

# Implementasi Kebijakan *Smart Branding* di Kota Samarinda (Studi Tentang Revitalisasi Pada Kawasan Citra Niaga Kota Samarinda)

Rizky Pratama<sup>1\*</sup>, Kus Indarto<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

[kikiriskipratama78@gmail.com](mailto:kikiriskipratama78@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengimplementasian kebijakan *Smart Branding* di area Citra Niaga Kota Samarinda serta faktor-faktor penghambatnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada model implementasi kebijakan Edward III yang meliputi komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi, serta faktor-faktor penghambat implementasi kebijakan *Smart Branding* dalam revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kebijakan *Smart Branding* dalam merevitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda belum berjalan dengan optimal meski menuju tahap 2. Dari segi komunikasi, terjadi ketidakjelasan penyampaian informasi dengan ditemukannya kios-kios yang menggunakan terpal sebagai atap tambahan. Kemudian dari segi sumber daya kewenangan terjadi tidak adanya batasan kewenangan yang diatur dalam pelaksanaan kebijakan. Kemudian faktor penghambat dalam pelaksanaan kebijakan ini diantaranya inkonsistensi dari segi komunikasi, serta kurangnya sumber daya kewenangan dalam pelaksanaan kebijakan.

**Kata Kunci :** Implementasi Kebijakan, Revitalisasi Kawasan, *Smart Branding*

## 1. Pendahuluan

Kebijakan publik menurut Sunarto, seperti yang dikutip dalam Taufiqurokhman (2014), mencakup tindakan pemerintah, baik secara langsung maupun melalui berbagai instansi, untuk menyelesaikan masalah yang muncul di masyarakat. Kebijakan publik merupakan serangkaian keputusan yang dibuat oleh otoritas publik dan bersifat mengikat bagi banyak orang. Kebijakan ini berfungsi sebagai aturan yang mengatur perilaku baik dari pembuat kebijakan maupun mereka yang terikat oleh aturan tersebut. Oleh karena itu, kebijakan publik harus bebas dari unsur politis agar tidak memihak kepada satu golongan saja.

Menurut Aneta (2010), implementasi kebijakan adalah pelaksanaan dari kebijakan yang telah dirumuskan. Implementasi kebijakan lebih penting daripada pembentukannya, karena tahap ini merepresentasikan tujuan awal yang telah direncanakan. Esensi dari implementasi kebijakan adalah pencapaian tujuan politik yang telah ditetapkan, yang mencakup program-program yang telah disusun serta langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah.

Konsep *Smart City* hadir sebagai konsep pengelolaan kota yang berbasis teknologi informasi agar suatu kota menjadi lebih cerdas dalam mengelola sumber daya yang ada secara efisien. *Smart City* tidak hanya ada sebagai jargon, tetapi sebagai konsep yang akan membawa semangat baru bagi daerah atau kota di Indonesia. Menurut Kireina (2017) *Smart City* adalah ide kota cerdas yang membantu warga untuk mengelola sumber daya dengan lebih efisien. Samarinda, sebuah kota di Provinsi Kalimantan Timur, merupakan salah satu dari 25 kota yang dipilih untuk mendukung gerakan 100 *Smart City* oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, bersama dengan beberapa kementerian lainnya seperti Kementerian Dalam Negeri, Kementerian PUPR, Bappenas, dan Kantor Staf Kepresidenan (sumber:

Kominfo.go.id). Kota Samarinda telah mengeluarkan Peraturan Walikota Nomor 8 Tahun 2018 tentang *Masterplan Samarinda Smart City* dengan tujuan untuk mempercepat strategi, kebijakan, dan program pembangunan.

Implementasi *Smart City* bertujuan untuk menjadikan Samarinda sebagai tempat tinggal yang layak, terutama untuk generasi mendatang, melalui pengoptimalan aspek-aspek seperti *Smart Living*, *Smart Society*, *Smart Governance*, *Smart Economy*, *Smart Branding*, dan *Smart Environment*. Sebagai salah satu pilar dalam konsep atau desain kota cerdas (*Smart City*) di Kota Samarinda, *Smart Branding* memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan kota berkelanjutan di masa depan. Implementasi *Smart Branding* atau *Marketing* akan memberikan berbagai manfaat atau umpan balik dari segi ekonomi bagi kota yang menerapkannya (Widana, 2018).

Tujuan dari *Smart Branding* adalah untuk memperkuat perekonomian melalui partisipasi aktif UMKM, koperasi, sektor pariwisata, ekonomi kreatif, pertanian, perkebunan, peternakan, dan bidang jasa lainnya (Pemerintah Kota Samarinda, 2017). Hal tersebut selaras dengan pernyataan Anttiroiko dalam Albayumi (2024) bahwa *City Branding* atau pencitraan kota merupakan strategi peningkatan investasi, pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas local serta mendukung upaya pembangunan kota dengan cara memasarkan image kota tersebut untuk menunjukkan kualitasnya di mata masyarakat lokal, dalam negeri hingga internasional. Kota Samarinda berupaya untuk menaikkan citra kota dengan memanfaatkan penataan tampilan kota. Kawasan Citra Niaga Kota Samarinda terletak di tepi Sungai Mahakam dan dibangun pada tahun 1984 dan menjadi proyek pembangunan percontohan nasional di bidang sektor informal serta berhasil mendapatkan penghargaan prestisius oleh *The Honour Aga Khan* (Gazali, 2017). Saat ini, kawasan Citra Niaga tidak mampu memberikan rasa puas dan nyaman kepada pengunjungnya. Penurunan kualitas bangunan dan kurangnya penambahan elemen baru yang seharusnya menarik minat warga kota saat ini merupakan penyebabnya.

Revitalisasi area Citra Niaga merupakan fokus utama dalam menerapkan konsep *Smart Branding* di Kota Samarinda. Revitalisasi adalah program pemerintah yang bertujuan memperbaharui kawasan yang sebelumnya hidup namun kemudian mengalami kemerosotan. Proses ini mencakup perbaikan aspek fisik, ekonomi, dan sosial, serta memanfaatkan potensi lingkungan seperti makna, sejarah, dan karakteristik tempat. Konsep revitalisasi berfokus pada pembangunan dan administrasi yang dikelola oleh aktor-aktor berkualitas yang relevan dengan perubahan pembangunan (Umam, 2019).

Menurut Pasal 1 Ayat (1) dari Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 18 Tahun 2010 tentang Panduan Revitalisasi Kawasan, revitalisasi adalah langkah untuk meningkatkan nilai lahan atau kawasan melalui pembangunan ulang di suatu area dengan tujuan meningkatkan fungsi area tersebut dari sebelumnya. Revitalisasi adalah program pemerintah yang bertujuan memperbaharui kawasan yang sebelumnya hidup namun kemudian mengalami kemerosotan. Proses ini mencakup perbaikan aspek fisik, ekonomi, dan sosial, serta memanfaatkan potensi lingkungan seperti makna, sejarah, dan karakteristik tempat. Konsep revitalisasi berfokus pada pembangunan dan administrasi yang dikelola oleh aktor-aktor berkualitas yang relevan dengan perubahan pembangunan (Umam, 2019). Dalam proses implementasi kebijakan *Smart Branding* di Citra Niaga Kota Samarinda ini tidak ada Standar Operasional Prosedur (SOP) yang mengatur alur kerja dan batasan bagi Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang terlibat serta sempat terjadinya persoalan ego sektoral lembaga dikarenakan tidak adanya struktur yang jelas. Dari latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji implementasi kebijakan publik dalam menerapkan *Smart Branding* pada revitalisasi di kawasan Citra Niaga Kota Samarinda, serta guna menganalisis faktor penghambat dari proses implementasi kebijakan *Smart Branding* pada revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda.

Keberhasilan implementasi Kebijakan *Smart Branding* dalam revitalisasi kawasan Citra Niaga dapat dinilai melalui beberapa indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 4 indikator yang digunakan sebagai fokus dalam menilai keberhasilan implementasi kebijakan. Keempat indikator ini merujuk pada teori model implementasi kebijakan Edward III. Keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut: (i) komunikasi, yang mencakup dimensi transmisi, kejelasan, dan konsistensi, (ii) sumber daya, yang mencakup sumber daya manusia, anggaran, fasilitas, dan wewenang, (iii) disposisi (sikap pelaksana), dan (iv) struktur birokrasi, yang mencakup SOP (*Standard Operating Procedures*) dan fragmentasi.

Dari latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji implementasi kebijakan publik dalam menerapkan *Smart Branding* pada revitalisasi di kawasan Citra Niaga Kota Samarinda, serta guna menganalisis faktor penghambat dari proses implementasi kebijakan *Smart Branding* pada revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda dengan berfokus pada model implementasi kebijakan Edward III.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kualitatif yang berfokus pada model implementasi kebijakan Edward III yang meliputi komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi, serta faktor-faktor penghambat implementasi kebijakan *Smart Branding* dalam revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda. Adapun sumber data primer yang digunakan terdiri dari hasil wawancara dari *key informant* yakni Sub Koordinator Sumber Daya Alam Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kota Samarinda, Sekretaris Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda, dan Staf Bidang Cipta Karya Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Samarinda, serta pelaku UMKM di kawasan Citra Niaga Kota Samarinda. Selanjutnya sumber data sekunder terdiri dari dokumen, arsip, laporan, dan juga internet yang berkaitan dengan kebijakan *Smart Branding* dalam revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Proses Implementasi Kebijakan *Smart Branding* Pada Kawasan Citra Niaga Kota Samarinda

#### 1) Komunikasi

Menurut Edward III dalam Anggara (2014) kebijakan yang akan dijalankan harus dapat dikomunikasikan dengan tepat, akurat, dan konsisten. Para pelaksana kebijakan harus memahami tujuan pembuatan kebijakan agar implementasinya berjalan dengan baik. Menurut pendapat Edward III dalam Kadji (2015), implementasi kebijakan hanya dapat berhasil jika pelaksana kebijakan mengetahui apa yang harus dilakukan. Kebijakan harus dikomunikasikan secara jelas, akurat, dan konsisten kepada mereka yang bertanggung jawab untuk melaksanakannya. Faktor komunikasi sangat penting dalam implementasi kebijakan agar pelaksana kebijakan tahu apa yang harus mereka lakukan. Transmisi merupakan faktor pertama dari tiga faktor yang harus diperhatikan dalam komunikasi itu sendiri. Transmisi merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan pembuat kebijakan kepada pelaksana kebijakan. Proses penyampaian informasi dalam pelaksanaan kebijakan ini dilakukan oleh Pemkot Samarinda yaitu melalui walikota dengan mengadakan forum rapat dengan seluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang terlibat. Rapat koordinasi menjadi media utama dalam pelaksanaan kebijakan ini guna menyampaikan informasi. Selanjutnya, kejelasan menjadi faktor kedua dalam indikator komunikasi. Informasi terkait kebijakan *Smart Branding* pada revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda telah disampaikan dengan baik dan jelas namun kondisi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda saat pelaksanaan kebijakan ini masih diluar dari pada tujuan yang telah ditetapkan. Terakhir, konsistensi menjadi faktor ketiga dalam indikator komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Pemerintah Kota Samarinda bersama OPD terkait melakukan rapat koordinasi dari awal kebijakan ini ditetapkan. Konsistensi dalam hal penyampaian informasi kebijakan tersebut sudah terlaksana, namun konsistensi diperlukan bukan hanya saja di awal kebijakan ini dilaksanakan melainkan konsistensi diperlukan hingga akhir dari pelaksanaan kebijakan ini.

#### 2) Sumber Daya

Sumber daya merupakan faktor krusial dalam proses implementasi kebijakan. Menurut Edward III dalam Subarsono (2011), meskipun isi kebijakan telah disampaikan dengan jelas dan konsisten, kurangnya sumber daya bagi pelaksana dapat menghambat implementasi kebijakan. Sumber daya manusia adalah faktor yang sangat penting dalam implementasi kebijakan. Dalam pelaksanaan kebijakan *Smart Branding* pada revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda seluruh staf dari Bappeda Kota Samarinda, Diskominfo Kota Samarinda dan PUPR Kota Samarinda memegang peran penting dalam pelaksanaannya. Jumlah staf yang diperlukan untuk menjalankan kebijakan tersebut sudah memadai atau terbilang cukup. Terhitung dari tahap awal hingga akhir pelaksanaan kebijakan ini memerlukan anggaran Rp.218.070.000.000 (Dua Ratus Delapan Belas Milyar Tujuh Puluh Juta Rupiah)

yang dimana anggaran tersebut bersumber dari APBD Kota Samarinda. Besar anggaran yang telah ditetapkan termuat dalam dokumen kajian *Smart City* Kota Samarinda. Penyerapan anggaran akan dilakukan bertahap sesuai tahapan implementasi kebijakan tersebut. Dalam sumber daya peralatan tidak adanya kendala terkait sumber daya peralatan di dalam proses implementasi kebijakan *Smart Branding* pada revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda dikarenakan sarana dan prasarana yang telah memadai. Kewenangan juga merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan implementasi kebijakan. Namun, dalam pelaksanaan kebijakan *Smart Branding* untuk revitalisasi Kawasan Citra Niaga di Kota Samarinda, kewenangan yang diberikan tidak diatur secara formal. Tidak adanya pemberian dokumen atau surat yang berisikan pembagian wewenang terhadap OPD yang terlibat di dalam pelaksanaan kebijakan ini.

### 3) *Disposisi*

Disposisi atau sikap pelaksana dari proses pelaksanaan kebijakan akan sangat berpengaruh terhadap suksesnya suatu kebijakan. Sikap pelaksana kebijakan *Smart Branding* pada revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda sudah baik. Seluruh pelaksana kebijakan telah berkomitmen menjalankan kebijakan ini. Menurut Edward III seperti yang dikutip oleh Abdoellah (2016), jika para pelaksana menunjukkan sikap positif terhadap suatu kebijakan, ini menandakan adanya dukungan, yang berarti bahwa mereka menjalankan kebijakan sesuai dengan harapan pembuat kebijakan. Selaras dengan pernyataan Edward III dalam Anggara (2014), sikap dan komitmen pelaksana terhadap kebijakan atau program yang harus dilaksanakan adalah penting karena setiap kebijakan membutuhkan pelaksana yang memiliki hasrat dan komitmen yang kuat untuk mencapai tujuan kebijakan.

### 4) *Struktur Birokrasi*

Jika struktur birokrasi tidak mendukung implementasi kebijakan, hal ini dapat menyebabkan ketidakefektifan dan menghambat pelaksanaan kebijakan. Menurut Edward III dalam Winarno (2014) terdapat dua fitur utama dari birokrasi adalah Standar Prosedur Operasional (SOP) dan fragmentasi. Dalam pelaksanaan kebijakan yang melibatkan lebih dari satu instansi perlu adanya perhatian khusus terhadap struktur birokrasi yang ada. Pelaksanaan kebijakan *Smart Branding* pada kawasan Citra Niaga Kota Samarinda tidak memiliki struktur organisasi yang baku dan juga SOP. Sama halnya dengan hasil penelitian Pakosa dan Winarni (2018) bahwa belum adanya SOP tersebut tentunya mengakibatkan tidak ada keseragaman para pelaksana dalam bekerja dikarenakan prosedur kerja yang digunakan masing-masing organisasi berbeda. Seluruh OPD yang terlibat hanya berpedoman kepada *Masterplan Samarinda Smart City* dan *Blueprint Smart City* Kota Samarinda. Selanjutnya pada fragmentasi, pihak Bappeda Kota Samarinda menjalankan tugas dan fungsinya sebagai organisasi perangkat daerah yang berfokus terhadap perencanaan pembangunan Kota Samarinda dan berkolaborasi dengan Diskominfo Kota Samarinda serta Dinas PUPR Kota Samarinda. Menurut Edward III dalam Agustino (2020), untuk meningkatkan kinerja struktur birokrasi, diperlukan pembagian tanggung jawab atas aktivitas dan program-program kepada beberapa unit kerja yang memiliki kompetensi di bidang tersebut.

## ***Faktor Penghambat Dalam Implementasi Kebijakan Smart Branding Pada Kawasan Citra Niaga Kota Samarinda***

Implementasi kebijakan *Smart Branding* pada kawasan Citra Niaga Kota Samarinda belum berjalan maksimal. Adanya tujuan yang telah ditetapkan dalam kebijakan ini yang belum terwujud. Adapun faktor penghambat dalam proses implementasi Kebijakan *Smart Branding* pada Kawasan Citra Niaga Kota Samarinda, sebagai berikut :

### 1. **Terdapatnya kios-kios yang bangunannya belum sesuai dengan kebijakan *Smart Branding* pada Kawasan Citra Niaga Kota Samarinda**

Dalam pelaksanaan kebijakan *Smart Branding* pada revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda ini penyampaian informasi yang dilakukan kurang tersampaikan dengan jelas. Ketidakjelasan dalam penyampaian informasi dapat menghambat implementasi kebijakan sehingga penting untuk menyampaikan informasi dengan jelas agar implementasi kebijakan dapat berjalan dengan baik. Hal ini sesuai dengan penuturan Edward III dalam Winarno (2014) keberhasilan penerapan kebijakan akan ditentukan oleh keterbukaan dan kejelasan komunikasi. Ketidakjelasan dalam komunikasi tentang implementasi kebijakan dapat menyebabkan kesalahpahaman, bahkan bertentangan dengan tujuan awal kebijakan.

### 2. **Ketidak konsistenan dalam komunikasi antara pelaksana kebijakan**

Dalam pelaksanaan *Smart Branding* pada revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda ini komunikasi berlangsung secara terus-menerus karena melibatkan banyak pihak, termasuk masyarakat, untuk memastikan kelancaran revitalisasi Kawasan Citra Niaga Kota Samarinda. Namun, intensitas komunikasi telah menurun karena jadwal padat masing-masing OPD. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam mengadakan forum untuk membahas implementasi kebijakan, karena beberapa OPD tidak dapat hadir karena jadwal yang berbeda. Dalam mengimplementasikan kebijakan, penting untuk menjaga konsistensi dan kejelasan dalam komunikasi dan perintah yang diberikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Edward III dalam Suparno (2017), yang menyatakan bahwa komunikasi yang konsisten sangat penting untuk proses implementasi kebijakan.

3. **Tidak adanya batasan kewenangan yang diatur dalam pelaksanaan kebijakan *Smart Branding* pada revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda**

Dalam pelaksanaan kebijakan *Smart Branding* pada revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda ini sumber daya manusia sudah mencukupi, namun dalam hal sumber daya kewenangan belum berjalan dengan optimal. Dalam pembagian wewenang, selalu dibagikan secara merata atau semua pihak berhak terlibat. Hal ini justru menjadi kekurangan dalam pelaksanaan kebijakan ini karena pada akhirnya tidak ada batasan yang diatur. Seperti yang dituturkan oleh Edward III dalam Widodo (2010), kewenangan yang memadai untuk membuat keputusan secara mandiri oleh suatu lembaga akan mempengaruhi pendekatan yang diambil dalam pelaksanaan kebijakan, terutama dalam menghadapi situasi yang membutuhkan keputusan yang cepat.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan implementasi kebijakan *Smart Branding* pada revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda, maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi dalam implementasi kebijakan sudah terlaksana namun belum maksimal. Dilihat dari transmisi bahwa proses penyampaian informasi dalam pelaksanaan kebijakan telah dilakukan dengan baik meskipun transmisi dan konsistensi masih belum optimal dikarenakan terdapat kios-kios di kawasan Citra Niaga Kota Samarinda yang di renovasi sepihak oleh para pedagang serta kurang masifnya pelaksanaan rapat koordinasi oleh dinas terkait. Sumber daya dalam implementasi kebijakan belum memadai. Dilihat dari sumber daya manusia dan sumber daya anggaran dalam proses implementasi kebijakan *Smart Branding* pada revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda dilihat pada segi kualitas dan kuantitas telah memadai. Namun sumber daya kewenangan belum berjalan dengan baik dikarenakan terjadi kebingungan di setiap dinas terkait terhadap batasan wewenangnya.

Disposisi dalam implementasi kebijakan yaitu komitmen dalam pelaksanaan kebijakan ini sudah baik dengan adanya sikap bersungguh-sungguh oleh para pelaksana kebijakan. Struktur birokrasi dalam implementasi kebijakan belum berjalan dengan maksimal dikarenakan tidak ada SOP sehingga pelaksana kebijakan hanya menggunakan Masterplan Samarinda *Smart City* dan Blueprint *Smart City*. Fragmentasi dalam pelaksanaan kebijakan telah menyesuaikan tugas dan fungsi dari OPD terkait namun tidak adanya pembagian tanggung jawab secara khusus dalam pelaksanaan kebijakan ini. Faktor penghambat dalam implementasi kebijakan *Smart Branding* pada revitalisasi kawasan Citra Niaga Kota Samarinda membuat masih tidak maksimalnya pelaksanaan kebijakan ini. Hal ini dapat dilihat dari masih kurang baiknya dalam kejelasan dan konsistensi penyampaian informasi di antara seluruh pelaksana kebijakan ini serta penyampaian informasi kepada kelompok sasaran, kurangnya sumber daya kewenangan dalam pelaksanaan kebijakan ini.

#### Referensi

- [1] Taufiqurokhman, "Kebijakan Publik Pendelegasian Tanggungjawab Negara Kepada Presiden Selaku Penyelenggara Pemerintahan," Jakarta, Indonesia: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Moestopo Beragama (Pers), 2014.
- [2] A. Aneta, "Implementasi Kebijakan Program Penanggulangan Kemiskinan Perkotaan (P2KP) Di Kota Gorontalo," *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, vol. 1, no. 1, pp. 54-65, 2010.
- [3] N. F. Kireina, "Mesin Parkir Elektronik Sebagai Wujud dari Smart City di Kota Bandung," *JISPO*, vol. 7, no. 2, pp. 63-80, Jul.-Dec. 2017.

- [4] [https://kominfo.go.id/content/detail/11656/langkah-menuju-100-%20smart-City/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/11656/langkah-menuju-100-%20smart-City/0/sorotan_media)
- [5] I. W. Widana and G. S. Darma, "Branding Denpasar Smart City Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 176-199, 2018.
- [6] Pemerintah Kota Samarinda, "Masterplan Samarinda Smart City," Peraturan Walikota Samarinda Nomor 8 Tahun 2018, 2018.
- [7] I. Gazali, "Revitalization of Citra Niaga Samarinda," *\*Jurnal Teknik Arsitektur\**, vol. 1, no. 2, pp. 131-148, 2017.
- [8] Kementerian Pekerjaan Umum Republik Indonesia, "Pedoman Revitalisasi Kawasan," Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 18 Tahun 2010, 2010.
- [9] S. Anggara, *Kebijakan Publik*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- [10] Y. Kadji, *Formulasi dan Implementasi Kebijakan Publik*. Gorontalo, Indonesia: UNG Press Gorontalo, 2015.
- [11] Y. Subarsono, *Analisis Kebijakan Publik: Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- [12] A. Y. Abdoellah and Y. Rusfiana, *Teori dan Analisis Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [13] B. Winarno, *Teori Kebijakan Publik: Teori, Proses Dan Studi Kasus*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- [14] L. Agustino, *Dasar-dasar Kebijakan Publik*. Bandung, Indonesia: Alfabet, 2020.
- [15] J. B. Prakosa and F. Winarni, "Revitalisasi Pasar Bung Karno Di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri," *Journal of Public Policy and Administration Research*, vol. 3, no. 1, pp. 918-933, 2018.
- [16] Suparno, *Implementasi Kebijakan Publik dalam Praktek: Implementasi Kebijakan Ketahanan Pangan Kabupaten Rembang*. Semarang: Dwiputra Pustaka Jaya, 2017.
- [17] Albayumi, F. A., Ayuningtyas, D. A., & Hara, A. E. H. (2024). *City Branding Banyuwangi Sebagai Kota Pariwisata di Kancah Internasional*. Konferensi Nasional Mitra FISIP, 1(1), 61–73.