Rusita (2016) kelembagaan pariwisata merupakan suatu hal yang diperlukan koordinasi yang baik antar seluruh lembaga yang antara lain mulai dari pengelola objek wisata, fasilitas, prasarana dan sarana, masyarakat, dan pemerintah daerah dan hal tersebut juga perlu sejalan dengan visi dan misi dari para pelaku pariwisata.

### 4. Faktor Amenitas Atau Fasilitas Pariwisata

Dalam pariwisata, terdapat beberapa aspek pariwisata yang salah satunya amenities. Amenitas pariwisata atau sarana prasarana pariwisata merupakan fasilitas yang digunakan oleh wisatawan untuk beristirahat dan bersantai, selain itu wisatawan juga dapat menginap dan melakukan kunjungan ke suatu destinasi (Sunaryo, 2013). Adapun beberapa hal yang meliputi amenities menurut Sugiyama (2011) yang antara lain adalah akomodasi (tempat penginapan), penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan, dan tempat lainnya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Amenitas pariwisata juga merupakan suatu hal yang diperlukan untuk melayani kebutuhan para wisatawan dalam menikmati perjalanannya (Wahyudi, 2017). Amenitas pariwisata dalam memberikan pelayanan terhadap lokasi pariwisata memiliki radius atau jangkauan, dimana radius tersebut adalah  $\pm 5$  km dari objek wisata (Prमितasari, 2010; Madjid, 2019).

**Tabel 2. 2 Komparasi Teori Terkait Faktor Pariwisata<sup>\*</sup>**

No.	Sumber Teori	Faktor Pariwisata
1.	Chalal dan Devi (2015)	1. <i>Attraction</i>

No.	Sumber Teori	Faktor Pariwisata
		2. <i>Accommodation</i> 3. <i>Accessibilty</i> 4. <i>Awareness</i> 5. <i>Ancillaries</i>
2.	Buhalis (2000)	1. <i>Attraction</i> 2. <i>Amenities</i> 3. <i>Accessibility</i> 4. <i>Activities</i> 5. <i>Available packages</i> 6. <i>Ancillary</i>
3.	Holloway, Humphreys, dan Davidson (2009)	1. <i>Attraction</i> 2. <i>Amenities</i> 3. <i>Accessibilities</i>

\**Sumber: Hasil Pustaka, 2020*

### 2.3.2 Faktor Ekonomi dan Bisnis

Adapun faktor lain dari dimensi *smart branding* yaitu faktor ekonomi dan bisnis dimana kegiatan ekonomi dan bisnis yang terdapat di suatu kota dapat dilihat sebagai potensi daerah untuk meningkatkan daya saing kota dengan kota-kota di sekitarnya dan sebagai daya tarik untuk melakukan investasi di suatu kota. Adapun terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan bisnis di suatu kota yang mana menurut Todaro (2000), terdapat beberapa faktor yang menjadi komponen pertumbuhan ekonomi yang antara lain yaitu akumulasi modal yang meliputi semua jenis investasi yg ditanamkan pada tanah, peralatan fisik, dan sumber daya manusia, pertumbuhan penduduk yang membawa pertumbuhan angkatan kerja, dan kemajuan teknologi.

Kemudian adapun faktor lain yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi berdasarkan teori pertumbuhan ekonomi menurut Suryana (2000), dimana salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di suatu kota adalah kenaikan GDP (*Gross Domesic Product*) atau PDRB (Pendapatan Regional Bruto) tanpa memandang bahwa kenaikan tersebut memiliki pengaruh terhadap struktur ekonominya. Selain itu berdasarkan teori pertumbuhan klasik menurut menurut Adam Smith berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Idris (2012), salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi adalah sistem mekanisme pasar, dimana semakin luas pasar akan mendorong tingkat pertumbuhan ekonomi. Adapun menurut pakar lain yaitu John Stuart yang dikutip

dari jurnal yang sama, beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan bisnis atau *demand* pasar adalah tabungan, tingkat laba, kemajuan teknologi, distribusi yang adil, perluasan perdagangan ke luar negeri, dan adanya perubahan kelembagaan.

Selain itu adapun faktor-faktor lain dari faktor ekonomi dan bisnis berdasarkan Buku Evaluasi *Smart City* Bandung (2018) yang mana faktor-faktor ini diambil dari variabel *platform* ekosistem bisnis daerah yang digunakan untuk melakukan evaluasi dari penerapan konsep *smart city* yang telah berjalan di Kota Bandung. Adapun indikator yang menjadi faktor dari faktor ekonomi dan bisnis antara lain rasio pasar untuk kecukupan kota, peningkatan PDRB, peningkatan investasi usaha, intervensi pemerintah untuk peningkatan ekonomi, pertumbuhan ekspor dan impor, serta pembangunan kawasan khusus.

Dalam perekonomian, tentunya terdapat peran pemerintah dalam melakukan pengembangan dan peningkatan perekonomian di suatu daerah, dimana hal ini juga merupakan salah satu faktor dalam peningkatan perekonomian di suatu kota. Adapun menurut Sumarni (2013), peran pemerintah dalam meningkatkan perekonomian terdiri dari beberapa unsur fungsi berikut yang antara lain adalah

1. Fungsi Stabilisasi, merupakan fungsi pemerintah dalam menciptakan kestabilan ekonomi, sosial, hukum, politik, keamanan, serta pertahanan.
2. Fungsi Alokasi, merupakan fungsi pemerintah dalam menjalankan peran sebagai penyedia barang dan jasa publik seperti pembangunan jalan raya, gedung sekolah, fasilitas penerangan, fasilitas telekomunikasi, dan lainnya.
3. Fungsi Distribusi, merupakan fungsi pemerintah dalam melakukan pemerataan atau distribusi pendapatan masyarakat.

Berdasarkan pernyataan dari para pakar dan teori-teori yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi tolok ukur pertumbuhan ekonomi dan bisnis pada dimensi *smart branding* adalah sebagai berikut

1. Faktor peningkatan PDRB
2. Faktor peningkatan investasi

3. Faktor intervensi pemerintah untuk peningkatan ekonomi kota
4. Faktor pertumbuhan ekspor dan impor

Untuk melihat perkembangan perekonomian di suatu kota dapat digunakan dengan melihat Pendapatan Asli Daerah atau PAD. Pendapatan asli daerah atau PAD merupakan hasil atau penerimaan yang didapatkan suatu daerah melalui berbagai sumber dalam wilayah pada daerah itu sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan perundang-undangan dan peraturan daerah yang berlaku (Baldrick dalam Mayusi, 2019), dan menurut Carunia dalam Mayusi (2019) apabila semakin tinggi peranan pendapatan asli daerah atau PAD dalam struktur keuangan daerah, maka kemampuan keuangan daerah tersebut juga semakin tinggi sehingga hal ini dapat menggambarkan kondisi perekonomian daerah tersebut dimana keuangan tersebut dapat dijadikan pertimbangan untuk melaksanakan pembangunan di daerahnya.

Selain itu, untuk melihat kondisi perekonomian di suatu daerah dapat dilihat dan dinilai baik apabila terjadi surplus ekonomi di suatu daerah. Berdasarkan pernyataan dari BAPPENAS (2010) perekonomian yang baik adalah suatu kondisi dimana ekonomi di suatu kota sehat dan berkelanjutan. Untuk suatu kondisi ekonomi dapat berkelanjutan, hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat kondisi anggaran belanja suatu daerah, dimana apabila terjadi surplus anggaran belanja maka hal tersebut merupakan indikator dari perekonomian yang berkelanjutan. Berdasarkan pernyataan dari Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan Republik Indonesia (2021), Surplus APBD terjadi apabila jumlah pendapatan lebih besar dibandingkan jumlah belanja, maka dari surplus tersebut dapat dilakukan penganggaran untuk melakukan pembayaran utang, melakukan investasi, pemberian pinjaman kepada daerah lain, dana untuk dana-dana cadangan.

**Tabel 2. 3 Komparasi Teori Terkait Faktor Ekonomi dan Bisnis\*)**

No.	Sumber Teori	Faktor Ekonomi dan Bisnis
1.	Today (2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akumulasi modal yang meliputi semua jenis investasi yg ditanamkan pada tanah, peralatan fisik, dan sumber daya manusia</li> <li>2. Pertumbuhan penduduk yang membawa pertumbuhan angkatan kerja</li> <li>3. Kemajuan teknologi</li> </ol>
2.	Suryana (2000)	kenaikan GDP ( <i>Gross Domestic Product</i> ) atau

No.	Sumber Teori	Faktor Ekonomi dan Bisnis
		PDRB (Pendapatan Regional Bruto)
3.	Adam Smith dan John Stuart dalam Idris (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem mekanisme pasar</li> <li>2. Tabungan</li> <li>3. Tingkat laba</li> <li>4. Kemajuan teknologi</li> <li>5. Distribusi yang adil</li> <li>6. Perluasan perdagangan ke luar negeri</li> <li>7. Adanya perubahan kelembagaan</li> </ol>
4.	Buku Evaluasi Smart City Bandung (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasio Pasar untuk kecukupan kota</li> <li>2. Peningkatan PDRB</li> <li>3. Peningkatan Investasi usaha</li> <li>4. Intervensi pemerintah untuk peningkatan ekonomi</li> <li>5. Pertumbuhan ekspor dan impor</li> <li>6. Pembangunan kawasan khusus</li> </ol>
5.	Mayusi (2019)	kenaikan PAD atau Pendapatan Asli Daerah di suatu kota
6.	BAPPENAS (2010)	Kondisi perekenomian yang berkelanjutan dilihat dari surplus anggaran belanja.

*\*)Sumber: Hasil Pustaka, 2020*

### 2.3.3 Faktor Citra Kota

Faktor lain yang terdapat dalam dimensi *smart branding* selain faktor pariwisata dan faktor ekonomi dan bisnis adalah faktor citra kota. Faktor citra kota pada *smart branding* adalah bagaimana suatu kota dapat menunjukkan citra kota dari penataan ruang kotanya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra kota atau elemen pembentuk citra kota menurut teori yang dikemukakan oleh Kevin Lynch (Lynch dalam Rafsyanjani, 2019) yang mana terdiri dari

#### A. *Landmark*

merupakan suatu elemen dalam bentuk visual yang menonjol dari suatu kota dan dengan adanya elemen ini membantu orang dalam mengenali suatu kota. Adapun beberapa unsur dalam *landmark* seperti elemen visual, informasi yang memberikan gambaran dengan pasti dan tepat, serta dapat diidentifikasi pada jarak tertentu. Selain itu, *landmark* memiliki beberapa kriteria yang diantaranya adalah unik, mudah diingat, mudah dikenali, memiliki nilai lebih dari sekedar historis dan estetika, serta merupakan elemen visual yang diperkuat dengan suara dan bau (Murwani dalam Sudarman, 2014).

Sebelum dapat mengidentifikasi suatu objek sebagai landmark, adapun unsur-unsur dari objek yang dapat menjadi sebuah *landmark*, yang mana hal tersebut terdapat pada pedoman perencanaan ruang terbuka non hijau yaitu Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 12/PRT/M/2009. Adapun elemen-elemen tersebut antara lain adalah alun-alun, plasa monumen, plasa bangunan ibadah, lapangan olahraga, tempat bermain dan rekreasi.

#### **B. Jalur atau *path***

merupakan elemen sebagai pengatur alur pergerakan seperti jalan, lintasan kereta api, gang-gang utama dan lainnya. apun karakteristiknya menurut Lynch dalam Budiman (2018) antara lain adalah terdapat identitas, kontinuitas, dan kualitas terarah.

#### **C. Kawasan atau *district***

merupakan kawasan kota yang memiliki kemiripan atau sesuatu yang khas dalam kawasan tersebut dan memiliki batas dengan kawasan lain yang memiliki karakteristik berbeda. Adapun karakteristiknya menurut Lynch dalam Budiman (2018) antara lain adalah memiliki kontinuitas dan homogenitas yang dilihat dari bahan fasad, tekstur, ruang, bentuk, symbol, rincian, jenis bangunan, aktivitas, kegunaan, penghuni dalam kawasan, langit dan fotografi, serta warna yang membentuk sebuah kawasan.

#### **D. Simpul atau *nodes***

merupakan daerah strategis dimana terdapat aktivitas di suatu kota saling bertemu. Simpul adalah suatu tempat dimana orang merasa memasuki atau keluar dari suatu kawasan. Simpul atau *nodes* menurut Lynch dalam Budiman (2018) memiliki karakteristik seperti stasiun kereta api, plaza, persimpangan jalan, dan lainnya. Adapun karakteristik dari nodes menurut Lynch dalam Vamala (2021) antara lain adalah sebagai pusat kegiatan, pertemuan beberapa ruas jalan, dan tempat pergantian alat transportasi, sehingga nodes atau simpul dapat berupa persimpangan jalan dan ruang terbuka.

#### **E. Batas atau *edges***

merupakan elemen yang berfungsi sebagai batas antara dua kawasan tertentu yang linier dan apabila merupakan batas alami seperti pantai, sungai, dan topografi. Selain itu terdapat pula batas buatan seperti jembatan, sabuk hijau, *waterfront*, *highway*, dan lainnya (Budiman, 2018). Adapun fungsi dari *edges* atau batas adalah untuk menunjukkan karakteristik-karakteristik perbatasan agar lebih terlihat sehingga suatu kawasan dapat dibedakan.

Kemudian adapun faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap pembentukan citra kota menurut Sujarto dalam jurnal yang ditulis oleh Prastianti (2006) terdiri dari aspek normatis kota atau kondisi sosial budaya, aspek fungsional kota atau kegiatan masyarakat di kota, dan aspek fisik kota atau keunikan penampilan fisik kota.

Selain itu adapun faktor-faktor lain dari faktor citra kota berdasarkan Buku Evaluasi *Smart City* Bandung (2018) yang mana faktor-faktor ini diambil dari variabel penataan wajah kota yang digunakan untuk melakukan evaluasi dari penerapan konsep *smart city* yang telah berjalan di Kota Bandung. Adapun indikator yang menjadi faktor dari faktor citra kota antara lain adalah kesesuaian fasade kota, penyiapan atau pembangunan *ToD*, perencanaan ruang kota tidak sesuai dengan peraturan (RTRW/RTBL), perencanaan Land – use Plan tidak berdasarkan *ToD (Transit-Oriented Development)*, perencanaan kota tidak memperhatikan *image* wajah kota.

Berdasarkan pernyataan dari para pakar dan teori-teori yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi tolok ukur pembentuk citra kota pada dimensi *smart branding* adalah sebagai berikut

1. Faktor keunikan fisik kota atau fasade kota
2. Faktor kesesuaian penataan ruang dengan dokumen tata ruang kota

**Tabel 2. 4 Komparasi Teori Terkait Faktor Citra Kota\*)**

No.	Sumber Teori	Faktor Citra Kota
1.	Kevin Lynch (1982)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Landmark</i></li> <li>2. Jalur atau <i>path</i></li> <li>3. Kawasan atau <i>district</i></li> <li>4. Simpul atau <i>nodes</i></li> <li>5. Batas atau <i>edges</i></li> </ol>
2.	Sujarto dalam Prastianti	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aspek normatis kota atau kondisi sosial budaya</li> </ol>

No.	Sumber Teori	Faktor Citra Kota
	(2006)	2. Aspek fungsional kota atau kegiatan masyarakat di kota 3. Aspek fisik kota atau keunikan penampilan fisik kota
3.	Buku Evaluasi <i>Smart City</i> Bandung (2018)	1. Kesesuaian fasade kota 2. Penyiapan atau pembangunan <i>ToD</i> 3. Perencanaan ruang kota tidak sesuai dengan peraturan (RTRW/RTBL) 4. Perencanaan <i>Land – use Plan</i> tidak berdasarkan <i>ToD (Transit-Oriented Development)</i> 5. Perencanaan kota tidak memperhatikan <i>image</i> wajah kota

\**Sumber: Hasil Pustaka, 2020*

## 2.4 Pedoman Penerapan Smart Branding

Dalam Buku Penyusunan Masterplan Smart City yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2019), adapun dalam melakukan penerapan dimensi *smart branding* dalam konsep *smart city*, hal tersebut dilakukan dengan tujuan peningkatan *brand value* daerah untuk mendorong serta meningkatkan aktivitas perekonomian serta pengembangan sosial budaya lokal daerah yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adapun Pedoman untuk pengembangan smart branding berdasarkan sasaran smart city daerah yang tercantum dalam Buku *Masterplan Smart City* Kota Balikpapan yaitu sebagai berikut.

### A. Membangun dan Memasarkan Ekosistem Pariwisata (*Tourism Branding*)

1. Melakukan pembangunan dan pengembangan destinasi wisata yang layak bagi wisatawan (*destination*).
2. Melakukan pembangunan infrastruktur untuk mendukung kenyamanan para wisatawan (*amenities*) seperti jalan, transportasi, hotel/motel/bedding & breakfast (B&B), restoran, dan lainnya.
3. Membangun budaya yang ramah kepada pengunjung dengan memberikan pelayanan atau *hospitality* yang baik termasuk kemampuan berbahasa asing, ketersediaan pemandu wisata, dan lainnya.

## **B. Melakukan Pembangunan Platform Serta Pemasaran Ekosistem Bisnis Daerah (*Business Branding*)**

1. Melakukan pembangunan *platform* serta pemasaran ekosistem perdagangan yang kondusif dan nyaman, seperti pembuatan *market place* untuk daerah.
2. Melakukan pembangunan *platform* serta pemasaran ekosistem investasi yang mudah dan efektif, seperti *Investment Lounge*, *Dashboard*, dan *Portal Investasi Daerah*.
3. Melakukan pembangunan serta pemasaran produk dan jasa industri kreatif daerah seperti kuliner, kriya, *fashion*, digital, dan lainnya.

## **C. Membangun dan Memasarkan Wajah atau Citra Kota (*City Appearance Branding*)**

1. Melakukan perwujudan penataan kembali wajah atau citra kota yang menonjolkan nilai arsitektur yang mencerminkan nilai-nilai daerah serta mengikuti dinamika modernisasi sehingga terwujud penataan ruang dan wilayah kota yang bersih, indah, rapi dan membanggakan dengan kualitas arsitektur berkelas internasional.
2. Melakukan pembangunan elemen citra kota berupa batas wilayah (*edges*), penanda sebuah lokasi yang penting, berkesan bagi pengunjung (*landmark*), penyediaan navigasi yang unik menuju kota (*signage*), struktur jalan yang teratur (*path*), dan titik simpul kota (*nodes*) seperti persimpangan, alun-alun, dan lain-lain.

## **2.5 Teori Potensi Wilayah**

Setiap wilayah memiliki potensi untuk dikembangkan sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya sehingga terdapat beberapa teori yang mengemukakan terkait potensi daerah. Potensi suatu daerah sering kali dikaitkan dengan potensi perekonomiannya, yang mana menurut Suparmoko dalam Husna (2013) hal tersebut adalah sebuah kemampuan ekonomi yang terdapat di daerah yang memungkinkan serta layak untuk dikembangkan sehingga dapat terus berkembang menjadi sumber pendapatan masyarakat di wilayah tersebut serta mendorong perekonomian di wilayah tersebut secara berkelanjutan.

Untuk dapat mengetahui potensi daerah pada umumnya digunakan teori basis ekonomi. Teori basis ekonomi menurut Tiebout dalam Monica (2017) merupakan teori yang membagi sektor produksi yang terdapat dalam suatu wilayah atas sektor yang menjadi dasar atau basis dan yang menjadi *service* atau non basis, dimana sektor basis merupakan sektor yang tidak terikat oleh kondisi internal ekonomi dalam wilayah tersebut dan juga berfungsi sebagai pendorong pertumbuhan sektor lainnya. Sedangkan sektor non basis merupakan sektor yang perannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam wilayah itu sendiri. Berdasarkan teori tersebut, maka timbul teori Location Quotient (LQ) yang mana merupakan teknik yang dapat digunakan untuk menentukan kapasitas suatu sektor perekonomian di suatu wilayah untuk melakukan ekspor serta kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan di wilayahnya sendiri, sehingga nilai LQ dapat dilihat untuk melihat apakah suatu sektor dapat menjadi sektor yang memiliki potensi untuk dikembangkan dengan melihat sektor yang menjadi basis di suatu wilayah.

## 2.6 Sintesa Pustaka

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dari beberapa sumber dan pakar, maka diperoleh hasil dari sintesa pustaka dalam penelitian ini. Adapun hasil sintesa pustaka tersebut disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 2. 5 Hasil Sintesa Pustaka Faktor Dimensi *Smart Branding* \*)**

No.	Sasaran	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Menganalisis variabel yang paling berpotensi terhadap peningkatan dimensi <i>Smart Branding</i> di Kota Balikpapan	Pariwisata	Nilai LQ	Husna (2013), Monica (2017)
		Ekonomi dan Bisnis	Jumlah PAD	Mayusi (2019)
		Citra Kota	Kesesuaian Penataan Ruang	Sujarto dalam Prastianti (2006), Buku Evaluasi Smart City Bandung (2018)
2.	Menganalisis sub variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan dimensi <i>Smart Branding</i> di Kota Balikpapan	Pariwisata	1. Faktor atraksi atau daya tarik wisata 2. Faktor aksesibilitas 3. Faktor <i>ancillary</i> atau kelembagaan 4. Faktor amenitas atau fasilitas pariwisata	Chalal dan Devi (2015), Buhalis (2000), Holloway, Humphreys, dan Davidson (2009)

No.	Sasaran	Variabel	Indikator	Sumber
3.	Merumuskan arahan peningkatan dimensi <i>Smart Branding</i> di Kota Balikpapan	Ekonomi dan Bisnis	1. Faktor peningkatan PDRB 2. Faktor peningkatan investasi 3. Faktor intervensi pemerintah untuk peningkatan ekonomi kota 4. Faktor pertumbuhan ekspor dan impor	Todaro (2000), Suryana (2000), Smith dan Stuart dalam Idris (2012), Buku Evaluasi Smart City Bandung (2018)
		Citra Kota	Faktor keunikan fisik kota atau fasade kota dilihat dari elemen citra kota ( <i>landmark, path</i> atau jalur, <i>district</i> atau kawasan, <i>nodes</i> atau simpul, <i>edges</i> atau batas)	Lynch dalam Rafsyanjani (2019)

\**Sumber: Hasil Pustaka, 2020*