

PERAN DINAS PARIWISATA EKONOMI KREATIF, KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DALAM MENGELOLA “BRANDING” KOTA SAMARINDA

Eko Saputra¹

ABSTRAK

Eko Saputra, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan judul Peran Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika Dalam Mengelola “Branding” Kota Samarinda. Dosen Pembimbing 1 Drs. Endang Erawan, M.Si dan Dosen Pembimbing 2 Annisa Wahyuni Arsyad, S.Ip, M.M

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Peran Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika Dalam Mengelola “Branding” Kota Samarinda dan untuk mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukung Peran Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika Dalam Mengelola “Branding” Kota Samarinda.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini adalah: 1. Mapping Survey 2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Peran Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika Dalam Mengelola “Branding” Kota Samarinda. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. diperoleh penulis bahwa Peran Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika Dalam Mengelola “Branding” Kota Samarinda Mapping Survey, proses survey persepsi dan ekspektasi yang dilakukan pemerintah kota khususnya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika kota Samarinda saat ini sangatlah rumit dikarenakan masyarakat Kota Samarinda terdiri dari berbagai macam suku dan antar etnik yang bersifat heterogen tetapi proses ini tetap berjalan dan Kepala Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda selalu melakukan koordinasi pada para stakeholders dan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD). Pemerintah kota melalui Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika tidak bisa melanjutkan proses tahapan City Branding atau Branding Kota selanjutnya dari Mapping Survey dikarenakan terkandala dalam (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) APBD yang sangat minim untuk tahun 2016.

Kata Kunci: Peran, Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika, “Branding” Kota.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: saputra.e60@yahoo.com

PENDAHULUAN

Dengan di berlakukannya undang – undang Nomor 12 Tahun 2008 Tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah yang lebih dikenal dengan sebutan otonomi daerah, telah menunjukkan sisi lain pengolahan sebuah daerah. Bagaikan dua sisi yang berbeda, di sisi lain pengolahan sebuah daerah sebelumnya dilakukan dengan sistem pemerintahan yang lebih sentralistik, sementara dengan adanya undang – undang tersebut menunjukkan sisi lain dari pengolahan yang lebih desentralistik, yaitu kabupaten/kota dan provinsi diberi kewenangan secara otonom untuk mengelola daerahnya dalam beberapa bidang pemerintahan salah satu dari diterapkannya undang – undang ini.

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

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

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

KERANGKA DASAR TEORI

City Branding

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

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

Langkah - Langkah Dalam Membentuk City Branding

Langkah - langkah utama dalam membangun sebuah *city branding* meliputi

penentuan *mapping survey, competitive analysis, blue print, dan implementation*. Peneliti akan membahas sedikit mengenai beberapa langkah diatas :

1. *Mapping Survey*; meliputi survey persepsi dan ekspektasi
2. *Competitive Analysis*; melakukan analisis daya saing
3. *Blueprint*; penyusunan cetak biru atau grand design daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, ”*nick names*”, ”*tag line*”,
4. *Implementation*; pelaksanaan grand design dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan media center, pembuatan events, iklan, dan lain sebagainya.

Tujuan City branding

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

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

Elemen Penting dalam City Branding

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

(Merah: budaya cina, biru : budaya pesisir, hijau: budaya arab, jingga: budaya jawa, hitam: perpaduan semuanya) Sugiarsono (2009:40).

City Marketing

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

Promosi

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

Promosi *public relations* merupakan kegiatan penelitian, perencanaan, pemberian motif, pengevaluasian program – program yang merangsang pembelian produk (jasa) untuk kepuasan konsumen melalui komunikasi informative, edukatif, dan persuasif sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, simpatik dan empatik dengan menggunakan media yang menimbulkan kesan produksi (jasa) sesuai dengan kebutuhan, pemerhati dan kepentingan konsumen dalam arti luasnya masyarakat (Juliansyah, 2002:28)

Perbedaan Antara City Branding, City Marketing dan Promosi

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

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

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

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

Karakter Opini publik

Opini publik adalah pengumpulan citra yang diciptakan oleh proses komunikasi. Gambaran tentang sesuatu akan menimbulkan banyak tafsir bagi para peserta komunikasi. Sesuatu akan berbentuk abstrak atau konkret dan selalu bermuka banyak dan berdimensi jamak karena adanya berbagai perbedaan penafsiran (persepsi) yang terjadi diantara peserta komunikasi.

Faktor Pemicu Terjadinya Opini Publik

Bernard Hennessy dalam buku *Opini Publik Edisi Kedua* Helena Olli dan Novi Erlita, (2011:52), mengemukakan lima faktor munculnya pendapat umum (opini publik):

- a. Ada isu (*presence of an issue*). Harus terdapat consensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul di sekitar isu tertentu. *Isu* dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan, paling tidak ada unsur kontroversi terkandung didalamnya, dan isu mengandung konflik kontemporer.
- b. Ciri publik (*nature of publik*). Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.
- c. Pilihan yang sulit (*complex of preferences*). Factor ini mengacu ke totalitas opini anggota masyarakat tentang suatu isu.
- d. Pernyataan opini (*expression of opinion*). Berbagai pernyataan tertumpuk disekitar isu tertentu. Pernyataan biasanya disampaikan melalui kata – kata yang diucapkan atau dicetak dan sewaktu – waktu melalui gerak – gerik, kepalan tinju, lambaian tangan, dan tarikan nafas panjang. Doop berbicara mengenai opini publik “internal” dan “tersembunyi”. Apabila public tidak berkenan dengan isu tertentu, opini “tidak diungkapkan”.
- e. Jumlah orang yang terlibat (*number of persons involved*). Opini publik mensyaratkan besarnya (size) masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu tertentu. Definisi itu mempertanyakan secara baik sekali berapa jumlah itu dan merangkumnya kealam ungkapan “sejumlah orang penting”. Definisi itu mengesampinkan isu – isu kecil yang terkait dengan pernyataan – pernyataan individu yang tidak begitu penting.

Ciri – ciri Opini Publik

Astrid dalam buku *Opini Publik Edisi Kedua* Helena Olli dan Novi Erlita, (2011:67) menyatakan opini publik bersifat umum dan disampaikan oleh

kelompok (sosial) secara kolektif dan tidak permanen. Istilah “publik” mengacu ke kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat – syarat :

- a. Menghadapi persoalan tertentu.
- b. Berbeda opini mengenai persoalan tertentu dengan berusaha mengatasinya.
- c. Mencari jalan keluar melalui diskusi. Disini publik belum terbentuk dan belum terorganisir. Karena setiap publik memiliki persoalan yang menuntut perhatian maka dengan sendirinya terbentuk banyak publik. Jika bicara mengenai “publik”, kita akan sulit menentukan “*What the public wants*”. Sebagai komunikator, kita harus mengetahui keinginan komunikannya. Misalnya, bagaimana cara penyebaran informasi yang sesuai dengan keinginan mereka.

Hubungan Opini Publik dan Propaganda

Hubungan antara komunikasi dan propaganda, Propaganda merupakan salah satu bagian dari komunikasi. Dengan kata lain propaganda adalah salah satu metode komunikasi.

Propaganda

Propaganda berasal dari bahasa Latin *propagare* yang artinya pengembangan atau memekarkan. Dari sejarahnya, propaganda awalnya pengembangan dan pemekaran agama Katholik Roma baik di Itali maupun negara – negara lain. Sejalan dengan dengan perkembangan manusia, selain digunakan dalam bidang keagamaan, propaganda juga digunakan dalam bidang pembangunan, politik, bisnis, pendidikan, kehumasan, kampanye politik, dan periklanan.

Beberapa pengertian mengenai propaganda :

1. Dalam Ensiklopedi Internasional dikatakan propaganda adalah jenis komunikasi yang berusaha memengaruhi pandangan dan reaksi orang tanpa mengindahkan nilai benar atau tidaknya pesan yang disampaikan.
2. Everyman’s Encyclopedia menyatakan propaganda adalah seni yang menyebarkan dan meyakinkan kepercayaan tertentu, khususnya kepercayaan agama atau politik.
3. Qualter mengatakan propaganda adalah usaha yang dilakukan secara terus menerus secara sengaja oleh beberapa individu atau kelompok atau membentuk, mengawasi atau mengubah sikap kelompok – kelompok lain dengan menggunakan media komunikasi dengan tujuan bahwa setiap situasi yang tersedia dan reaksi dari mereka yang mempengaruhi akan seperti yang diinginkan si propaganda.

Propaganda dan Opini Publik.

Propaganda dan opini publik mempunyai hubungan yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Nurdin dalam buku Opini Publik Edisi Kedua Helena Olli dan Novi Erlita, (2011:73) mengatakan bahwa propaganda adalah

semata – mata hanyalah alat pengontrol opini publik. Propaganda dilakukan untuk memengaruhi atau mengontrol opini publik yang menjadi sasaran propaganda.

Contohnya, pada Pemilu Presiden 2004 di Indonesia, sejumlah orang mencalonkan diri sebagai presiden dan memilih pendamping sebagai wakil presiden. Partai – partai berebutan mencalonkan mereka. Partai menjadi tim sukses bagi mereka.

Para calon presiden berjanji akan menegakkan “Demokrasi” yang selama ini diabaikan. Para calon pendukung sepenuhnya kebebasan mengeluarkan pendapat demi mengangkat derajat orang kecil. Slogan – slogan ini bergema selama kampanye di seantero persada Indonesia. Berkat propagandis dari tim sukses, Jelas, propaganda menjadi perantara dari perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang mengarah ke opini publik yang diinginkan oleh propagandis. Propaganda dipersiapkan dahulu untuk memengaruhi opini publik. Opini publik yang sudah terbentuk secara baik dapat menjadi kekuatan bagi demokrasi.

Teori Peran dan Teori Management Public Relations (Grunig and Hunt)

Peran

Istilah peran dalam “Kamus Besar Bahasa Indonesia” mempunyai arti pemain sandiwaya (film), tukang lawak pada pemain makyong, perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat.

Pengertian menurut Soerjono Soekanto (2002:243), yaitu peran merupakan aspek dinamis kehidupan (status), apabila seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Dari hal diatas lebih lanjut kita lihat pendapat lain tentang peran yang telah ditetapkan sebelumnya disebut dengan peranan normatif. Sebagai peran normatif dalam hubungannya dengan tugas dan kewajiban dinas perhubungan dalam penegakan hukum mempunyai arti penegak hukum secara total *enforcement*, yaitu penegak hukum secara penuh.

Sedangkan peran ideal, dapat diartikan sebagai peran yang diharapkan dilakukan oleh pemegang peranan tersebut. Misalnya dinas komunikasi dan informatika sebagai suatu organisasi formal tertentu diharapkan berfungsi dalam memberikan informasi dan menyaring informasi yang diberikan untuk masyarakat artinya peranan yang nyata, (Soerjono Soekanto 2002:246).

Teori Management Public Relations (Grunig and Hunt)

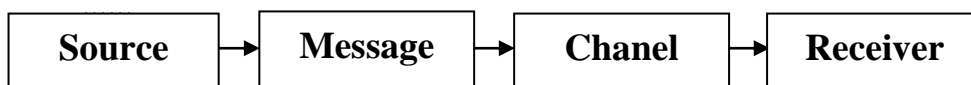
Teori situasional Grunig berupaya untuk mengidentifikasi permasalahan di sekitar publik. Ia menyebutnya isu-isu situasional. Grunig berargumen, penelitian komunikasi lebih memperhatikan pemasaran pada produk dibandingkan publik-publik mereka (perusahaan). Teori situasional mendorong pembentukan publik-publik mereka, sewaktu orang-orang mengatur transaksi dengan suatu konsekuensi pada organisasinya mereka. Dan Grunig menekankan, publik-publik ini menjadi target-target optimal kampanye komunikasi. Dalam model Teori Situasional, Grunig mengidentifikasi empat macam publik secara khusus:

1. *All-Issue Publics*,
2. *Aphatetic Publics*,
3. *Single-Issu Publics*,
4. *Hot-Issue Publics*

apa yang ia sebut *the two-way symmetrical model*. PR di sini didasarkan pada strategi penggunaan penelitian; dan komunikasi digunakan untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman publik-publik strategis. Dalam bahasa sederhana, *two-way symmetric model* menjelaskan bahwa lebih baik berbicara dan mendengar dibanding hanya berbicara saja. Dan lebih bernegosiasi dengan publik-publik dibanding mencoba kekuatan untuk mengubah mereka (publik).

Model Komunikasi (Berlo) S-M-C-R

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan suatu model komunikasi. model komunikasi yang digunakan adalah komunikasi model David K Berlo. Model komunikasi Berlo dikenal dengan model S-M-C-R yaitu *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Chanel* (saluran), dan *Receiver* (penerima).



Gambar 2.1

Teori Komunikasi Model Berlo (S-M-C-R)

Sumber:<http://communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/>

Menurut Berlo (Mulyana, 2007 : 162) mengemukakan bahwa sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan kedalam kode simbolik, seperti bahasa isyarat : saluran adalah medium yang membawa pesan : dan penerima adalah orang yang menjadisasaran komunikasi.

- a. *Source* (Sumber)
- b. *Message* (Pesan).
- c. *Channel* (Media dan saluran komunikasi).
- d. *Receiver* (Penerima)

Peran Pemerintah Dalam Membangun *City Branding*.

Pertama, politik dan pemerintahan. Pembangunan daerah dalam pengetahuan ini lebih dititik beratkan pada kelembagaannya, yaitu pembangunan untuk memampukan dan memandirikan pemerintah daerah, baik sebagai aparat pelayanan masyarakat maupun sebagai aparat pembangunan. Dalam bidang pembangunan daerah meliputi upaya – upaya untuk mengembangkan (i) kualitas sumberdaya manusia, yang meliputi kemampuan, sikap mental dan disiplin; (ii) organisasi dan tata kerja sehingga menjamin efisiensi dalam pelayanan masyarakat dalam upaya pembangunan; (iii) keterbukaan dan kebertanggung jawaban sebagai sikap normatif aparat pemerintahan; (iv) kontrol sosial dan dapat

berkembang suasana yang kritis dan sehat dalam masyarakat dalam hubungan dengan pemerintah; (v) peranan lembaga demokrasi di daerah, baik lembaga perwakilan, organisasi – organisasi politik dan kemasyarakatan, maupun media massa.

Penelitian Terdahulu Tentang City Branding

“Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun City Branding Kota Semarang :*Sebuah Wacana untuk Mendorong Perekonomian Daerah*” penelitian ini dilakukan oleh Farida Indriani dan Rizal Hari Magnadi pada tahun 2009.

“Pengaruh *City Branding* “*SHINING BATU*” Terhadap *City Image* dan Kepuasan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014” penelitian ini disusun oleh Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang pada tahun 2014.

“*City Branding* Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus *City Branding* Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia)” penelitian ini disusun oleh Aditya Yuli, SH, MH pada tahun 2011.

Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori management *public relations* James Grunig dan Todd Hunt karena dalam teori ini terdapat 4 model *public relations* khususnya dalam organisasi pemerintahan.

Bahwa yang dimaksud dalam teori James Grunig dan Todd Hunt tersebut mendorong membentuk publik – publik mereka dan mengelola konflik, meningkatkan pemahaman publik – publik strategis. dalam teori James Grunig dan Todd Hunt juga menjelaskan Lebih baik berbicara dan mendengar dibandingkan hanya berbicara saja dan lebih baik bernegosiasi dengan publik – publik dibandingkan hanya mencoba kekuatan mengubah mereka, yang dimaksud disini adalah dinas pariwisata ekonomi kreatif dan kominfo harus membentuk publik – publiknya dan membangun pemahaman mengenai “*city branding*”, membentuk dan menjalankan program – program yang membangun opini yang menjadi tugas dari dinas pariwisata, ekonomi kreatif, Komunikasi dan Informatika.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Moleong (2000:6) mengemukakan bahwa deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dari pendapat ini, dijelaskan penelitian deskriptif dalam penyajian data itu lebih kepada kata-kata, kalimat ataupun gambar, juga berupa naskah wawancara, catatan lapangan, video tape, dokumen pribadi, dokumen resmi atau memo dan dokumen-dokumen resmi lainnya. Hal ini disebabkan oleh karena adanya penerapan metode kualitatif. Jadi penelitian ini merupakan penelitian deskriptif,

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2013:229) Pengumpulan data merupakan proses pengadaaan data primer, untuk kebutuhan suatu penelitian. Pengumpulan data yaitu merupakan suatu langkah yang sangat penting dalam metode ilmiah karena pada umumnya data yang terkumpul digunakan dalam rangka analisis penelitian. Untuk penulisan skripsi ini, penulis dalam mengumpulkan data menggunakan beberapa cara atau teknik sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan *Field Work Research* yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dilapangan dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Analisis data sangat penting dalam suatu penelitian karena di dalam analisis data dilakukan pengorganisasian terhadap data yang terkumpul di lapangan. Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif.

Dalam analisis penelitian ini, peneliti menggunakan teknis analisis data Milles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013:246) yaitu pengumpulan data, reduksi atau penyerderhanaan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan Data
2. Pengumpulan Data
3. Penyajian Data
4. Menarik Kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mapping Survey

Dari hasil wawancara dengan *informan* yang peneliti dapatkan bahwa tak banyak yang mengetahui tentang *branding* Kota Samarinda walaupun proses tahapan *branding* Kota Samarinda sedang berjalan hingga saat ini. Sebenarnya Bapak H. Muhammad Faisal, S.Sos, M.Si ingin *branding* Kota Samarinda adalah Samarinda Kota TEPIAN (Teduh, Rapi, Aman dan Nyaman) dan mengembalikan fungsi Tepian sebagaimana mestinya kepanjangan dari Tepian itu sendiri ingin menjadikan Kota Samarinda menjadi kota yang Teduh, Rapi, Aman, dan Nyaman untuk ditinggali sehingga berkesan untuk para wisatawan yang berkunjung ke Kota Samarinda. Tetapi dibalik itu semua tidaklah mudah karena harus melakukan koordinasi pada *stakeholders* dan rapat dengan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) agar menjadi *branding* yang diharapkan.

Hasil wawancara dengan *informan* dan survey peneliti lakukan dengan pihak HalloSamarinda yang peneliti dapatkan mengenai sudut pandang mereka tentang gambaran umum Kota Samarinda untuk beberapa tahun terakhir dapat disimpulkan bahwa Kota Samarinda memiliki kemajuan yang cukup baik untuk

sektor pembangunan dan beberapa fasilitas penataan kota telah berhasil meski pembangunan tersebut tidak merata.

Faktor Penghambat dan Pendukung Dalam Mengelola “Branding” Kota Samarinda.

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

Pembahasan

Mapping Survey

Ditegaskan dalam undang – undang No. 12 Tahun 2008 Tentang perubahan atas Undang – Undang No.23 Tahun 2004 tentang pemerintah daerah yang lebih dikenal dengan sebutan otonomi daerah, telah menunjukkan sisi lain pengolahan sebuah daerah. Bagaikan dua sisi yang berbeda, di sisi lain pengolahan sebuah daerah sebelum dilakukan dengan system pemerintahan yang lebih sentralistik, sementara dengan adanya undang – undang tersebut menunjukkan sisi lain dari pengolahan yang lebih desentralistik, yaitu Kabupaten/Kota dan Provinsi diberi kewenangan secara otonom untuk mengelola daerahnya.

Peran Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika Dalam Mengelola “*Branding*” Kota Samarinda dijelaskan dalam teori peran oleh Soerjono Soekanto (2002:243), yaitu peran merupakan aspek dinamis kehidupan (status), apabila seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia mejalankn suatu peranan. Dari hal diatas lebih lanjut kita lihat pendapat lain tentang peran yang telah ditetapkan sebelumnya disebut dengan peranan normatif. Sebagai peran normatif dalam hubungannya dengan tugas dan kewajiban. Sedangkan peran ideal, dapat diartikan sebagai peran yang diharapkan dilakukan oleh pemegang peranan tersebut. (Soerjono Soekanto 2002:246).

Untuk mengelola daerah yang dimaksud dalam Undang – Undang No. 12 Tahun 2008 Tentang perubahan atas Undang – Undang No. 23 Tahun 2004 Pemerintah Kota Samarinda menunjuk Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika karena proses pengelolaan tersebut harus dilembagakan dalam satuan tugas khusus agar dalam implementasinya berkesinambungan dan memiliki pertanggungjawaban oleh karena itu secara khusus Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika memang

memiliki peran dalam merumuskan pengelolaan tersebut dan selanjutnya melakukan laporan dan evaluasi pada pada Walikota dan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang terlibat.

Faktor Penghambat dan Pendukung Dalam Pengelolaan “Branding” Kota Samarinda.

Faktor Penghambat.

Diketahui bahwa anggaran dana APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) sangat minim sekali sehingga proses pembentukan “*branding*” Kota Samarinda terkendala dan faktor lainnya adalah dilihat dari penduduk Kota Samarinda ini terdiri dari berbagai macam suku dan etnik yang bersifat heterogen dan sulit sepertinya mem*branding* Kota Samarinda yang memiliki banyak latar belakang budaya dan menyatukan pemikiran sehingga menjadikannya sebuah *branding* Kota Samarinda.

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

Faktor Pendukung

Bahwa faktor pendukung dalam mengelola “*branding*” Kota Samarinda yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika adalah kemajuan dalam infrastruktur penataan ruang terbuka hijau walaupun sedang dalam proses pembangunan, pembangunan hotel dan pusat perbelanjaan yang semakin pesat di kota Samarinda tentu saja semua keberhasilan tentu saja tersebut melibatkan para *stakeholders* dan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), selain itu Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika juga sukses dalam mempromosikan, memperkenalkan dan bahkan megubah Sarung Samarinda menjadi Trend Fashion dalam beberapa event yang diadakan.

Sumber daya manusia yang ditempatkan sesuai pada bidangnya merupakan hal penting dalam menunjang keseluruhan proses dalam mengelola “*branding*” Kota Samarinda. Para *stakeholders* yang terlibat juga merupakan salah satu unsur pendukung dalam mengelola opini mengenai “*branding*” kota Samarinda karena sangat banyak membantu dan mengoptimalkan proses “*branding*” Kota Samarinda

PENUTUP

Kesimpulan

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

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

Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Anggoro, M., Linggar. (2008). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hankinson, G. 2007, "The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory" *Journal of Brand Management*. vol. 14 No. 3.
- Hardiman, Ima. 2006. *400 Istilah PR Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagasan ulung.
- Indriani, Farida dan Rizal Hari Magnad. (2011) *Peran Perguruan Tinggi Dalam Membangun City Branding Kota Semarang : Sebuah Wacana Untuk Mendorong Perekonomian Daerah*. Semarang: Universitas diponegoro.
- Juliansyah, Elvi. 2002 *Promosi Public Relations*. Bandung ; CV. Mandar Maju.
- Kartajaya, H., dan Yuswohady. (2005). *Attracting Tourist, Traders, Investor: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi Daerah*. Jakarta Gramedia.
- Kavaratzis, Mihalis, 2004, "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands", *Place Branding*, Vol.1, No. 1.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kusumastusi, Farida. (2004). *Dasar – Dasar Humas*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Merrilees, Miller and Herington, 2009, *Antecedents of residents' city brand attitudes* *Journal of Business Research* No. 62.
- Moleong, Lexy J (2000), *Metodologi penelitian kualitatif* , Bandung : RemajaRosdakarya.
- Morrison, Alastair M. 2002, *Hospitality and Travel Marketing*, Edisi Ketiga, USA: Delmar Thomson Learning.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Olii, Helena (2007) *Opini Publik* PT Indeks, Jakarta.
- Olii, Hellena dan Novi Erlita, (2011) *Opini Publik : Edisi Kedua* PT Indeks, Jakarta.
- Riyadi. (2009). *Fenomena City Branding pada Era Otonomi Daerah*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 1, Maret 2009, pp. 1-6.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, PT.
- Soekanto, Soerjono. (2002) . *Sosiologi : Suatu Pengantar*, Jakarta Raja Grafindo Persada PT.
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Majalah SWA. Jakarta.
- Sugiono, (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, CV.

Sumber dari Dokumen :

SALINAN PERATURAN WALIKOTA SAMARINDA NOMOR 48 TAHUN 2011 TENTANG PERUBAHAN ATAS PERATURAN WALIKOTA SAMARINDA NOMOR 23 TAHUN 2008 TENTANG PENJABARAN TUGAS, FUNGSI DAN TATA KERJA STRUKTUR ORGANISASI DINAS DAERAH

MENTERI KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA NOMOR :117/KEP/M.KOMINFO/03/2010 TENTANG ORGANISASI PENGELOLA INFORMASI DAN DOKUMENTASI KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2008 Nomor 61, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4846);

Sumber dari Internet :

<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=164926e-jurnal-city-branding-kota-bandung.pdf>

<http://jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20INNA.pdf>

<http://sappk.itb.ac.id/e-jurnal-potensi-kota-cirebon-yang-mendukung-pembentukan-city-branding/wp-content/uploads/2014/04/154-162.pdf>

<http://jurnalikom.uinsby.ac.id/index.php/jurnalikom/article/view/49/43>

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/571/jbptunikompp-gdl-ditafatmal-28523-10-unikom_d-i.pdf

Sumber lain :

<http://disbudparkom.samarindakota.go.id/>

<http://digilib.unila.ac.id/85/8/BAB%20II.pdf>

<http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/227527-samarinda-belum-nyaman-untuk-ditinggali.html>

<http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/227530-susahkah-cari-branding-untuk-samarinda.html>

<http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/227533-tak-sesuai-fakta-jargon-kota-tepian-perlu-ditinjau.html>

<http://www.koran-sindo.com/read/1000176/150/city-branding-perkuat-destinasi-wisata-1431400631>

<http://kompasiana.com/yayatahe/kota-ungu-sebuah-city-branding>