
NETWORKING GOVERNANCE DALAM PENERAPAN SMART BRANDING CITRA NIAGA KOTA SAMARINDA

**Gusti Naufal Rizky Perdana¹, Sonya Soraya Ghazlina², Rizky Pratama²,
Cathas Teguh Prakoso³**

¹Mahasiswa Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia.

E-mail: gustinaufalrp@gmail.com

²Mahasiswa Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia.

³Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia.

History: submitted Okt 11, 2021; revised Okt 26, 2021; accepted Okt 27, 2021

ABSTRACT

One of the efforts to make Samarinda City a livable city is through the optimization of Smart Branding. To realize Smart Branding in Samarinda City, a collaboration between all sectors, namely government, private, and society is needed. Citra Niaga has an area that displays the typical products of Samarinda City and as a public space for community activities. This has become a potential for Citra Niaga that describes the social and economic conditions of Samarinda City, so the application of Smart Branding in Citra Niaga is carried out to maximize the Citra Niaga area as an effort to realize the face of the City in Samarinda. This study used a qualitative descriptive method with data collection techniques using library research and field research through observation, interviews, and documentation. This study aims to describe the implementation of Networking Governance in the application of Smart Branding in Citra Niaga of Samarinda City and identify supporting also inhibiting factors in its implementation. The results show that the Government of Samarinda City has a goal in building a network in the implementation of smart branding in Citra Niaga to achieve the value of tourism, investment and the face of the city. The implementation of the network in Citra Niaga has been quite good among the government's internal circles, but there has been no involvement of the private sector specifically in this network.

Keywords: *Networking Governance; Smart Branding.*

ABSTRAK

Salah satu upaya menjadikan Kota Samarinda sebagai kota yang layak huni adalah melalui optimalisasi smart branding. Untuk mewujudkan smart branding di Kota Samarinda, kerjasama antar semua sektor yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat sangat dibutuhkan. Citra Niaga memiliki area yang menampilkan ciri khas produk Kota Samarinda dan sebagai ruang publik untuk kegiatan masyarakat. Ini telah menjadi potensi Citra Niaga yang menggambarkan kondisi sosial dan ekonomi Kota Samarinda, sehingga penerapan smart branding di Citra Niaga dilakukan untuk memaksimalkan kawasan Citra Niaga sebagai upaya mewujudkan wajah Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan penelitian lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi Tata Kelola jejaring pemerintah dalam penerapan smart branding di Citra Niaga Kota Samarinda dan mengidentifikasi faktor pendukung juga penghambat dalam pelaksanaannya. Hasil penelitian menunjukkan Pemerintah Kota Samarinda memiliki tujuan dalam membangun jejaring dalam pelaksanaan smart branding di Citra Niaga untuk mencapai nilai pariwisata, investasi dan wajah kota. Pelaksanaan jejaring di Citra Niaga sudah cukup baik di kalangan internal pemerintah, namun belum ada keterlibatan pihak swasta secara khusus di dalam jejaring ini.

Kata Kunci: *Networking Governance; Smart Branding.*

Copyright © 2020 JPBM. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Konsep *smart city* hadir sebagai salah satu upaya dalam menjawab kompleksitas kebutuhan dan masalah pada masyarakat. Kehadiran konsep *smart city* atas dasar kepercayaan oleh banyak pihak karena dinilai dapat mengatasi permasalahan kompleks yang hadir di kota-kota besar termasuk Indonesia. Konsep *smart city* adalah bagaimana cara menghubungkan infrastruktur fisik, infrastruktur sosial dan infrastruktur ekonomi dengan menggunakan teknologi informasi dan teknologi yang dapat mengintegrasikan semua elemen dalam aspek tersebut dan membuat kota yang lebih efisien dan layak huni (Muliarto, 2015).

Sebagai bentuk respon pemerintah akan kompleksnya kebutuhan masyarakat Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika merumuskan “Gerakan menuju 100 *Smart City*” yang merupakan program bersama Kementerian Dalam Negeri, Kementerian PUPR, Bappenas, dan Kantor Staf Kepresidenan. Program tersebut hadir dengan tujuan untuk membimbing Kabupaten/Kota dalam menyusun *masterplan smart city* agar dapat memaksimalkan pemanfaatan teknologi baik dalam meningkatkan pelayanan masyarakat maupun mengakselerasikan potensi yang ada di masing-masing daerah (Kominfo.go.id).

Kota Samarinda merupakan salah satu dari 25 kota yang ditunjuk dalam mensukseskan gerakan 100 *smart city*. Dengan terpilihnya Kota Samarinda, penyusunan *masterplan* dan menetapkan *quickwin* merupakan salah satu kewajiban kota yang terpilih. Merespon hal tersebut, Pemerintah Kota Samarinda menerbitkan Peraturan Walikota Samarinda Nomor 8 Tahun 2018 tentang *Masterplan Samarinda Smart City* yang bertujuan untuk memberikan arahan percepatan strategi, kebijakan, dan program pembangunan Kota Samarinda. Adapun salah satu pilar dari *smart city* adalah *smart branding* yang merupakan sebuah inovasi dalam memasarkan daerahnya sehingga mampu meningkatkan daya saing daerah dengan mengembangkan tiga elemen, yaitu pariwisata, bisnis, dan wajah kota (*Blueprint Smart City Branding* Kota Samarinda).

Citra Niaga adalah salah satu destinasi berpotensi di Kota Samarinda dengan kearifan lokal Kota Samarinda sebagai ciri khasnya sekaligus sebagai kawasan perdagangan dan jasa yang terletak pada tepian Sungai Mahakam. Kawasan yang dibangun pada tahun 1984 ini berhasil mendapatkan penghargaan prestisius yang diberikan setiap 3 tahun sekali sejak tahun 1977 oleh *The Honour Aga Khan* yang berkedudukan di Jenewa, Swiss pada tahun 1989. Seiring berjalannya waktu Citra Niaga berpotensi mengalami kemunduran, saat ini ruang publik yang menjadi kebanggaan kota Samarinda ini mulai ditinggal oleh pengunjungnya. Permasalahan muncul dimana Citra Niaga saat ini dirasa tidak mampu memenuhi standar kebutuhan yang masyarakat inginkan, Citra Niaga dirasa hanya seperti sebuah ruang komersil yang hanya terfokus pada nilai jual dan beli antara

pedagang dan pembeli. Citra Niaga dirasa melupakan fungsi atau cita-cita sebagai ruang publik yang memiliki fungsi ganda yaitu area komersil dan wisata. Tidak adanya penambahan unsur baru yang seharusnya menjadi daya tarik masyarakat kota saat ini juga dirasa menjadi salah satu faktor dimana Citra Niaga akhirnya mengalami kemunduran (Gazali, 2017).

Sehingga kehadiran *smart branding* dinilai perlu untuk dilakukan pada kawasan Citra Niaga. Selain sebagai upaya mempertahankan nilai potensi yang dimiliki oleh Citra Niaga, adanya *smart branding* dapat berjalan sesuai dengan tujuan dari *branding* itu sendiri yakni meningkatkan nilai jual daerah yang dapat mendorong aktivitas perekonomian dan pengembangan kehidupan sosial, serta budaya lokal daerah yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta eksistensi Kota Samarinda pun tercapai.

Pada pelaksanaan *smart branding* Citra Niaga terdapat kerjasama antar lembaga seperti Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda sebagai penyusun masterplan Samarinda *Smart City* dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Samarinda dalam menyusun *Blueprint Samarinda City Branding* serta seluruh Organisasi Perangkat Daerah Kota Samarinda pun terlibat dalam pelaksanaannya. Adanya sinergi antar lembaga tersebut sebagai bukti bahwa pertukaran sumber daya merupakan sebuah kebutuhan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebab pemerintah sebagai aktor utama pemerintahan tidak menjamin dapat memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan dalam proses penerapan *smart branding* berlangsung. Sehingga konsep *network governance* hadir sebagai jawaban atas persoalan tersebut.

Meskipun *smart branding* sedang dilakukan di kawasan Citra Niaga, namun pelaksanaannya masih belum maksimal. Sehingga untuk mewujudkan *smart branding* pada Citra Niaga tidak dapat diwujudkan dengan hanya satu aktor saja baik pemerintah dengan lembaga tunggal melainkan memerlukan sinergi berbagai sinergi antar lembaga pemerintah lainnya maupun pihak ketiga sekaligus.

Dari hasil penelitian terdahulu, *smart branding* di kota Tomohon sudah baik adanya, dengan memanfaatkan potensi wisata yang bukan hanya alam akan tetapi dengan kerukunan atau bisa di bilang pluralisme yang melampaui sekat sekat yang biasanya ditabukan, malahan dijadikan sebuah ikon kota yang di sana mudah di ingat dan sekaligus menjadi pesan damai kepada para wisatawannya (Patabuga, dkk, 2020). Selanjutnya Berdasarkan hasil penilaian terhadap Citra Niaga yang menjadi objek studi, hingga saat ini Citra Niaga memiliki kualitas lingkungan fisik di bawah harapan pedagang maupun masyarakat yang datang. Citra Niaga memiliki kelemahan dari segi keamanan ruang publik, kesehatan lingkungan, kenyamanan, serta keindahan (Gazali, 2017). Dari latar belakang masalah ini, peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berfokus pada *networking governance* dalam pelaksanaan *smart branding* di kawasan Citra Niaga

serta melihat peran antar *stakeholder* dalam mewujudkan Citra Niaga sebagai pusat pariwisata, bisnis, dan wajah Kota Samarinda.

KERANGKA TEORI

Good Governance merupakan kegiatan suatu lembaga pemerintah yang dijalankan berdasarkan kepentingan rakyat dan norma yang berlaku untuk mewujudkan cita-cita negara (Sadjijono, 2007). Dengan demikian tata kelola pemerintahan mencakup seluruh mekanisme proses yang dimana warga dan kelompok masyarakatnya dapat mengutarakan kebutuhan mereka menggunakan hak hukum serta memenuhi kewajiban.

Kemudian, aktor kunci/*stakeholders* (pemangku kepentingan) dalam *governance*, mencakup tiga domain yaitu:

1. Pemerintah, peranan meliputi; penyelenggaraan pelayanan publik, penyelenggaraan kekuasaan untuk memerintah, dan membangun lingkungan yang kondusif bagi tercapainya tujuan pembangunan baik lokal, nasional dan global.
2. Sektor swasta, peranan meliputi; menciptakan lapangan pekerjaan dan pendapatan.
3. Masyarakat (*civil society*), peranan meliputi; mendorong interaksi sosial, ekonomi, politik dan mengajak seluruh anggota masyarakat berpartisipasi (Pasolong, 2007).

Selanjutnya model *collaborative governance* hadir sebagai salah satu bentuk konsep dalam pemerintahan atau *governance* dan sebagai salah satu bentuk respon terhadap masalah publik yang kian kompleks serta untuk menggantikan mode manajerial pembuatan dan pelaksanaan kebijakan. Pada dasarnya, *collaborative governance* dapat dipahami sebagai upaya untuk menyatukan pemangku kepentingan umum dan swasta dalam forum kolektif dengan lembaga publik untuk terlibat dalam keputusan yang berorientasi konsensus (Ansell dan Gash, 2008).

Selain itu konsep *network governance* hadir sebagai salah satu bentuk pengembangan dari konsep *governance* yang telah melalui banyak perubahan dan melahirkan beberapa variasi. *Network governance* mengintegrasikan sejumlah aktor interdependen, tetapi dalam pelaksanaannya masing-masing aktor bersifat otonom dalam menegosiasikan kepentingannya, dengan berbasis pada kesepahaman bersama yang dibangun melalui regulasi, norma, dan persepsi (Bogason dan Zolner, 2007).

Keberhasilan atau kegagalan pendekatan *network* dan hal itu dapat ditelusuri melalui desain aslinya. Goldsmith dan Eggers mengemukakan bahwa fase desain *governance networks* :

1. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh pemerintah?

2. Alat apa yang akan digunakan untuk membentuk dan memulai *network*?
3. Siapa mitra yang paling tepat untuk membantu pemerintah dalam mencapai tujuan?
4. Bagaimana seharusnya jaringan dirancang untuk mencapai tujuan?
5. Bagaimana seharusnya jaringan diatur dan dikelola? (Goldsmith dan Eggers, 2004)

Sedangkan *smart branding* memiliki nilai yang dikemudian hari akan sangat menunjang pembangunan dan pengembangan kota yang berkelanjutan, sehingga melahirkan berbagai keuntungan atau *feedback* didapatkan oleh penerapan atau kota yang menggunakannya dalam segi ekonomi adalah *branding* atau pemasaran yang pintar (Widana dan Darma, 2018). Adapun sasaran dari *smart branding* adalah adanya peningkatan daya saing daerah dengan penataan wajah kota dan pemasaran potensi daerah baik dalam lingkup lokal, nasional maupun internasional (*Blueprint Smart City Branding* Kota Samarinda 2018-2025).

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian Deskriptif Kualitatif. Tempat penelitian yaitu pada Citra Niaga Kota Samarinda dengan alokasi waktu penelitian dari 20 Maret 2021 hingga 31 Mei 2021. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada fase desain *networking governance* Pemerintah Kota Samarinda dalam melaksanakan *masterplan smart city* terkhusus pada salah satu pilar yaitu *smart branding*. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi. Model analisis data yang digunakan peneliti adalah model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles, dkk, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemampuan *Networking Governance* dalam Penerapan *Smart Branding* Citra Niaga Kota Samarinda

1. Tujuan yang Ingin Dicapai oleh Pemerintah

Pada fase ini, dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai mestilah memperhatikan tiga prinsip utama antara lain; 1) tentukan nilai publik yang penting, 2) jangan mendefinisikan masalah atau jawabannya melalui lensa sempitnya proses torical, 3) kalibrasi desain jaringan untuk hasil yang diinginkan (Goldsmith dan Eggers, 2004).

Melihat keberhasilan atau kegagalan *networking governance* dengan menelusuri desain aslinya dapat diketahui tujuan dari Pemerintah kota Samarinda dalam penerapan *smart branding* di Citra Niaga Kota Samarinda

adalah untuk memaksimalkan tiga pilar *smart branding* yaitu pariwisata, investasi dan wajah kota serta mengembalikan Citra Niaga sebagai pusat perekonomian masyarakat Kota Samarinda merupakan bagian dari tujuan pemerintah Kota Samarinda menerapkan *smart branding* di Citra Niaga. Terdapat nilai publik yang penting pada tujuan yang telah ditetapkan tersebut yaitu nilai publik yang diberikan kepada masyarakat berupa peningkatan investasi dan tersorotnya wajah kota pada Citra Niaga sehingga melahirkan dampak perputaran ekonomi bagi masyarakat. Dengan tujuan serta nilai publik yang dimiliki pada tujuan Pemerintah Kota Samarinda dalam penerapan *smart branding* Citra Niaga Kota Samarinda dapat diketahui bahwa hal tersebut sejalan dengan teori yang telah dijelaskan.

2. Alat yang Digunakan untuk Membentuk dan Memulai *Network*

Dalam membangun jejaring, ada beberapa alat yang bisa digunakan oleh pemerintah. Adapun sumber daya yang bisa digunakan untuk membentuk sebuah jaringan antara lain: Uang, Retorik, Kapasitas untuk berkumpul, Sumber daya manusia dan teknologi, dan wewenang (Goldsmith dan Eggers, 2004).

Penerapan *smart branding* Citra Niaga Kota Samarinda mengimplementasikan dua alat untuk membangun jejaring pemerintah, yaitu kapasitas untuk berkumpul, dan wewenang. Adapun kapasitas untuk berkumpul pemerintah dapat menyediakan tempat bagi organisasi dan individu dengan tujuan yang sama untuk bertemu, menemukan kesamaan, dan bahkan melakukan cara untuk membagi tenaga kerja dan berbagi sumber daya sehingga pelaksanaannya lebih efektif dan efisien dari sebelumnya (Goldsmith dan Eggers, 2004). Sedangkan wewenang, pemerintah juga dapat menggunakan kewenangannya secara eksplisit untuk membentuk jaringan (Goldsmith dan Eggers, 2004).

Pemerintah Kota Samarinda menggunakan kapasitas untuk berkumpul dengan membuka konsultasi publik dalam merumuskan *smart branding* Citra Niaga yang bertujuan untuk mengakomodir kebutuhan bersama dengan melibatkan berbagai *stakeholder*. Selanjutnya Pemerintah Kota Samarinda juga menggunakan wewenang untuk membangun jejaring dalam pelaksanaan *smart branding* Citra Niaga Kota Samarinda. Hal itu bisa dilihat dari diterbitkannya Surat Keputusan Walikota Samarinda Nomor 550/275/ HK-KS/VI/2017 tentang Dewan Samarinda *Smart City*, untuk melibatkan berbagai *stakeholder* dalam merencanakan *Smart City* Kota Samarinda. Selanjutnya Pemerintah juga menerbitkan Peraturan Walikota Samarinda Nomor 8 Tahun 2018 tentang *Masterplan* Samarinda *Smart City*, yang bertujuan untuk memberikan arahan percepatan strategi, kebijakan, dan program pembangunan di Kota Samarinda. Secara khusus, pelaksanaan *smart branding*

di Kota Samarinda, BAPPEDA Kota Samarinda merumuskan rencana strategis *Smart Branding* Kota Samarinda sebagai pedoman teknis dan pembagian tugas antar Organisasi Perangkat Daerah (OPD).

3. Mitra yang Paling Tepat Untuk Membantu Pemerintah dalam Mencapai Tujuan

Network governance sebagai bentuk menyeluruh dari gaya pemerintahan yang lebih kolaboratif dan jenis jaringan ini dapat dibedakan sebagai model yang horizontal saling bergantung, tetapi secara operasional aktor di dalamnya bersifat otonom kemudian dalam bentuk interaksi dilakukan melalui negosiasi dan dengan demikian akan memberikan kontribusi pada pembuatan urusan publik dalam bidang tertentu dari pengoperasiannya (Beach dan Robyn, 2010).

Dalam pelaksanaan *networking governance* pada kawasan Citra Niaga Kota Samarinda secara khusus belum ditemukan mitra dari luar pemerintah yang bekerjasama dalam penerapan *smart branding* di Citra Niaga Kota Samarinda dengan kata lain pada proses penerapan ini berlangsung hanya dilakukan oleh internal pemerintah Kota Samarinda saling bersinergi antar Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang sudah dapat bekerjasama dengan baik. Walaupun Pemerintah Kota Samarinda sebenarnya terbantu oleh pelaku UMKM yang berada di kawasan Citra Niaga dalam mem-branding Citra Niaga Kota Samarinda yang membuat menarik masyarakat untuk kembali menjadikan Citra Niaga sebagai ruang publik dan pusat perbelanjaan. Namun Pemerintah Kota Samarinda belum membangun mitra secara resmi dengan pihak swasta terkhusus dengan pelaku UMKM pada kawasan Citra Niaga.

4. Merancang Jaringan Untuk Mencapai Tujuan

Salah satu karakteristik *governance networks* adalah saling ketergantungan antar aktor (*interdependency of actors*) para aktor dalam jaringan pemerintahan saling bergantung pada sumber daya dan kapasitas mereka, tetapi dapat beroperasi secara mandiri. Saling ketergantungan para aktor tidak berarti bahwa kekuasaan didistribusikan secara merata di antara para aktor (Martinez, 2011). Selanjutnya untuk menentukan jenis jaringan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan pemerintah pertama-tama memerlukan eksplorasi berbagai jenis jaringan yang tersedia dan adapun jenis jaringan yang dimaksud yaitu: Kontrak Layanan, Rantai Pasokan, *AD Hoc*, Kemitraan *Channel*, Penyebaran Informasi, *Civic Swicthboard* (Goldsmith dan Eggers, 2004).

Dalam pelaksanaan *networking governance smart branding* pada kawasan Citra Niaga Pemerintah Kota Samarinda menggunakan jenis jaringan kontrak layanan untuk bisa mengkoordinir Organisasi Perangkat Daerah (OPD)

Pemerintah Kota Samarinda melalui Peraturan Wali Kota Samarinda Nomor 8 Tahun 2018 tentang *Masterplan Samarinda Smart City* sebagai langkah awal pemerintah Kota Samarinda dalam merancang jaringan. Kemudian secara teknis Pemerintah Kota Samarinda melakukan pemabagian tugas bersama OPD lainnya dan hal tersebut terdapat pada dokumen Renstra (Rencana Strategis) *Smart Branding* Kota Samarinda yang disusun oleh BAPPEDA Kota Samarinda.

5. Mengatur dan Mengelola Jaringan

Pertanyaan pada fase ini mempertanyakan bagaimana pengaturan atau pengelolaan jaringan yang seharusnya dengan memperhatikan siapa yang harus mengintegrasikan jaringan dan apa yang harus diintegrasikan? (Goldsmith dan Eggers, 2004). Dalam melihat bagaimana kemampuan *networking governance* dalam penerapan *smart branding* Citra Niaga Kota Samarinda di fase ini artinya melihat bagaimana Pemerintah Kota Samarinda mengatur dan mengelola jaringan dalam penerapan *smart branding* Citra Niaga Kota Samarinda.

Pada penerapan *smart branding* di Citra Niaga Kota Samarinda, Pemerintah Kota Samarinda sebagai integrator utama menjadikan BAPPEDA Kota Samarinda sebagai pengkoordinir OPD Kota Samarinda dalam proses penerapan *smart branding* ini berlangsung, sebab BAPPEDA Kota Samarinda bertanggung jawab dalam hal perencanaan, pengendalian dan evaluasi pada penerapan *smart branding* di Kota Samarinda termasuk Citra Niaga. Dalam proses kerjasama pada penerapan *smart branding* Citra Niaga antar OPD Kota Samarinda berlangsung dengan kedudukan sama rata atau horizontal dan hal ini sejalan dengan beberapa variasi *governance* bertahan pada pendekatan *network* dan cenderung menekankan tatanan horizontal daripada vertikal, dengan mekanisme koordinasi adalah *networks of*, dan kerjasama antara para *stakeholder* (Pollit dan Bouckaert, 2011).

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat *Networking Governance* Dalam Penerapan *Smart Branding* Citra Niaga Kota Samarinda

Network governance sebagai bentuk menyeluruh dari gaya pemerintahan yang lebih kolaboratif dan jenis jaringan ini dapat dibedakan sebagai model yang horizontal saling bergantung, tetapi secara operasional aktor di dalamnya bersifat otonom kemudian dalam bentuk interaksi dilakukan melalui negosiasi dan dengan demikian akan memberikan kontribusi pada pembuatan urusan publik dalam bidang tertentu dari pengoperasiannya (Beach dan Robyn, 2010). Sehingga *network governance* pada penerapan *smart branding* Citra Niaga Kota Samarinda mestilah memiliki interaksi antar aktor yang otonom dan posisi aktor yang setara atau horizontal sehingga dapat memberikan kontribusi pada proses penerapan

smart branding Citra Niaga Kota Samarinda tanpa ada yang lebih tinggi daripada aktor lain. Sehingga dapat diketahui bahwa faktor pendukung terjadinya *networking governance* dalam penerapan *smart branding* Citra Niaga Kota Samarinda adalah adanya sinergi yang solid antar OPD Kota Samarinda, terjalannya koordinasi dan komunikasi yang baik antar OPD dan kesetaraan OPD dalam kontribusi pendiskusian *smart branding*.

Kemudian faktor penghambat *networking governance* dalam penerapan *smart branding* Citra Niaga Kota Samarinda adalah tidak adanya anggaran khusus serta pandemi *covid-19* menjadi hambatan pada proses penerapan *smart branding* Citra Niaga Kota Samarinda berlangsung. Agar mengetahui keberhasilan atau kegagalan *network governance* mestilah menelusuri pada desain aslinya, bahwa fase desain *governance networks* terdiri dari beberapa fase dan salah satunya adalah "Alat apa yang akan digunakan untuk membentuk dan memulai *network*?" Pada fase ini terdapat beberapa alat yakni uang, retorik, kapasitas untuk berkumpul, sumber daya manusia dan teknologi (Goldsmith dan Eggers, 2004). Sedangkan uang atau anggaran menjadi salah satu faktor hambatan pada *networking governance* dalam penerapan *smart branding* Citra Niaga Kota Samarinda sebab tidak dianggarkan secara khusus mengenai anggaran pelaksanaan *smart branding* Citra Niaga Kota Samarinda karena APBD diprioritaskan kepada *mandatory spending* atau anggaran belanja yang telah diatur dalam Undang-Undang.

KESIMPULAN

Pemerintah Kota Samarinda mampu menjawab fase pertama dengan tujuan yang ingin dicapai pemerintah adalah untuk memaksimalkan tiga pilar *smart branding* yaitu pariwisata, investasi dan wajah kota serta mengembalikan Citra Niaga sebagai pusat perekonomian masyarakat Kota Samarinda. Pada fase kedua Pemerintah Kota Samarinda belum mampu memenuhi alat dalam membentuk jaringan tersebut dengan baik khususnya pada hal uang atau anggaran yang tidak dianggarkan secara khusus. Dalam pelaksanaan fase ketiga *networking governance* pada kawasan Citra Niaga Kota Samarinda secara khusus belum ditemukan mitra dari luar pemerintah yang bekerja sama sehingga pada proses penerapan ini berlangsung hanya dilakukan oleh internal pemerintah Kota Samarinda saling bersinergi antar Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang sudah dapat bekerjasama dengan baik. Pemerintah Kota Samarinda menjawab fase keempat dengan menjadikan Peraturan Walikota Samarinda Nomor 8 Tahun 2018 tentang *Masterplan Samarinda Smart City* sebagai langkah awal pemerintah Kota Samarinda dalam merancang jaringan serta pemerintah Kota Samarinda melakukan pemabagian tugas bersama OPD lainnya melalui dokumen Renstra (Rencana Strategis) *Smart Branding* Kota Samarinda. Kemudian pada fase kelima Pemerintah Kota Samarinda mengatur dan mengelola jaringan dengan BAPPEDA

Kota Samarinda sebagai pengkoordinir OPD lainnya dalam mengintegrasikan penerapan *smart branding* di Citra Niaga Kota Samarinda dan semua aktor berjalan sama rata dan Pemerintah Kota Samarinda menjadi integrator utama dalam jaringan yang dibentuk. Kemudian faktor penghambat dan pendukung, Anggaran yang tidak dianggarkan secara khusus mengenai anggaran pelaksanaan *smart branding* Citra Niaga Kota Samarinda karena APBD diprioritaskan kepada *mandatory spending* atau anggaran belanja yang telah diatur dalam Undang-Undang seperti Pendidikan dan Kesehatan. Sedangkan sinergi yang solid antar OPD Kota Samarinda, terjalannya koordinasi dan komunikasi yang baik antar OPD dan kesetaraan OPD dalam kontribusi pendiskusian *smart branding* merupakan faktor pendukung pada *networking governance* dalam penerapan *smart branding* Citra Niaga Kota Samarinda.

Terdapat beberapa saran dari penulis pada *networking governance* dalam Penerapan Citra Niaga Kota Samarinda antara lain:

1. Agar maksimalnya pencapaian dari tujuan *smart branding* di Citra Niaga Kota Samarinda maka pemerintah melakukan MoU sebagai kerjasama mitra antara Pemerintah Kota Samarinda dengan pihak swasta yakni UMKM yang secara tidak langsung telah mem-branding Citra Niaga dengan kehadirannya merupakan sebuah keharusan agar tercipta jaringan yang sesungguhnya dengan keterikatan dan keuntungan yang jelas bagi satu sama lain.
2. Agar mempercepat proses dari penerapan *smart branding* Citra Niaga Kota Samarinda dan memudahkan Pemerintah Kota Samarinda memenuhi kebutuhan publik yang semakin kompleks maka bekerja sama dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan sebuah kebutuhan. Sebab dengan adanya CSR akan melahirkan dampak positif seperti pembangunan fasilitas umum di kawasan Citra Niaga terlaksana lebih berkualitas sebab CSR memiliki modal yang memumpuni hingga adanya pemeliharaan yang baik terhadap fasilitas umum di kawasan Citra Niaga juga akan terjadi bila bekerjasama dengan CSR terkait.

PERSANTUNAN

Tulisan ini merupakan versi ubahan dari makalah yang pernah Tim Penulis presentasikan pada pertemuan nasional Temu Administrator Muda Indonesia (ADMI) 2021 yang dilaksanakan di Universitas Tanjungpura, Pontianak pada 23-26 Agustus 2021 dengan mengangkat tema kegiatan “Pembangunan Inklusif di Era Disrupsi”. Tim Penulis seluruhnya merupakan delegasi Himpunan Mahasiswa Administrasi Publik (Himanislik) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansell, Chris dan Gash, Alison. (2008). *Collaborative Governance in Theory and Practice*. Published by Oxford University Press on behalf of the Journal of Public Administration Research and Theory. Inc
- Beach, Sandra & Robyn, L. (2010). *Governance Network and Stakeholders: Engagung Through Salience*. International Research Society for Public Management Conference. Berne University, Switzerland.
- Blueprint Smart City Branding Kota Samarinda. 2018.
- Bogason, P., & Zolner, M. (2007). *Methods for Networks organization Research: An Introduction in P*. Palgrave Macmillan.
- Gazali, Irsan. (2017). Revitalisasi kawasan Citra Niaga Samarinda. *Jurnal Tehnik Arsitektur*, 1 (2), 132-133.
- Goldsmith, Stephen & Eggers, William D. (2004). *Governing by Network*. Washington DC: Brookings Institution Pres.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2017). Langkah Menuju "100 Smart City". Diakses pada 8 April 2021 dari [Kementerian Komunikasi dan Informatika \(kominformasi.go.id\)](http://kominformasi.go.id)
- Martinez, Laia. (2011). *Governance Networks as Collaborative platforms for Innovation in the Public Sector Network Governnace: Theories, Methods, and practice*. RUC October 2011.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael & Saldana, Johny. (2014). *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publications.
- Muliarto, H. (2015). *Konsep Smart City Smart Mobility*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Patabuga, Purnomo, Eko Priyo dan Kasiwi, Aulia Nur. (2019). Pengembangan Smart Branding sebagai Langkah Awal Menuju Terwujudnya Smart City di Kota Tomohon. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2).
- Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Kota Samarinda. Peraturan Walikota Samarinda Nomor 8 Tahun 2018 tentang Masterplan Samarinda Smart City. Diakses pada 27 Maret 2021 dari <https://ppid.samarindakota.go.id>
- Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Kota Samarinda. Surat Keputusan Walikota Samarinda Nomor 550/275/ HKKS/VI/2017 tentang Dewan Samarinda Smart City. Diakses pada 27 Maret 2021 dari <https://ppid.samarindakota.go.id>
- Pollitt, C., & Bouckaert, G. (2011). *Public Management Reform: A Comparative Analysis—New Public Management, Governance, and the Neo-Weberian State (Third ed.)*. New York: Oxford University Press.

Sadjijono. (2007). *Fungsi Kepolisian dalam Pelaksanaan Good Governance*. Yogyakarta: Laksbang.

Widana, I Wayan & Gede Sri Darma. (2018). Branding Denpasar Smart City Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1).

PROFIL PENULIS



Gusti Naufal Rizky Perdana, merupakan mahasiswa Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman di Samarinda angkatan 2018. Lahir di Samarinda pada 8 November 2000. Pada tahun 2021 diamanahkan menjadi Kepala Departemen Penelitian dan Pengembangan Himpunan Mahasiswa Administrasi Publik (Himanislik) Fisip Universitas Mulawarman.



Sonya Soraya Ghazlina, merupakan mahasiswa Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman di Samarinda angkatan 2020. Lahir di Samarinda pada 24 Juni 2002. Pada tahun 2021 menjadi anggota aktif dari Departemen Penelitian dan Pengembangan Himpunan Mahasiswa Administrasi Publik (Himanislik) Fisip Universitas Mulawarman.



Rizky Pratama, merupakan mahasiswa Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman di Samarinda angkatan 2019. Lahir di Samarinda pada 8 Juli 2001. Pada tahun 2021 diamanahkan menjadi Kepala Departemen Minat dan Bakat Himpunan Mahasiswa Administrasi Publik (Himanislik) Fisip Universitas Mulawarman.



Cathas Teguh Prakoso, merupakan dosen di Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman di Kota Samarinda sejak tahun 2005. Lahir di Jember pada 20 November 1974. Menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana Ilmu Administrasi Negara pada tahun 2000 di Universitas Mulawarman, pendidikan jenjang magister Ilmu Administrasi Negara pada tahun 2008 di Universitas Mulawarman, serta pendidikan doktoral Ilmu Administrasi pada tahun 2015. Sejumlah penelitian mengenai Pemerintah Daerah dan kebijakan publik telah dihasilkan di berbagai jurnal, baik nasional maupun internasional.

