

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA SAMARINDA DALAM *REBRANDING* KAWASAN CITRA NIAGA

Qorin Khoirunnisa<sup>1</sup>, Hairunnisa<sup>2</sup>, Annisa Wahyuni Arsyad<sup>3</sup>

## *Abstrak*

*Penelitian ini mengangkat judul Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Samarinda dalam Rebranding Kawasan Citra Niaga dengan jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan, Penelitian ini melibatkan pengamatan, wawancara, serta pencatatan informasi yang kemudian diproses dengan langkah-langkah pengumpulan, penyederhanaan, penyajian data, dan akhirnya menghasilkan simpulan. Studi ini dilakukan di Kawasan Citra Niaga dengan fokus menganalisis upaya Pemerintah Kota Samarinda dalam memperbarui citra kawasan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami serta menggambarkan strategi yang digunakan Pemerintah Kota Samarinda dalam melakukan rebranding Kawasan Citra Niaga. Penelitian ini menggunakan tujuh aspek sebagai indikator evaluasi, yaitu kepercayaan, konteks, isi, kejelasan, kelanjutan dan konsistensi, saluran komunikasi, serta kemampuan audiensnya. Pengambilan data lalu dilakukan dengan teknik purposive sampling. Temuan-temuan yang menjadi hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang efektif sangatlah diperlukan untuk menunjang suatu program yaitu dengan memulai dari proses perencanaan yang matang dengan semua stakeholders dan juga sampai program ini berjalan sehingga ruang public seperti Citra Niaga bisa memberikan nuansa yang nyaman dan aman serta berbasis digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Samarinda dan secara luas wisatawan nasional.*

**Kata Kunci:** *Strategi, Komunikasi, Rebranding*

## **Pendahuluan**

Industrialisasi mendorong perkembangan teknologi yang pesat, kemajuan teknologi pun juga menjadi suatu terobosan baru yang pemanfaatannya dilakukan

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: qorin.smd99@email.com

<sup>2</sup> Dosen Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email:

<sup>3</sup> Dosen Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: annisaarsyad106@gmail.com

melalui pengelolaan kota dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada masyarakatnya. Perkembangan ini memunculkan konsep perkembangan kota berbasis pemanfaatan teknologi, atau dikenal sebagai *Smart City*. Konsep *Smart City* sendiri bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, membuka peluang investor, serta minat individu baru, termasuk profesional, akademisi, dan pengusaha, untuk menetap di kota yang berkembang dengan konsep *Smart City*. Kota *Smart City* teridentifikasi melalui infrastruktur yang kokoh, sistem transportasi yang terintegrasi dengan baik untuk meningkatkan mobilitas masyarakat. Konsep *Smart City* di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh ahli dari ITB, Suhono S. Supangkat. *Smart City* diartikan sebagai kota yang tanggap dan efisien dalam memberikan solusi kepada penduduknya. Berdasarkan konsep ini, penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Samarinda dalam upaya merevitalisasi kawasan Citra Niaga. Kota Samarinda sendiri memiliki rencana pengembangan yang terkait dengan hal ini.

pembangunan jangka panjang 2005-2025, rencana pembangunan jangka menengah 2016-2021, dan rencana tata ruang kota 2014-2034. RPJP sendiri menjadikan kota pintar sebagai visi dari pembangunan berkelanjutan kota Samarinda. Kebijakan ini turut mengarahkan strategi perencanaan pembangunan kota jangka menengah dan panjang.

Untuk memastikan perencanaan pembangunan, pemerintah Kota Samarinda menerbitkan 6 pilar melingkupi tingkat RT/RW berdasarkan Kota cerdas, termasuk Tata Kelola Cerdas, Branding Cerdas, Ekonomi Cerdas, Kehidupan Cerdas, Lingkungan Cerdas, dan Masyarakat Cerdas. (<https://samarindakota.go.id/smart-city>). Dalam hal ini, komunikasi Pemkot dan badan terkait perlu dilakukan secara konsisten dan terintegrasi dengan menciptakan pelayanan publik yang lebih sederhana, kompleks, kreatif dan inovatif, serta berbasis teknologi informasi di setiap instansi, khususnya dalam mengkomunikasikan langkah-langkah Pembaruan kawasan Citra Niaga merupakan bagian dari rencana pengembangan yang termasuk dalam Master Plan *Smart City* dari tahun 2017 hingga 2025. Proyek revitalisasi kawasan ini menjadi bagian dari program Quick Win Samarinda *Smart City* yang ditetapkan dalam empat kali bimbingan teknis oleh Kementerian Kominfo RI. Informasi ini telah disampaikan kepada para pengambil kebijakan di Kota Samarinda. Setelah menerima masukan, diputuskan bahwa Quick Win Samarinda *Smart City* melibatkan integrasi layanan publik dan revitalisasi kawasan Citra Niaga. Rencana restrukturisasi area Citra Niaga akan mengikuti pendekatan yang sesuai dengan pilar-pilar *Smart City*, termasuk Tata Kelola Cerdas, Branding Cerdas, Ekonomi Cerdas, Kehidupan Cerdas, Lingkungan Cerdas, dan Masyarakat Cerdas.

Sejak tahun 1990-an hingga 2017 kawasan Citra Niaga mulai mengalami pengurangan pengunjung dan terbilang mulai ditinggalkan dan kalah saing dengan kawasan-kawasan baru yang sedang viral di Samarinda, masuknya pusat perbelanjaan disekitarnya seperti Mall yang dinilai lebih modern membuat Citra

Niaga kehilangan marwahnya sebagai destinasi unggulan Kota Samarinda yang digemari.

Pemkot Samarinda saat ini dinilai sudah mengupayakan untuk dilakukannya perbaikan dan revitalisasi Citra Niaga sejak tahun 2017 melalui program Beautifikasi Citra Niaga. Terealisasi di tahun 2018 dengan mengajak kolaborasi Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), salah satu adalah pembuatan lukisan tiga dimensi. Program tersebut masuk dalam APBD murni Kota Samarinda senilai Rp 1,7 Miliar (<https://detakkaltim.com>, 2018). Revitalisasi Citra Niaga kemudian diteruskan Walikota Samarinda Andi Harun yang banyak mensosialisasikan kepada masyarakat Samarinda untuk ikut andil dalam *branding* Citra Niaga masa datang melalui gerakan BISA (Bersih, Indah, Sehat dan Aman) (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID), 2021).

Dalam penelitian Viale Pereira, et al (2017) menunjukkan perlunya kerjasama dalam diskursus pembangunan berkelanjutan, disebut juga *colabortive action*, dimana melibatkan Aktor di luar pemerintah didorong untuk aktif dalam mendorong pembangunan atau program yang telah direncanakan oleh pemerintah (Andisca, Harsasto & Adnan, 2016). Terdapat tiga faktor kunci yang memengaruhi strategi ini: lingkungan eksternal, sumber daya serta kapabilitas internal, dan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Effendy (2004:32), strategi komunikasi merupakan kombinasi antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang bertujuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus dapat menunjukkan bagaimana penerapannya secara praktis, yang berarti pendekatannya dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi yang ada. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi komunikasi yang digunakan oleh Pemerintah Kota Samarinda dalam merevitalisasi Kawasan Citra Niaga.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Strategi Komunikasi***

Merupakan rencana dan pengelolaan yang bertujuan mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, seorang pengirim pesan komunikasi harus adaptif terhadap kondisi penerima pesan agar dapat beradaptasi jika strategi komunikasi tidak berjalan dengan baik (Sunyata, 2018). Pembahasan mengenai strategi komunikasi membawa kita pada pemahaman terhadap proses komunikasi itu sendiri. Proses ini terdiri dari serangkaian langkah berurutan yang melibatkan beberapa komponen seperti komunikator, pesan, media/saluran, penerima pesan, dan efek yang ditimbulkannya. Strategi komunikasi membantu dalam pemahaman mendalam terhadap setiap komponen ini, serta mempertimbangkan lingkungan budaya di mana komunikasi dilakukan. Menurut Lilweri (2011:28), tujuan dari strategi komunikasi dapat diringkas sebagai berikut: a.) Menyebarkan informasi (Informating), yang berarti menyampaikan informasi spesifik dan relevan kepada

publik untuk menarik perhatian dan memberikan pendidikan, bukan hanya sekadar memberitahu. b.) Memotivasi (Motivating), yakni memberikan informasi yang dapat memotivasi masyarakat. c.) Memberitahu (Announcing), untuk memberitahukan ketersediaan informasi dengan kualitas yang baik. d.) Mendidik (Education), menyampaikan informasi dengan tujuan memberikan pendidikan, bukan hanya sekadar memberitahu. e.) Mendukung pengambilan keputusan (Supporting Decision Making), karena pengambilan keputusan membutuhkan pengumpulan dan analisis informasi yang akan menjadi dasar bagi para pengambil keputusan.

### ***Komunikasi Pemerintah***

Komunikasi Pemerintah bertujuan dalam rangka menarik minat masyarakat agar membeli barang dan jasa, komunikasi pemerintah sering kali menjalankan beberapa fungsi yang sangat berbeda pada saat yang bersamaan. Memang sulit untuk menentukan peringkat fungsi-fungsi ini, mengingat pentingnya fungsi-fungsi tersebut tergantung pada jenis organisasi, bidang kebijakan, atau situasi praktis yang terlibat (Pasquier, M. 2012).

Komunikasi memiliki 7 unsur utama dalam melakukan strategi komunikasi (Cutlip, 2009) Berikut penjelasan tentang ketujuh unsur komunikasi ialah:

1.) Kepercayaan: Komunikasi dimulai dengan keadaan saling percaya. Penerima pesan harus memiliki keyakinan terhadap pengirim informasi dan menghargai pengetahuan sumber informasi dalam topik yang disampaikan.

2.) Konteks: Program komunikasi harus sesuai dengan realitas lingkungan. Konteks harus mendukung pesan yang disampaikan, bukan bertentangan. Komunikasi yang efektif memerlukan lingkungan sosial yang mendukung, yang sering dipengaruhi oleh media massa.

3.) Isi: Pesan harus memiliki signifikansi bagi penerima dan sejalan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh mereka. Pesan harus relevan dengan situasi penerima karena biasanya orang hanya tertarik pada informasi yang dianggap memberikan manfaat besar bagi mereka.

4.) Kejelasan: Pesan yang disampaikan haruslah dalam bentuk yang sederhana. Istilah yang digunakan harus memiliki makna yang sama antara pengirim dan penerima pesan. Isu yang kompleks diungkapkan dalam tema, slogan, atau konsep yang mudah dipahami dan jelas. Semakin jauh pesan disampaikan, semakin sederhana penyampaiannya. Organisasi juga harus memiliki keseragaman dalam berkomunikasi.

5.) Kontinuitas dan Konsistensi: Komunikasi merupakan proses yang berkesinambungan yang memerlukan pengulangan agar dapat diterima. Pengulangan yang beragam berperan dalam pembelajaran dan persuasi, dan informasi yang disampaikan harus konsisten.

6.) Saluran: Saluran komunikasi yang ada sebaiknya dimanfaatkan, terutama yang dihormati dan digunakan oleh penerima pesan. Menciptakan

saluran baru bisa sulit dan memakan waktu serta biaya yang besar. Setiap saluran memiliki efek yang berbeda, dan pemilihan saluran harus disesuaikan dengan audiens yang dituju.

7.) Kemampuan Audiens: Komunikator harus mempertimbangkan kemampuan audiens. Komunikasi akan efektif jika tidak terlalu membebani penerima pesan dalam pemahaman. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang tersedia, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang dimiliki audiens.

Kualitas komunikasi pemerintahan menjadi sangat penting untuk kesejahteraan masyarakat. Pemerintah harus secara konsisten terlibat dalam pertukaran informasi dan komunikasi mengenai kebijakan, ide, keputusan, dan gagasan antara pemerintah dan warga negara yang diperintah.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, bertujuan untuk menganalisis objek penelitian secara terperinci dan mendalami fenomena objek penelitian. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi fenomena yang bersifat deskriptif dan tidak dapat diukur secara kuantitatif. Fokus penelitian ini adalah pada Komunikasi Pemerintah, khususnya komunikasi pemerintah Samarinda, dengan meneliti 7 unsur utama dari strategi komunikasi. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Penggunaan informan kunci dan informan pendukung dipilih secara sengaja (*purposive*), sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan dipilih berdasarkan kredibilitas informasi yang mereka miliki terkait dengan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, observasi, dan wawancara. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan model analisis data interaktif yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### **Hasil Penelitian**

#### ***Credibility* (Kredibilitas)**

Ma'rat (1984) mengatakan sebagaimana disitir oleh Rakhmat (2000), kredibilitas (*credibility*) merujuk pada penilaian dan kepercayaan yang diberikan kepada seorang komunikator oleh individu yang menerima pesan komunikasi (komunikan). Hovland dan Weiss mengidentifikasi faktor kredibilitas (*credibility*) terdiri dari dua elemen, yakni keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Juariyah, 2002). Berdasarkan hasil wawancara, Pemerintah Kota Samarinda menjelaskan rencana revitalisasi area Citra Niaga di Kelurahan Pasar Pagi, Kecamatan Samarinda Kota, dengan tujuan menjadikannya sebagai area *city walk*. Langkah revitalisasi ini menjadi bagian dari upaya mewujudkan visi ibu kota Kalimantan Timur sebagai *smart city*. Kredibilitas sudah dijalankan

dengan baik yaitu komunikasi yang disampaikan oleh komunikator itu diawali dari atmosfer silih yakin yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sangat jelas bahwa pihaknya akan melakukan revitalisasi Citraniaga. Dan program ini memberikan respon positif kepada penerima (Komunikas) yaitu masyarakat dan pedagang citra niaga. Masyarakat berharap pemerintah dapat terus menindaklanjuti program ini secara terus menerus yaitu berkelanjutan. Masyarakat percaya bahwa program ini bisa berjalan dengan baik dengan adanya kolaborasi dan dukungan semua *stakeholders*.

### **Context (Konteks)**

Menurut Anandhita, Kertahadi, dan Suryadi (2014), Konteks, sebagaimana dijelaskan oleh mereka, merujuk pada desain, tata letak, dan cara penyampaian pesan yang dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara efektif (Anandhita, Kertahadi, Suryadi, 2014). Program komunikasi harus selaras dengan realitas lingkungan. Media massa hanyalah pelengkap dari perkataan dan tindakan sehari-hari. Adanya konteks diperlukan untuk memfasilitasi partisipasi dan umpan balik. Komunikasi yang efektif bergantung pada adanya lingkungan sosial yang mendukung, yang sering kali dipengaruhi oleh media massa. Konteks kemudian menyangkut dengan area kehidupan sosial, pesan yang wajib di informasikan dengan jelas serta adanya perilaku partisipatif. Dalam hasil ini efisiensi komunikasi untuk menunjang area sosial lewat pemberitaan di media massa.

Wawancara yang dilakukan peneliti dengan para informan menyimpulkan aspek *Context* dalam Pemkot Samarinda sudah dijalankan dengan baik. Hal tersebut dilihat dengan adanya *feedback* aspirasi masyarakat yang direspon langsung oleh pemerintah terkait Revitalisasi Citra Niaga. Pemkot Samarinda juga selain itu telah mengajak media massa untuk mensosialisasikan sekaligus memberikan pemahaman tujuan revitalisasi Citra Niaga perlu yang nantinya akan menjadi salah satu indikator digitalisasi di Kota Samarinda. Konteks paradigma berkelanjutan, revitalisasi diartikan sebagai langkah untuk memanfaatkan kembali aset perkotaan, menciptakan energi baru, meningkatkan yang sudah ada, atau menghidupkan kembali yang telah mati. Tujuannya adalah menciptakan lingkungan yang lebih produktif dan berkontribusi positif pada kehidupan sosial, budaya, khususnya dalam sektor ekonomi.

### **Content (Konten)**

Merupakan substansi dari sebuah materi, seperti yang dijelaskan oleh Anandhita, Kertahadi, dan Suyadi (2014). Pesan harus memiliki arti yang relevan bagi penerima pesan dan sesuai dengan situasinya. Content dapat dilihat dari esensi pesan yang disampaikan (Anandhita, Kertahadi, Suyadi, 2014). Umumnya, orang akan memilih informasi yang memberikan manfaat besar bagi mereka. Peran revitalisasi Kawasan Citra Niaga akan membawa dampak yang berkelanjutan. Untuk mencapainya, diperlukan program strategis yang dirancang secara matang. Revitalisasi Kawasan Citra Niaga bertujuan menjadi waterfront

city yang berpotensi meningkatkan daya beli masyarakat, yang pada gilirannya akan mengurangi tingkat kemiskinan menjadi sekitar 3,67 persen dan mengendalikan tingkat pengangguran sekitar 3-3,5 persen. Konsep waterfront city ini menjadi dasar dari Smart Branding yang mencerminkan citra kota, pertumbuhan bisnis, dan sektor pariwisata yang terhubung erat dengan transportasi massal, layanan keuangan, industri perhotelan, keramahan penduduk, keamanan, kenyamanan, industri kreatif, dan lain sebagainya. Jika pencapaian dalam Smart Branding terjadi, dampaknya akan terlihat pada aspek ekonomi yang cerdas, dengan meningkatnya kontribusi sektor perdagangan dan jasa masing-masing ke angka 16,36 persen dan 26,43 persen dalam struktur ekonomi Kota Samarinda. Pertumbuhan ekonomi yang diharapkan dapat mencapai kisaran 5-7 persen, dengan inflasi terkendali di 4-5 persen, melalui investasi swasta dan pertumbuhan pasar tradisional. Berdasarkan pembahasan dan hasil wawancara, penulis menemukan bahwa aspek *conten* (isi) sudah tersampaikan secara baik oleh Pemkot Samarinda terhadap masyarakat lokal terkait Revitalisasi Citra Niaga hanya saja memang pemerintah perlu secepatnya kembali untuk membrandingkan citra niaga itu sendiri. Perlu adanya kerjasama pihak-pihak terkait yang mengikutkan pandangan Citra Niaga dan masyarakat luas untuk melakukan *branding* secara masif bahwa wisata ini telah berbasiskan digitalisasi serta siap menjadi wisata yang nyaman, aman dan memiliki nilai yang berbeda dari tempat wisata lainnya.

### ***Clarity* (Kejelasan)**

Campbell (1996) menjelaskan bahwa kejelasan mencakup pesan yang ingin disampaikan kepada komunikator atau audiens. Dalam hal ini, pesan harus disampaikan secara sederhana. Dengan kata lain, setiap kata harus mempunyai makna yang jelas, seperti suatu permasalahan yang kompleks. Mereka terpesona dengan tema, slogan, dan gayanya yang sederhana dan jelas. Semakin jauh pesannya, akan semakin mudah. Organisasi perlu berbicara suatu suara untuk menyampaikan makna pesan mereka kepada publik.

Wawancara yang dilakukan dengan diskominfo Samarinda dan UPTD Citra Niaga, kejelasan mengenai revitalisasi Citra Niaga dalam pelaksanaannya akan mengacu terlebih dahulu pada *quick win* yang telah direncanakan dengan melalui perubahan pada integrasi sektor pelayanan public.

Hasilnya adalah aspek *Clarity* sudah tersampaikan melalui peraturan serta *masterplan* yang dibuat, berisi tentang Revitalisasi Kawasan Citra Niaga. Adapun Sasaran revitalisasi citra niaga yang berisi tentang 1.) *Smart Governance* akan fokus kepada integrasi layanan publik dan pelaksanaannya: Diskominfo. 2.) *Smart Branding* fokus kepada studi dan penyusunan DED revitalisasi Kawasan Citra Niaga dan pelaksanaannya: Dinas PUPR, Diskominfo. 3.) *Smart Economy* fokus kepada pengembangan *market place* Kota Samarinda <https://samarindamart.id>

dan Pelaksananya: rumah kreatif samarinda (kominfo, perindustrian, perdagangan, kop ukm, pariwisata, dekranasda). 4.) *Smart Society* fokus kepada mengaktifkan kembali ruang publik dengan kegiatan berbasis komunitas (plaza citra niaga) dan pelaksana: UPT Citraniaga, SKPD Terkait.5.) *Smart Living* fokus kepada *wifi corner* dan *E-parking* dan pelaksana: Diskominfo. 6.) *Smart Environment* fokus kepada *e-waste services* dan pelaksana: Diskominfo.

### ***Continuity & Consistency (Kontinuitas & Konsistensi)***

Menunjukkan sesuai dengan upaya perlindungan lingkungan (Perbawasari, Sjoraida dan Lestari, 2016). Komunikasi yang berkesinambungan dan konsisten merupakan proses yang tidak pernah berakhir (Cutlip, Center dan Broom, 2009). Komunikasi memerlukan pengulangan. Pengulangan dalam satu siklus memberikan peluang besar untuk pembelajaran dan inspirasi yang didasari pada konsistensi informasi.

Aspek ini membutuhkan peran serta masyarakat pada seluruh perencanaan samapai dilaksanakannya program ini. Hal ini tercermin pada kerjasama nyata antara Pemkot sektor swasta, para pedagang, dan LPSM (Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat) berkolaborasi untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan tidak merugikan. Program revitalisasi ini bertujuan menciptakan lingkungan yang baru, segar, serta merangsang pertumbuhan berbagai tingkatan ekonomi yang dapat saling mendukung. Ini dilakukan dengan semangat kolaborasi antara pemerintah yang memiliki kekuasaan, pengusaha yang memiliki sumber daya finansial dan teknologi, serta masyarakat yang memiliki kemauan dan kesediaan untuk berpartisipasi. Untuk berkolaborasi melakukan perubahan dan mendukung revitalisasi Citra Niaga. Citra Niaga telah di design dengan mekanisme yang berkelanjutan khususnya ekologis. Nyaman dan aman untuk semua kalangan baik orang tua ataupun anak-anak.

Berdasarkan wawancara penelitian penulis, pembangunan berkelanjutan kawasan Citra Niaga untuk regenerasi dibagi menjadi empat fase, yaitu fase 1, fase 2, fase 3, dan fase 4, dan definisinya ditunjukkan pada (4.4) di bawah ini. Dapat disimpulkan bahwa ciri kesinambungan dan konsistensi telah diterapkan. Selain terus berupaya dalam berbagai fase aktivasi, komitmen pemulihan dilakukan mulai dari perencanaan hingga tindakan, dan tentunya support system bagi seluruh pihak yang terlibat.

### ***Channel (Saluran)***

Saluran Sarana komunikasi yang telah tersedia sebaiknya dimanfaatkan, terutama menggunakan saluran yang dihormati dan digunakan oleh penerima pesan (Cutlip, Center, and Broom, 2009). Setiap saluran memiliki dampak yang beragam dan efektivitas yang bervariasi dalam proses penyebaran pesan. Pemilihan saluran harus disesuaikan dengan audiens yang dituju (Cutlip, Center, and Broom, 2009).



Berdasarkan hasil penelitian, fotografi periklanan merupakan saluran yang menayangkan segala aktivitas yang berhubungan dengan fotografi periklanan, seperti event, promosi dan tren terkini dalam fotografi periklanan. Masyarakat dapat mengaksesnya melalui akun Citraniaga: Instagram (@citraniaga.smr) dan akun pemerintah melalui PPID. DPRD Samarinda serta media lain seperti @samarindupdate dan @Kaltimtoday. Saluran berita ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada warga Samarinda tentang aktivitas pemerintahan dan situasi kota Samarinda saat ini. Sehingga didapati bahwa aspek *Channel* telah terpenuhi dalam upaya komunikasi untuk mendukung revitalisasi kawasan Citra Niaga.

### ***Capability of The Audiens (Kapabilitas Audiens)***

Maksud dari Kemampuan Audiens adalah kemampuan penerima pesan dalam proses komunikasi. Seorang komunikator perlu memperhatikan karakteristik dan kapasitas audiens untuk menerima pesan agar terhindar dari kesalahpahaman. Beberapa faktor yang memengaruhi kemampuan audiens dalam memahami pesan komunikator meliputi: 1) Usia, 2) Latar belakang pendidikan, 3) Ketrampilan berbahasa, dan 4) Jenis kelamin. Komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan kemampuan audiens agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami (Cutlip, Center, and Broom, 2009). Terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi kemampuan audiens, seperti ketersediaan waktu, kebiasaan, kemampuan membaca, dan tingkat pengetahuan yang dimiliki (Cutlip, Center, and Broom, 2009). *Capability of the audience* dapat terlihat melalui penyampaian pesan dan penggunaan media komunikasi yang disesuaikan dengan kemampuan audiens pada suatu program (Perbawasari, Sjoraida, dan Lestari, 2016).

Aspek ini tentu juga telah menjadi *concern* bagi Pemkot dalam melakukan komunikasi. Pesan-pesan terkait Revitalisasi Citra Niaga telah dan akan disampaikan kepada masyarakat umum dan para pedagang. Informasi ini disampaikan ke seluruh *stakeholder* terakait melalui audiensi-audiensi. Untuk mewakili masyarakat, pemerintah menunjuk pedagang yang berpengalaman, berkualitas dan berpendidikan cukup. Hal ini memungkinkan para perwakilan tersebut untuk secara langsung memberikan informasi, mengedukasi dan mensosialisasikan langkah-langkah program revitalisasi kawasan Citra Niaga.

### **Kesimpulan**

Dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Samarinda Dalam *Rebranding* Kawasan Citra Niaga, penulis dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi dalam upaya *rebranding* kawasan Citra Niaga oleh Pemkot Samarinda akan disusun terarah dan terencana untuk mengkomunikasikan rencana program kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk masyarakat,

pedagang, dan pengunjung. Strategi ini akan dilaksanakan dengan mempertimbangkan target audiens, pesan yang ingin disampaikan, media komunikasi yang efektif, serta langkah-langkah untuk meningkatkan citra kawasan melalui metode unsur-unsur komunikasi (7C) yang dilakukan Pemerintah Kota Samarinda. Citra niaga memiliki saluran yang berfungsi untuk menginformasikan segala sesuatu kegiatan tentang citra niaga baik itu event, promosi, serta *trend* kekinian yang ada di citra niaga. Masyarakat bisa mengaksesnya melalui akun resmi citra niaga yaitu instagram yang bernama @citraniaga.smr atau akun resmi pemerintah melalui PPID Samarinda kota serta media saluran lainnya seperti @samarinda.update dan @Kaltimtoday. Saluran informasi ini bertujuan agar masyarakat Samarinda dapat mengetahui apa yang dilakukan pemerintah maupun situasi terkini tentang Kota Samarinda.

Penulis juga perlu menekankan kembali hal penting yang ditemukan selama melakukan penelitian dan menjadi saran. Pemkot Samarinda perlu meningkatkan dan mempertahankan komunikasi yang baik secara terbuka antara pihak-pihak di dalam revitalisasi Citra Niaga agar efek komunikasi menjadi konsisten dan berkelanjutan yang kemudian menimbulkan *impact* terhadap kepercayaan keseluruhan aktor.

### Daftar Pustaka

- Andisca, D., Harsasto, P., & Adnan, M. 2016. Analisis Kerjasama Pemerintah Daerah DKI Jakarta dengan Yayasan Dharmaranya Tuju Enam dalam Pembangunan Taman Pintar Pulogadung (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Arsyad A.W., Noor M., Boer K.M. 2021. *Planning of Samarinda Smart City Program Communication*. RJOAS, pp. 159-169.
- Cutlip, S. M. 2009. *Effective Public Relations*, (9th Edition). Jakarta: Kencana: Prenada Media Group.
- Cutlip, S. M. 2013. *Public Relations history: From the 17th to the 20th century: The antecedents*. Routledge.
- Effendy, O. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Jatmiko, Z. W. (2017). *Strategi Komunikasi Antarbudaya yang Dilakukan Mahasiswa Asing Guna Beradaptasi di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Sunyata, L. (2019). Strategi Komunikasi Pada Program Panda Click! World Wide Fund For Nature (Wwf-Indonesia) Program Kalimantan Barat. *Komunika-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Viale Pereira, G., Cunha, M. A., Lampoltshammer, T. J., Parycek, P., & Testa, M. G. 2017. Increasing collaboration and participation in *Smart City* governance: A cross-case analysis of *Smart City* initiatives. *Information Technology for Development*, 23(3), 526-553.

<https://detakkaltim.com/index.php/2018/07/17/percantik-citra-niaga-pemkot-samarinda-roguh-kocek-apbd-rp17-miliar/>

<https://kominfo.padangpariamankab.go.id/assets/media/53ef5e60e9b29fb2eeb5a8ae21465d5c.pdf>

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/96211/perwali-kota-samarinda-no-8-tahun-2018>