

Analisis Elemen Citra Kota Terhadap Peningkatan Dimensi *Smart Branding* pada Penerapan Konsep *Smart City* di Kota Balikpapan

Analysis of City Image that Affect the Improvement of Smart Branding in Balikpapan City

Meydheana Putri Wahyudhi^{a*}, Devi Triwidya Sitaresmi^a

^aPerencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Kalimantan, Kota Balikpapan, Indonesia

Abstrak

Smart City yaitu konsep kota untuk mengatasi permasalahan perkotaan melalui penerapan teknologi dengan dimensi *smart governance*, *smart economy*, *smart living*, *smart society*, *smart environment*, dan *smart branding*. Konsep *citybranding* sebagai salah satu upaya untuk membentuk daya saing kota dimana hal tersebut merupakan hal yang diperlukan dalam pengembangan kota seperti pengembangan ekonomi dan daya saing daerah. Untuk dapat menerapkan *city branding*, dapat dilakukan melalui penerapan konsep *smart city* mengingat terdapat dimensi *smart branding* yang bertujuan meningkatkan daya saing daerah melalui peningkatan *brand value* suatu kota. Kota Balikpapan sebagai salah satu kota yang ingin mewujudkan perekonomian kokoh berdasarkan arahan RPJMD Kota Balikpapan Tahun 2020-2024, perlu adanya peningkatan *brand value* yang dapat diterapkan melalui penerapan konsep *smart city* melalui dimensi *smart branding*. Tujuan penelitian untuk mengetahui elemen citra kota yang berpotensi untuk meningkatkan *smart branding* Kota Balikpapan. Penelitian ini menggunakan pendekatan rasionalistik dengan metode skoring dan untuk mengetahui variabel yang potensial untuk dikembangkan dalam *smart branding*. Analisis Delphi untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan *smart branding* di Kota Balikpapan. Hasil studi menemukan bahwa elemen citra kota yang paling berpotensi untuk meningkatkan *smart branding* Kota Balikpapan yaitu *landmark*, *district*, dan *nodes*.

Kata kunci: citra kota; smart branding; smart city

Abstract

Smart City is a city concept that can solve complex urban problems through the application of technology with its dimensions. There is also the concept called city branding as an effort to shape the competitiveness of the city where it is a necessary thing in city development such as economic development, so it is necessary for a city to carry out branding to increase regional competitiveness. To be able to implement city branding, it can be done through the application of the smart city concept considering that there is a smart branding dimension that aims to increase regional competitiveness through increasing the brand value of a city. Balikpapan City aims to create a strong economy based on the direction of the RPJMD Kota Balikpapan, it is necessary to increase the city's brand value that can be applied through the application of the smart city concept through the smart branding dimension. The aim of this research is to find out the elements of city image that have the potential to improve the city of Balikpapan's smart branding. This study uses a rationalistic approach with a scoring method to determine potential variables to be developed in smart branding. Delphi analysis to determine the variables that influence the increase in smart branding in the city of Balikpapan. The results of the study found that the city image elements that have the most potential to enhance the smart branding of Balikpapan City are landmarks, districts, and nodes.

Keyword: image city; smart branding; smart city

* Corresponding author. Meydheana Putri Wahyudhi.
E-mail address: medenuts@gmail.com

1. Pendahuluan

Kota Balikpapan merupakan sebuah Kota di Provinsi Kalimantan Timur yang memiliki luas wilayah sebesar 508,39 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 645.727 jiwa pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan, 2019). Kota Balikpapan 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 (Ilham, 2019). 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. Berdasarkan pernyataan dari Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Balikpapan melalui situs diskominfo.balikpapan.go.id, keluaran dari bimbingan teknis tersebut antara lain *Strategis Smart City*, *Master Plan Smart City*, dan *Executive Summary Masterplan Smart City* (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Balikpapan, 2020).

Berdasarkan dokumen Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Balikpapan Tahun 2020-2024, Kota Balikpapan diorientasikan untuk mempertahankan dan memantapkan kemandirian serta kesejahteraan masyarakat Kota Balikpapan. Hal tersebut dicapai dengan mewujudkan Kota Balikpapan sebagai kota pariwisata. Selain itu, Kota Balikpapan dalam upaya mewujudkan terbangunnya struktur perekonomian yang kokoh dan meningkatkan keunggulan kompetitif daerah, maka Kota Balikpapan menerapkan pendekatan *smart city* terutama pada dimensi *smart branding*. Dari penerapan pendekatan yang dilakukan, penting untuk mengetahui potensi penerapan *smart branding* dalam meningkatkan dan mengembangkan Kota Balikpapan di masa mendatang.

2. Metode

Studi ini menggunakan pendekatan rasionalistik, dimana pendekatan rasionalistik merupakan pendekatan yang menekankan pada pemahaman secara holistik berdasarkan teori dan studi literatur sebagai tolok ukur pendekatan uji, hasil analisis, dan pembahasan dari masalah penelitian untuk memperoleh kesimpulan (Moleong, 1989). Sumber data primer diperoleh dari observasi lapangan, studi pustaka, dan wawancara. Sumber data sekunder. Metode penelitian yang digunakan adalah melakukan analisis untuk mengetahui variabel yang paling berpotensi terhadap peningkatan dimensi *smart branding* di Kota Balikpapan melalui analisis skoring dengan variabel pariwisata, ekonomi, dan citra kota. Serta melakukan analisis terkait sub variabel yang berpengaruh dari variabel hasil analisis sasaran 1 terhadap peningkatan dimensi *smart branding* di Kota Balikpapan melalui analisis Delphi dengan penilaian *stakeholders* yang terdiri dari Bappeda Kota Balikpapan, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Balikpapan, serta Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Balikpapan.

3. Kajian Literatur

3.1. Definisi Smart City

Karakteristik dari Dimensi Smart city atau yang biasa disebut dengan Kota Cerdas merupakan sebuah konsep penerapan, pengembangan, serta implementasi teknologi yang diterapkan di suatu wilayah sebagai sebuah interaksi kompleks yang didalamnya terdapat berbagai sistem yang berjalan (Pratama, 2014). Konsep kota cerdas bertujuan 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.

Dimensi-dimensi dari konsep *smart city* adalah *smart governance*, *smart economy*, *smart live*, *smart living*, *smart people*, dan *smart branding* (Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, 2020). Dimensi dari konsep *smart city* 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 tiga indikator.

3.2. City Branding

City Branding atau Branding Kota merupakan gabungan dari kata *brand* yang diartikan sebagai merek atau label yang menggambarkan sebuah objek (Shimp, 2000). Merek atau label sebagai salah satu cara untuk memberikan suatu perbedaan antara suatu produk dengan produk lainnya untuk kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2007). Sukmaraga et al. (2016) mengemukakan *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. *City branding* menjadi 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 (Yananda dalam Indriani, 2017). 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, pameran, dan media-media lainnya.

3.3. Smart Branding

Pengembangan pembangunan dengan konsep kota cerdas (*smart city*), dan dinilai menunjang serta memberikan keuntungan dalam segi ekonomi, maka disebut dengan *smart branding* (I Wayan Widana & Gede Sri Darma, 2018). *Smart branding* dalam kota cerdas (*smart city*) harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya mempunyai ide atau sebuah simbol yang kemudian menjadi ikon dari sebuah tempat (*attributes*); Kemudian mengandung pesan yang hendak disampaikan yang mana hal tersebut akan menjadi pengingat bagi orang tentang tempat itu (*message*). Ketiga, mempunyai sebuah keunikan atau sebuah perbedaan yang kemudian itu mengkhususkan tempat tersebut ketimbang tempat lain sehingga bisa menjadi suatu nilai jual yang tinggi (*differentiation*); Keempat, dan yang terakhir yakni bagaimana caranya di sana bisa kemudian ditemukan suatu hal yang barangkali bisa di bilang memikat bagi orang dari tempat yang berbeda untuk memutuskan diri agar datang, lebih lebih tinggal di tempat tersebut (*ambassadorship*).

Salah satu faktor yang menjadi tolok ukur tingkat kinerja *smart branding* adalah faktor pariwisata, dimana pariwisata sebagai salah satu potensi daerah yang menjadi daya tarik dari suatu kota. Pada faktor pariwisata terdapat faktor lain yang memengaruhi dalam mengukur kinerja dari suatu produk pariwisata di suatu kota. Beberapa faktor yang memengaruhi dalam mengukur produk pariwisata yang mana atribut yang menjadi faktor tersebut disebut dengan komponen 5A pariwisata. Adapun komponen 5A pariwisata tersebut terdiri dari atraksi, akomodasi, aksesibilitas, *awareness* dan *ancillarie* (Chalal dan Devi, 2015)

3.4. Elemen Citra Kota

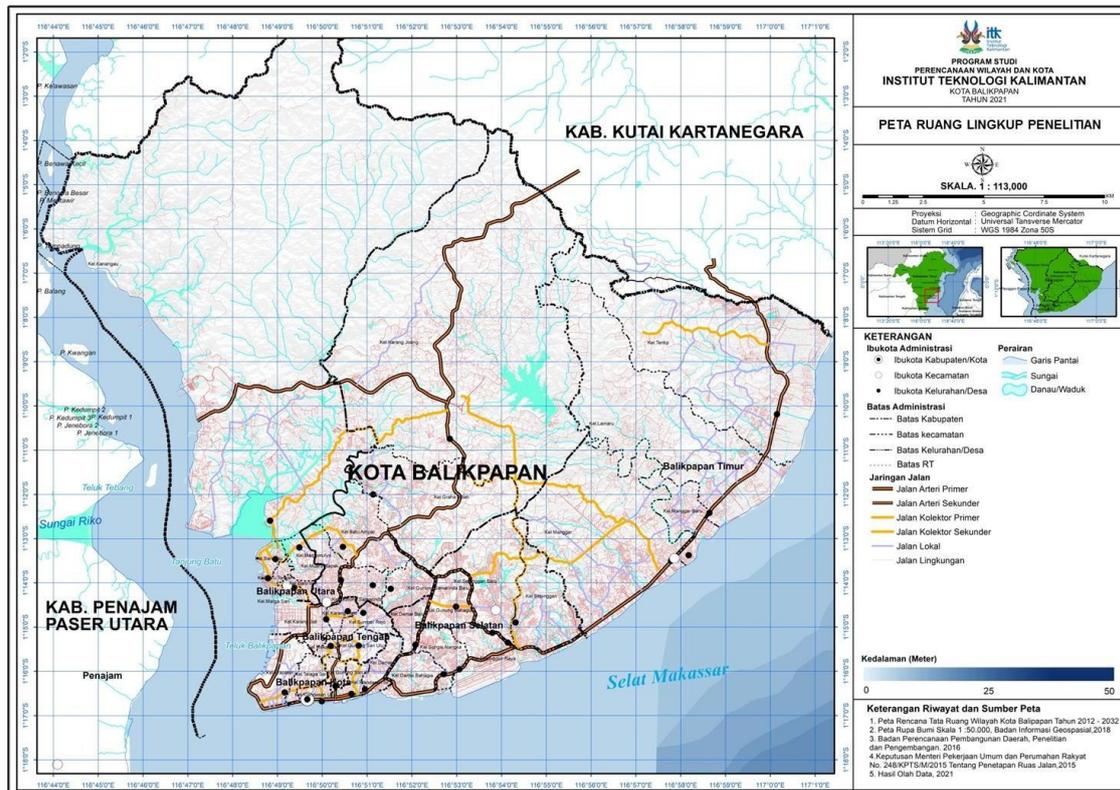
Faktor-faktor yang memengaruhi citra kota atau elemen pembentuk citra kota menurut teori yang dikemukakan oleh Kevin Lynch (Lynch dalam Rafsyanjani, 2020) yang mana terdiri dari *landmark*, *path*, *district*, *nodes*, dan *edges*. *Landmark* merupakan bentuk visual yang menonjol dari suatu kota dan dengan adanya elemen ini membantu orang dalam mengenali suatu kota. 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. *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.

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. *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. Serta elemen yang kelima yaitu *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. Adapun fungsi dari *edges* atau batas adalah untuk menunjukkan karakteristik-karakteristik perbatasan agar lebih terlihat sehingga suatu kawasan dapat dibedakan.

4. Hasil dan Pembahasan

Studi ini dilakukan pada Kota Balikpapan dengan ruang lingkup, dimana sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara, sebelah timur berbatasan dengan selat Makassar dan sebelah barat berbatasan dengan Teluk Balikpapan.



Gambar 1. Peta Ruang Lingkup Penelitian (Penulis, 2021)

4.1. Variabel yang Paling Berpotensi Terhadap Peningkatan Dimensi Smart Branding di Kota Balikpapan

Untuk mencari variabel yang paling berpotensi terhadap dimensi *smart branding* di Kota Balikpapan, peneliti menggunakan metode skoring. Metode skoring digunakan untuk memperoleh skor atau nilai dari variabel dimensi *smart branding* di Kota Balikpapan, dimana apabila skor semakin tinggi, maka semakin potensial variabel tersebut terhadap peningkatan dimensi *smart branding* di Kota Balikpapan. Adapun terdapat tabel dari parameter yang diperoleh melalui hasil sintesa teori untuk analisis skoring yang dilakukan sebagai berikut.

Tabel 1. Tabel Pembobotan Skor pada Analisis Peningkatan Dimensi *Smart Branding* di Kota Balikpapan (Analisis Penulis, 2021)

Variabel	Parameter	Skor
Pariwisata	Pariwisata merupakan sektor basis di Kota Balikpapan atau nilai LQ >1	3; tinggi
	Pariwisata merupakan sektor yang sama dengan sektor lainnya atau nilai LQ = 1	2; sedang
	Pariwisata bukan merupakan sektor basis atau nilai LQ < 1	1; rendah
Ekonomi	Kondisi perekonomian baik dan dapat berkelanjutan	3; tinggi
	Kondisi perekonomian baik namun belum dapat berkelanjutan	2; sedang
	Kondisi perekonomian buruk dan belum dapat berkelanjutan	1; rendah
Citra Kota	>66% kondisi eksisting pembangunan wilayah sesuai dengan RTRW Balikpapan	3; tinggi
	>33% - 66% kondisi eksisting pembangunan wilayah sesuai dengan RTRW Balikpapan	2; sedang
	<33% kondisi eksisting pembangunan wilayah sesuai dengan RTRW Balikpapan	1; rendah

Parameter pada variabel pariwisata menggunakan hasil dari nilai LQ maka dilakukan analisis LQ terlebih dahulu pada variabel pariwisata dengan menggunakan data PAD Kota Balikpapan dengan data PAD Provinsi Kalimantan Timur, dimana perhitungannya menghasilkan nilai LQ adalah 0,3. Setelah dilakukan perhitungan maka diperoleh hasil analisis skoring pada seluruh variabel pariwisata, ekonomi dan citra kota, sebagaimana yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2 Analisis Skoring (Analisis Penulis, 2021)

Variabel	Parameter	Kondisi Eksisting	Skor	Keterangan
Pariwisata	Pariwisata merupakan sektor basis di Kota Balikpapan atau nilai LQ >1; skor 3 atau <u>tinggi</u>	Nilai LQ sektor pariwisata di Kota Balikpapan adalah 0,3 atau sektor pariwisata di Kota Balikpapan bukan merupakan sektor basis	1	rendah
	Pariwisata merupakan sektor yang sama dengan sektor lainnya atau nilai LQ = 1; skor 2 atau sedang 1 atau <u>rendah</u>			
Ekonomi	Kondisi perekonomian baik dan dapat berkelanjutan; skor 3 atau <u>tinggi</u>	1. Kondisi perekonomian dilihat dari PAD baik karena total PAD Kota Balikpapan lebih besar dari PAD Provinsi yaitu nilai PAD Kota Balikpapan tahun 2020 adalah Rp 429.278.318.278 sedangkan PAD Provinsi Kalimantan Timur tahun 2020 adalah Rp 332.780.000.000	2	sedang
	Kondisi perekonomian baik namun belum dapat berkelanjutan; skor 2 atau <u>sedang</u>			
	Kondisi perekonomian buruk dan belum dapat berkelanjutan; skor 1 atau rendah	2. Proporsi antara PAD dan APBD Kota Balikpapan adalah sebesar 14% sedangkan kondisi idealnya adalah 50% sehingga dinilai belum dapat berkelanjutan		

	>66% kondisi eksisting pembangunan wilayah sesuai dengan RTRW Balikpapan	Nilai deviasi atau persentase ketidaksesuaian penataan ruang dibandingkan yang sesuai dengan dokumen RTRW Kota Balikpapan 2012 – 2032 adalah sebesar 10% atau dapat dikatakan 90% telah sesuai dengan dokumen penataan ruang		
Citra Kota	>33% - 66% kondisi eksisting pembangunan wilayah sesuai dengan RTRW Balikpapan		3	tinggi
	<33% kondisi eksisting pembangunan wilayah sesuai dengan RTRW Balikpapan			

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat dilihat bahwa pada variabel pariwisata adalah 1 atau dikategorikan rendah, dimana hal ini dikarenakan berdasarkan kondisi eksisting, nilai LQ sektor pariwisata di Kota Balikpapan adalah 0,3 yang artinya adalah sektor pariwisata di Kota Balikpapan bukan merupakan sektor basis. Apabila mengacu pada parameter di variabel pariwisata, nilai $LQ < 1$ termasuk dalam kategori rendah sehingga variabel pariwisata termasuk dalam skor 1 atau kategori rendah. Sedangkan pada variabel ekonomi, diperoleh proporsi antara PAD dan APBD Kota Balikpapan adalah sebesar 14% sedangkan kondisi idealnya adalah 50% sehingga dinilai belum dapat berkelanjutan dan Apabila mengacu pada parameter di variabel ekonomi, kondisi perekonomian baik namun belum dapat berkelanjutan termasuk dalam kategori sedang sehingga variabel ekonomi memiliki skor 2 atau masuk dalam kategori kategori sedang.

Kemudian dilihat pada variabel citra kota, dapat dilihat pada tabel hasil skoring yaitu skor pada variabel tersebut adalah 3 atau dikategorikan tinggi dimana hal ini dikarenakan berdasarkan kondisi eksisting, nilai deviasi atau persentase ketidaksesuaian penataan ruang dibandingkan yang sesuai dengan dokumen RTRW Kota Balikpapan 2012-2032 adalah sebesar 10% atau dapat dikatakan 90% telah sesuai dengan dokumen penataan ruang. Apabila mengacu pada parameter di variabel citra kota, terdapat >66% kondisi eksisting pembangunan wilayah sesuai dengan RTRW Balikpapan termasuk dalam kategori tinggi sehingga variabel citra kota memiliki skor 3 atau masuk dalam kategori kategori tinggi.

Mengingat bahwa variabel yang berpotensi adalah variabel yang memiliki kelebihan atau kesiapan lebih untuk dilakukannya pengembangan, maka variabel citra kota adalah variabel yang paling berpotensi dalam peningkatan dimensi smart branding di Kota Balikpapan karena dinilai memiliki kelebihan sehingga akan lebih mudah dan sangat berpotensi untuk dikembangkan berdasarkan analisis skoring yang telah dilakukan.

4.2. Sub-variabel Yang Berpengaruh Terhadap Peningkatan Dimensi Smart Branding di Kota Balikpapan

Dalam menganalisis sub variabel terhadap peningkatan dimensi *smart branding* di Kota Balikpapan, hal tersebut dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif yaitu dengan menggunakan Teknik Delphi. Berdasarkan teori dari citra kota, digunakan elemen- elemen citra kota menurut teori Kevin Lynch untuk dijadikan sub variabel yang diantaranya adalah *landmark, path, district, nodes, dan edges*. Setelah mengetahui sub variabel yang digunakan, kemudian dilakukan wawancara dan pemberian kuesioner kepada responden yaitu para ahli yang telah dipilih melalui proses analisis stakeholder yang telah dilakukan sebelumnya. Pemberian kuesioner dilakukan dalam beberapa tahap sesuai dengan konsensus atau persetujuan terkait sub variabel yang berpengaruh dari para ahli, apabila dari para ahli belum mencapai konsensus maka dilakukan penyebaran kuesioner kembali hingga diperoleh konsensus dari semua ahli. Data terkait analisis dengan teknik Delphi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Delphi Tahap 1 (Analisis Penulis, 2021)

Sub Variabel	R.1	R.2	R.3	%
<i>Landmark</i>	S	S	S	100
<i>Path</i>	TS	TS	S	33,3
<i>District</i>	S	S	S	100
<i>Nodes</i>	S	S	S	100
<i>Edges</i>	S	S	TS	33,3

Berdasarkan analisis dengan menggunakan teknik Delphi yang telah dilakukan, diperoleh hasil seperti tabel di atas yang mana dapat dilihat bahwa dari 5 sub variabel pada variabel citra kota, terdapat variabel yang telah mencapai consensus dari para ahli seperti pada sub variabel *landmark*, *district*, dan *nodes*, yang artinya para ahli menyetujui bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap citra kota di Kota Balikpapan, namun masih terdapat beberapa sub variabel yang belum mencapai konsensus dari para ahli seperti pada sub variabel *path* dan *edges* dimana pada sub variabel *path* baru terdapat 1 ahli yang menyatakan setuju jika sub variabel tersebut berpengaruh terhadap citra kota dan pada sub variabel *edges* baru terdapat dua ahli yang menyatakan setuju, sehingga dilakukan penyebaran kuesioner tahap 2.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Delphi Tahap 2 (Analisis Penulis, 2021)

Sub Variabel	R.1	R.2	R.3	%
<i>Landmark</i>	S	S	S	100
<i>Path</i>	TS	TS	S	33,3
<i>District</i>	S	S	S	100
<i>Nodes</i>	S	S	S	100
<i>Edges</i>	TS	TS	TS	100

Pada analisis dengan teknik Delphi tahap 2, para ahli kembali diberikan kuesioner untuk mengkonfirmasi penilaiannya terhadap sub variabel citra kota yang ditanyakan pada tahap sebelumnya, dimana dalam kuesioner pada tahap 2, semua komponen sub variabel ditanyakan kembali. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa telah didapatkan konsensus pada variabel *edges* yang menyatakan bahwa ketiga ahli tidak setuju sub variabel tersebut berpengaruh terhadap citra kota di Kota Balikpapan, namun masih terdapat 1 sub variabel yang belum mencapai konsensus yaitu pada sub variabel *path* dimana hanya terdapat 1 ahli yang menyatakan setuju jika sub variabel tersebut berpengaruh terhadap citra kota, sehingga perlu dilakukan kembali penyebaran kuesioner untuk analisis Delphi tahap 3.

Tabel 5. Hasil Kuesioner Delphi Tahap 3 (Penulis, 2021)

Sub Variabel	R.1	R.2	R.3	%
<i>Landmark</i>	S	S	S	100
<i>Path</i>	TS	TS	TS	100
<i>District</i>	S	S	S	100
<i>Nodes</i>	S	S	S	100
<i>Edges</i>	TS	TS	TS	100

Pada analisis dengan teknik Delphi tahap 3, para ahli kembali diberikan kuesioner untuk mengkonfirmasi penilaiannya terhadap sub variabel citra kota yang ditanyakan pada tahap sebelumnya, dimana dalam kuesioner pada tahap 3, semua komponen sub variabel ditanyakan kembali. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa telah didapatkan konsensus pada sub variabel *path* bahwa sub variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap citra kota di Kota Balikpapan, sehingga pada tahap 3 semua sub variabel telah mencapai konsensus dari para ahli. Berdasarkan hal tersebut maka sudah dapat dilakukan penarikan kesimpulan terkait sub variabel yang berpengaruh terhadap variabel citra kota dalam peningkatan dimensi smart branding di Kota Balikpapan.

Tabel 6. Hasil Analisis dengan Teknik Delphi (Penulis, 2021)

Sub Variabel	Keterangan
<i>Landmark</i>	Berpengaruh
<i>Path</i>	Tidak Berpengaruh
<i>District</i>	Berpengaruh
<i>Nodes</i>	Berpengaruh
<i>Edges</i>	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik Delphi melalui 3 tahapan untuk mencapai konsensus dari para ahli, maka diperoleh kesimpulan seperti yang terdapat pada Tabel 6, dimana berdasarkan penilaian dari para ahli, dari 5 sub variabel yang ada, terdapat 2 sub variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel citra kota pada Kota Balikpapan yang diantaranya adalah sub variabel *path* dan *district*, serta terdapat 3 sub variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel citra kota yaitu sub variabel *landmark*, *district*, dan *nodes*. Sehingga berdasarkan kesimpulan tersebut, maka ketiga sub variabel pada elemen citra kota seperti *landmark*, *district*, dan *nodes* adalah elemen- elemen yang akan dilakukan pengembangan melalui penentuan arahan untuk meningkatkan dimensi *smart branding* di Kota Balikpapan.

5. Kesimpulan

Kota Balikpapan memiliki potensi yang beragam, telah ditetapkan dan masuk dalam daftar wilayah yang menerapkan program Gerakan Menuju 100 *smart city*. Keberagaman potensi yang dimiliki Kota Balikpapan, baik dari sektor ekonomi, pariwisata dan citra kota. Berdasarkan tiga sektor tersebut, keberadaan citra kota yang paling potensial dalam spesialisasi wilayah Kota Balikpapan, jika ditinjau dari data PAD Kota Balikpapan dengan data PAD Provinsi Kalimantan Timur. Citra kota menjadi aspek tertinggi jika dibandingkan dengan sektor pariwisata dan ekonomi. Citra kota dinilai paling memiliki kesiapan lebih untuk dilakukannya pengembangan. Dari lima elemen citra kota, ditemukan bahwa elemen yang dapat diprioritaskan untuk dilakukan pengembangan dan paling berpengaruh terhadap peningkatan dimensi *smart branding* di Kota Balikpapan adalah *landmark*, *district* dan *nodes*.

Referensi

- Budiman, I. T. R., Rondonuwu, D. M., & Tungka, A. E. (2018). Analisis Elemen–Elemen Pembentuk Citra Kota Di Kawasan Perkotaan Tahuna, Kabupaten Kepulauan Sangehe. *Spasial*, 5(2), 190-199.
- Buhalis, Dimitrios. (2000). “*Marketing the competitive destination of the future*”, *Tourism Management*, 21 (1), 97-116
- Chahal, H., & Devi, A. (2015). Destination attributes and destination image relationship in volatile tourist destination: role of perceived risk. *Metamorphosis*, 14(2), 1-19.
- Heriani. (2020). *Balikpapan Songsong Smart City, Perhatikan Aspek Lingkungan*. <https://kaltim.tribunnews.com/2020/08/17/wawali-rahmad-masud-sebut-komitmen-bangun-balikpapan-jadi-kota-industri-perdagangan-dan-jasa> (diakses pada 22 Oktober 2020)
- Husna, N. (2013). *Analisis Pengembangan Potensi Ekonomi Lokal untuk Memperkuat Daya Saing Daerah di Kabupaten Gresik*, Universitas Brawijaya, Malang, *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol.1, No. 1.
- I Wayan Widana & Gede Sri Darma. (2018). Branding Denpasar Smart City Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1)
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh city branding pada city image dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41-52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Il marketing del nuovo millennio*. Pearson Italia Spa.
- Lynch, Kevin. (1982). *The Image of The City*. London: Massachusetts Institute of Technology
- Monica, C.A. (2017). *Analisis Potensi Daerah Sebagai Upaya Meningkatkan Perekonomian Daerah di Sumatera Bagian Selatan*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 15 (1): 60-68
- Patabuga, R., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Pengembangan Smart Branding Sebagai

- Langkah Awal Menuju Terwujudnya Smart City Di Kota Tomohon. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2), 116-126.
- Pratama, Agus Eka. (2014). *Sistem Informasi dan Implementasinya*. Bandung: Informatika Bandung. Rencana Jangka Menengah Daerah Kota Balikpapan Tahun 2016 - 2021
- Rafsyanjani, M. A., & Purwantiasning, A. W. (2020). Kajian Konsep Teori Lima Elemen Citra Kota pada Kawasan Kota Lama Semarang. *Arsir*, 3(2), 47-53.
- Ramadhan, A. H. (2015). Pengaruh city branding terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada wisatawan kota Surabaya 2015) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*, 4, 245-273.
- Siti Zumroh Nur Ivani. (2015). Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (2016). City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah. *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 1(1).
- Vamala, M. A. (2021). Analisis Elemen-Elemen Pembentuk Citra Kota Di Kawasan Kota Tua Ampenan. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.