

Annisa Wahyuni Arsyad, dkk.

KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN SMART ECONOMY DI KOTA SAMARINDA

(COMMUNICATION TO DEVELOP SMART ECONOMY IN THE CITY of SAMARINDA)

Annisa Wahyuni Arsyad¹, Elfrida Sentyana Siburian², Nurasimah³, Natalia Lembang Pasapan⁴, Muhammad Arisandi⁵, Raden Yuda Ferdianto Putra⁶

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Jalan Kuaro, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75119

Email: annisa.arsyad@fisip.unmul.ac.id

(081328221456 a/n Annisa W. Arsyad)

Diterima: 09 Juli 2022; Direvisi: 22 November 2022; Disetujui: 02 Desember 2022

ABSTRACT

Various urban problems and challenges are a fundamental reason for Indonesia to develop a new style of urban governance management, namely Smart City. Anyhow, the success of the smart city concept is strongly affected by the implementation of various pillars that support it, one of which is the pillar of the Smart Economy. This paper aims to describe effective communication in developing a Smart Economy as a principal pillar of Samarinda Smart City. A descriptive qualitative method was used to analyze this study using the theory of adoption and innovation in understanding the implementation of the Smart Economy to develop community welfare in Samarinda City. Secondary data is used in this paper by looking for various sources that are relevant to the topics raised in this paper, such as the Samarinda City RPJMD, Samarinda Smart City Masterplan and Blueprint, scientific articles, and various other sources. Data analysis is carried out in two stages, the first is an analysis of the concept of the smart economy pillar contained in the master plan and blueprint of the smart city of Samarinda City, then in the second stage, it is carried out with an analysis of the implementation of the smart economy pillar of Samarinda City. The results showed that Smart Economy was carried out to create an ecosystem to support community economic activities directed at supporting regional leading economic sectors that were adaptive to various changes in the digital era. The adoption of innovation is directed to change the behavior and mindset of the people in Samarinda City, especially business actors and consumers as the users of digital media information and communication technology to support business transactions to accelerate the development of a Sustainable Smart Economy.

Keywords: *Innovation Communication, Smart Economy, Smart City*

ABSTRAK

Berbagai permasalahan dan tantangan perkotaan merupakan sebuah alasan mendasar bagi Indonesia dalam membangun sebuah manajemen tata Kota gaya baru, yaitu *Smart City*. Namun demikian keberhasilan konsep smart city sangat dipengaruhi implementasi berbagai pilar yang menjadi penopangnya, salah satunya adalah *smart economy*. Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai komunikasi *smart economy* yang efektif dalam pengembangan pilar *Smart City* di Kota Samarinda, Kalimantan timur. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis kajian ini dengan menggunakan pendekatan teori Difusi Inovasi dalam memahami implementasi *Smart Economy* dalam pembangunan kesejahteraan masyarakat di Kota Samarinda. Data sekunder digunakan dalam tulisan ini dengan mencari berbagai sumber yang relevan dengan topik yang diangkat pada tulisan ini, seperti RPJMD Kota Samarinda, *Masterplan* dan *Blueprint Samarinda Smart City*, artikel ilmiah serta berbagai sumber lainnya. Analisis data dilakukan dalam dua tahapan, yang pertama adalah analisis pada konsep pilar smart economy yang tertuang pada *masterplan* dan *blueprint smart city* Kota Samarinda, kemudian pada tahap kedua dilakukan

dengan analisis pada implementasi pilar smart economy Kota Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Smart Economy* dilakukan untuk mewujudkan ekosistem yang mampu mendukung kegiatan ekonomi masyarakat yang diarahkan untuk menunjang sektor ekonomi unggulan daerah yang adaptif terhadap berbagai perubahan yang ada di era digital. Adopsi inovasi diarahkan untuk mengubah perilaku dan pola pikir masyarakat di Kota Samarinda khususnya pelaku usaha dan konsumen dalam penggunaan media digital teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung transaksi bisnis untuk percepatan pengembangan ekonomi cerdas berkelanjutan.

Kata kunci: *Innovation Communication, Smart Economy, Smart City*

PENDAHULUAN

Smart City atau Kota Cerdas telah didengungkan sejak pertengahan tahun 1980-an. Konsep ini dipicu oleh makin tingginya jumlah penduduk yang mendiami daerah perkotaan. Selain membawa manfaat, peningkatan jumlah penduduk mengakibatkan beberapa kerugian dan dampak yang buruk bagi kota yang bersangkutan. Pada tahun 2015, Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa populasi penduduk di kawasan perkotaan mencapai 53,3% (Citiasia, Inc, 2016), bahkan pada tahun 2045, 82,37% penduduk Indonesia diprediksi akan tinggal di daerah pusat perkotaan (Finaka, n.d.). Peningkatan urbanisasi penduduk ini menyebabkan berbagai permasalahan baru seperti kemiskinan, peningkatan angka kriminalitas, ekonomi, lingkungan, kesenjangan antar daerah, rendahnya daya saing serta produktivitas sumber daya manusia (PPN/Bappenas, 2015). Sementara itu, masyarakat juga memiliki harapan yang besar untuk mendapatkan kehidupan lebih baik di kota yang layak huni (Suhendra, 2017).

Berdasarkan analisis perkembangan jumlah penduduk menurut tipologi Kota di Indonesia 2005-2025, pemerintah mulai menjabarkan tantangan dan permasalahan perkotaan untuk dikemas dalam kebijakan pengembangan perkotaan nasional (Finaka, n.d.). *Smart City* ditawarkan sebagai sebuah solusi strategis bagi pemerintah dalam mengatasi berbagai permasalahan perkotaan yang tidak dapat diselesaikan melalui pendekatan konvensional (Conoras & Hikmawati, 2018). *Smart City* digunakan sebagai sebuah kerangka kerja dalam pengembangan tata kelola perkotaan yang berbasis pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat (H. S. Firmansyah et al., 2015).

Smart City mulai diterapkan di Indonesia sejak akhir tahun 2015, Jakarta merupakan Kota pertama yang merintis penerapan konsep tersebut. Sementara itu, gerakan 100 *Smart City* mulai dilaksanakan sejak 2017 melalui pendampingan 100 Kabupaten/Kota dalam penyusunan rencana induk atau masterplan *Smart City* untuk mengatasi permasalahan masing-masing daerah (Rizkinaswara, 2022).

Pemerintah Kota Samarinda menyusun rancangan kota cerdas melalui MasterPlan Samarinda Smart City 2017-2025 untuk memberikan arahan untuk percepatan strategi, kebijakan dan program pembangunan Kota Samarinda sebagai kota layak huni bagi masa depan generasi mendatang (Arsyad et al., 2021). Dalam konteks ini, Implementasi program smart city sangat ditentukan oleh beberapa pilar yang meliputi *Smart Governance*, *Smart Living*, *Smart Society*, *Smart Branding*, *Smart Economy*, dan *Smart Environment* (Greco & Bencardino, 2014). *Smart Governance* menjadi pilar dasar yang mendukung elemen lain dalam perkembangan *Smart City*. *Smart Economy* yang menjadi tumpuan utama dalam keberlangsungan ekonomi yang stabil. Strategi pembangunan *Smart Economy* berfungsi sebagai sarana meningkatkan perekonomian masyarakat kota melalui program investasi dan pengembangan UMKM.

Smart Economy digunakan sebagai ekonomi inovatif berdasarkan industri pada 4.0 dan berbeda jaringan. Konsep ekonomi pintar melibatkan sistem pembentukan klaster inovasi serta kebersamaan baik antara perusahaan, lembaga penelitian, dan warga negara dalam upaya

Annisa Wahyuni Arsyad, dkk.

mengembangkan, menerapkan bahkan tahap mempromosikan inovasi melalui jaringan tersebut. *Smart Economy* mengembangkan jaringan ekonomi yang berbasis model kerja sama dalam produksi, distribusi, serta konsumsi (Galperina et al., 2016). Konsep *smart economy* memiliki beberapa karakteristik, dimana sebuah kota yang menerapkan ekonomi cerdas mampu mengaplikasikan inovasi dan pengetahuan ekonomi untuk meningkatkan produktivitas yang efektif dan efisien, mampu mengimplementasikan pembelajaran ekonomi, melakukan kegiatan ekonomi digital, serta mampu bersaing secara global (Galperina et al., 2016). Dalam tulisannya, Anugrah et al (2022) mengemukakan bahwa keberhasilan *smart economy* dipengaruhi oleh tercapainya tujuh indikator, yaitu *innovative spirit* (semangat berinovasi dan berkreasi), *entrepreneurship* (semangat kewirausahaan), *economic image and trademarks* (image dan ciri khas), *productivity* (produktivitas), *flexibility of labour market* (pasar tenaga kerja yang fleksibel), *international embeddedness* (konektivitas dengan dunia internasional), serta *ability to transform* (kemampuan untuk bertransformasi)

Strategi yang dibentuk demi terciptanya *Smart Economy* Kota Samarinda meliputi pemberian kemudahan investasi baik dari segi pelayanan maupun penyediaan SDM di lapangan kerja, melakukan rancangan PKL dan penataan sektor informal pada kawasan perdagangan, revitalisasi pasar tradisional menjadi pasar modern dengan harga yang relatif stabil, serta meningkatkan peran aktif pada kelembagaan koperasi, UMKM, dan jenis usaha-usaha lainnya. Saat merujuk keenam elemen tersebut, pengembangan *Smart City* tidak mudah karena ada banyak dimensi dan elemen yang harus diperhatikan. Hal ini bisa dibentuk oleh strategi komunikasi yang efektif dalam pengembangan *Smart City*. Menurut Cangara (2013) strategi komunikasi ialah perpaduan antara elemen komunikator, komunikasi, pesan, penerima, dan media yang memiliki keterkaitan satu sama lain untuk memaksimalkan tujuan komunikasi.

Strategi komunikasi berperan penting dalam mewujudkan *Smart City* dengan keadaan ekonomi yang layak pada setiap masyarakatnya. Strategi komunikasi yang dikelola dengan baik dalam perancangan *Smart City* akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan berjalannya *Smart City*. Cangara (2013) mengungkapkan bahwa tahapan komunikasi yang baik meliputi lima tahapan, di antaranya tahap penelitian, tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi, dan tahap pelaporan. Strategi komunikasi yang baik dimaksudkan bisa memberikan aspirasi dari seluruh komponen kota, seperti masyarakat, pemerintah, individu, dan sektor swasta dalam persetujuan rencana dan program yang akan diterapkan untuk *Smart City*. Selain itu bisa juga sebagai sarana masukan untuk berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan demi terciptanya *Smart City*, dengan begitu tidak ada lagi ketimpangan antara keberadaan masyarakat, pemerintah, individu, dan sektor swasta.

Smart Economy menjadi salah satu bagian dalam konsep *Smart City* yang berisi seluruh aspek yang ada didalam perekonomian makro kota. *Smart Economy* merupakan suatu rancangan dimana individu dalam disuatu daerah/kota bisa hidup secara bebas dan dapat menentukan jalan hidupnya sendiri agar dapat berkontribusi terhadap perekonomian kota (A. Firmansyah & Suryani, 2017). Pencapaian *Smart Economy* dapat berasal dari ketenagakerjaan serta angka kemiskinan di suatu kota. Serta dalam lingkup yang lebih luas, kemiskinan dapat dipengaruhi oleh kesejahteraan masyarakat.

Strategi pembangunan *Smart Economy* Kota Samarinda dilakukan dengan mewujudkan dua sasaran utama, yang pertama adalah meningkatkan perekonomian melalui penguatan peran UMKM, koperasi, pariwisata, ekonomi kreatif, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, serta usaha jasa lainnya. Kemudian, sasaran kedua dilakukan dengan meningkatkan perekonomian melalui investasi swasta, juga pasar tradisional (Samarinda, 2018b). Pencapaian yang dilakukan Pemerintah Kota Samarinda adalah membuat samarindamart versi *mobile application* yaitu Behambinan, serta *point of sale* yang

merupakan sebuah aplikasi berbasis android untuk kasir UMKM terutama bisnis kuliner (Samarinda, 2022).

Behambinan merupakan *marketplace* lokal yang dapat diunduh melalui platform playstore dan ditargetkan sebagai media promosi bagi pelaku UMKM di Kota Samarinda (Rohmah et al., 2021). Pada tahun 2021, Pemerintah Kota Samarinda melakukan rebranding pada aplikasi Behambinan menjadi “Bebaya Mart”. Sementara itu, sistem *point of sale* diimplementasikan di 10 warung di kawasan Citra Niaga dengan tujuan untuk memaksimalkan digitalisasi pendapatan daerah melalui pajak yang akurat (fikri, 2021).

Strategi pengembangan *smart economy* juga dilakukan dengan meluncurkan Program Pembangunan Pemberdayaan Masyarakat (Probebaya) yang mulai dilaksanakan pada bulan Juni 2021. Probebaya merupakan program prioritas Pemerintah Kota Samarinda yang bertujuan untuk menciptakan wirausaha baru minimal 2 sampai 3 orang pada tiap Rukun Tetangga (RT) di Kota Samarinda. Program tersebut diprediksi dapat meningkatkan partisipasi masyarakat untuk mewujudkan distribusi pembangunan yang merata dan adil (Diskominfo Kota Samarinda, 2021). Probebaya merupakan kebijakan Walikota Samarinda untuk mewujudkan kemampuan dan kemandirian masyarakat dalam pembangunan infrastruktur serta peningkatan sosial dan ekonomi masyarakat (Helmi, 2022)

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang bergerak semakin pesat diharapkan mampu memberikan manfaat pada pembangunan ekonomi yang semakin kompetitif, sehingga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun *Smart Economy*. Dalam pembangunan ekonomi di Kota Samarinda, salah satu pemanfaatan Teknologi dalam implementasi *Smart Economy* adalah *E-Commerce* yang saat ini menjadi primadona dengan berbagai *website* perbelanjaan karena memudahkan calon konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi yang menggunakan *website* perantara tanpa harus datang langsung ke Toko dan pemilik usaha atau pelaku usaha bisa menjualkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui *website* tersebut (Vinod Kumar & Dahiya, 2017).

Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi bagi kelancaran bisnis dan pembangunan ekonomi memberikan banyak kemudahan bagi pendiri usaha baik mikro maupun makro Kota Samarinda sendiri telah masif menggunakan Teknologi dalam melakukan transaksi pembelian jarak jauh bahkan juga jarak dekat yang dapat dilakukan melalui Aplikasi ataupun *website* perantara. Dalam perkembangan tersebut warga dituntut untuk memiliki pemahaman terkait teknologi informasi dalam bidang perekonomian yang akan menuju digitalisasi dan utamanya pelaku bisnis *E-Commerce* lokal terkhusus UMKM dan pelaku bisnis pemula (Nisa, 2020). Berdasarkan data Indonesia merupakan pasar potensial industri *E-commerce* global bernilai US\$ 8,3 miliar atau setara dengan Rp 112,41 triliun pada 2017 (Data Badan Ekonomi Kreatif). *E-commerce* dapat menjadi alat pemasaran yang kuat jika Sumber daya manusia (SDM) dilengkapi dengan pengetahuan dan pemahaman terkait penggunaan internet dan komputer. *E-commerce* akan dapat membantu mengakses ke pasar global, dan mempromosikan produk dan layanan dan dengan mudah menjangkau audiens secara global (Alwendi, 2020). Meski begitu, pemanfaatan teknologi hingga kini belum mampu memberikan pemahaman secara merata bagi warga lokal setempat terhadap pembangunan ekonomi melalui pemanfaatan teknologi berupa *E-Commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Komunikasi Inovasi

Komunikasi inovasi adalah proses dimana seseorang mengumpulkan dan menggunakan informasi guna menyebarluaskan serta mengembangkan dan menghasilkan suatu pembaruan atau inovasi dalam kehidupannya (Priono; Nila, 2016). Dalam perkembangannya komunikasi

Annisa Wahyuni Arsyad, dkk.

inovasi menjadi salah satu kebutuhan manusia dalam menghadapi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan kehidupannya. Dalam prosesnya, komunikasi inovasi dapat dilakukan oleh orang yang bersangkutan dengan manfaat pembaruan untuk kepentingan perseorangan tetapi tidak menutup kemungkinan dilakukan oleh uluran tangan pihak lain.

Komunikasi inovasi menjadi sangat penting ketika masyarakat ingin unggul dalam mencapai berbagai penghargaan serta mewujudkan kualitas atau nilai kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya (Priono;Nila, 2016). Dalam konteks ini, terdapat beberapa perilaku dan sikap manusia ketika menghadapi suatu perubahan yang dibagi menjadi empat tingkatan dari yang kemampuan adaptasinya paling lemah yaitu sikap apatis, reaktif, proaktif, dan antisipatif.

Priono & Nila (2016) menyatakan bahwa peranan komunikasi inovasi dalam pembangunan adalah memfasilitasi adanya penggabungan atau konvergensi titik temu keselarasan baik dari keinginan rakyat atau pemerintah. Guna mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan komunikasi inovasi dalam upaya penyampaian berbagai ide baru yang dinilai akan menyebabkan terjadinya perubahan sosial. Ide dan gagasan baru yang diusung akan mempermudah pendekatan komunikasi inovasi ke dalam lingkup sosial masyarakat melalui proses komunikasi yang berkesinambungan. Proses komunikasi yang dilakukan secara mendalam dan melalui berbagai cara untuk membantu proses pemahaman masyarakat. Pada akhirnya, masyarakat akan menentukan apakah menerima inovasi dengan cepat, atau perlu waktu lama untuk menerimanya, lebih lanjut lagi masyarakat bisa juga menolak inovasi tersebut (Badri, 2022).

Dampak terjadinya komunikasi inovasi menyebabkan terjadinya adopsi inovasi. Seseorang yang melakukan komunikasi inovasi akan menghasilkan suatu perubahan perilaku yang disebut sebagai adopsi inovasi (Priono;Nila, 2016). Meluasnya proses difusi inovasi terutama dalam revolusi industri yang menduduki 4.0 menyambut 5.0 memiliki peran secara tidak langsung dalam menciptakan sebuah gagasan baru dalam konteks ekonomi. Munculnya revolusi industri 4.0 yang lebih berfokus pada pengadopsian teknologi baru di bidang industri atau manufaktur yang sangat diperlukan untuk mendorong efektivitas dan efisiensi, yang tidak hanya mengandalkan konektivitas internet atau kemajuan teknologi saja (Xu et al., 2018). Dengan adanya difusi inovasi, maka tercipta sebuah ekosistem dalam dunia digital yang dapat menunjang sektor ekonomi. Ini akan menunjang aktivitas para pelaku bisnis yang akan memperluas pasar dengan penggunaan platform internet atau *E Marketplace*.

Dari data lapangan terdapat fakta bahwa proses adopsi tidak berhenti ketika suatu inovasi diterima atau ditolak, tetapi mengalami perubahan sebagai akibat dari pengaruh lingkungan penerima adopsi. Oleh sebab itu, Rogers merevisi kembali teorinya mengenai keputusan terkait inovasi yang terdapat dalam (Shahreza, 2018):

1. Tahap pengetahuan, dalam tahap ini untuk informasi mengenai inovasi harus disampaikan melalui saluran komunikasi yang tersedia baik media elektronik, media cetak, bahkan komunikasi interpersonal. Pada tahap ini pengambilan keputusan dipengaruhi oleh: karakteristik sosial-ekonomi, nilai pribadi, dan pola komunikasi.
2. Tahap persuasi, dalam tahap ini lebih banyak mencari informasi mengenai inovasi seperti kelebihan inovasi, tingkat keserasian, kompleksitas, dapat dicoba, dan dapat dilihat.
3. Tahap pengambilan keputusan, dalam tahap ini seseorang mengambil konsep inovasi dan menimbang kerugian dan keuntungan menggunakan inovasi dan kembali memutuskan apakah akan mengadopsi atau tidak.
4. Tahap implementasi, dalam tahap ini akan menentukan kegunaan dari inovasi dan dapat mencari lebih banyak informasi terkait hal tersebut.
5. Tahap konfirmasi, dalam tahap ini individu akan mencari pembenaran sesuai keputusan mereka dan tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan keputusan.

b. *Smart City*

Smart City merupakan sebuah kota yang dapat mengendalikan serta mampu memperbaiki kondisi struktur dan infrastruktur wilayahnya sampai kepada pemerintahannya guna meningkatkan pelayanan warga, sumber daya, serta keamanan (Wijaya, 2018). Rancangan *Smart City* sudah dimulai sejak 2015 diawali di Kota Jakarta. Kemudian dirancang secara masif tahun 2018 yang diikuti dengan pemberian penghargaan oleh pemerintah kepada kota-kota yang telah mengembangkan *Smart City* salah satunya Samarinda.

Awalnya sebutan *Smart City* muncul ketika munculnya permasalahan demografi penduduk disertai dengan langkanya sumber daya yang menimbulkan urgensi pencarian solusi. Kota yang mencapai modal sosial yang kuat disertai peningkatan infrastruktur, serta mendorong kualitas kehidupan yang lebih baik dan keberlanjutan pertumbuhan ekonomi melalui tata kelola kolaboratif mendapat julukan kota cerdas (Callegaro, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS republik Indonesia mencatat 53,3% populasi kawasan perkotaan yang menjadikan hal tersebut relevan diterapkan di Indonesia dengan prinsipnya yang berkelanjutan (Citiasia. Inc, 2016). *Smart City* menunjukkan adanya daerah yang melakukan konversi broadband infrastruktur komunikasi yang fleksibel dengan sistem komputasi berorientasi pada layanan yang lebih baik bagi pemerintah, masyarakat, konsumen, dan pihak terkait dalam suatu wilayah (Deakin, 2014).

Implementasi *Smart City* diharapkan mampu menciptakan lingkungan untuk berbagi informasi, pengalaman dan nantinya berkolaborasi dengan seluruh penghuni yang ada di kawasan tersebut. Tentunya dalam mencapai tujuan tersebut sebuah kota harus mempunyai rencana dan menetapkan tujuan kebijakan publik guna memberdayakan warganya supaya terhubung dengan akses jaringan informasi global melalui fasilitas publik guna mewujudkan tujuan tersebut (Deakin, 2014).

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Kota Samarinda disebutkan bahwa objektif yang ingin dicapai yaitu menjadikan Kota Samarinda sebagai salah satu kota layak huni khususnya bagi generasi yang akan datang dengan optimalisasi berbagai komponen seperti cerdas berkehidupan (*Smart Living*), cerdas masyarakat (*Smart Society*), cerdas tata kelola pemerintahan (*Smart Governance*), cerdas ekonomi (*Smart Economy*), cerdas membranding kota (*Smart Branding*), dan cerdas lingkungan (*Smart Environment*). Konsep *Smart City* yang dilakukan Kota Samarinda mengangkat visi jangka menengah dengan tema “Terwujudnya Kota Samarinda Sebagai Kota Metropolitan Yang Berdaya Saing Dan Berwawasan Lingkungan” dengan misi “Terwujudnya Samarinda Sebagai Kota Tepian Cerdas Yang Terdepan Di Kalimantan” (Samarinda, 2018a).

c. *Smart Economy*

Salah satu isu yang sedang menjadi prioritas dalam dokumen RPJP di kota Samarinda saat ini dan diperkirakan sampai masa yang akan datang adalah pengelolaan dan pengembangan *Smart Economy*. Indikator kinerja utama pilar *Smart Economy* yaitu adanya pertumbuhan usaha mikro. Salah satu langkah yang dilakukan dalam pembangunan ekonomi secara keseluruhan menuju sistem sosial yang sejahtera adalah dengan penerapan *Smart Economy*. Pada dasarnya pola perekonomian yang kuat dan *sustainable* bukan hanya dengan membangun komoditi unggulan, tetapi dengan melihat adanya peran teknologi yang menciptakan perputaran uang di suatu daerah menjadi lebih besar tanpa padat modal (Samarinda, 2018a). Dengan adanya sektor industri dan perdagangan, kondisi pertumbuhan ekonomi Kota Samarinda tumbuh secara positif.

Annisa Wahyuni Arsyad, dkk.

Berdasarkan hal tersebut langkah nyata yang dilakukan oleh pemerintah Kota Samarinda dalam penggunaan teknologi yaitu dengan pengembangan *martketplace* Samarindamart.id yang sejalan dengan RPJMD Kota Samarinda. Melalui dokumen Blueprint Samarinda *Smart City*, pemerintah Kota Samarinda menetapkan target pertumbuhan usaha mikro yang semakin tinggi tepatnya tahun 2021 yang difokuskan pada: penguatan database UMKM, database perdagangan dan database perindustrian, pengembangan *point of sale*, dan pengembangan marketplace samarinda (Samarinda, 2018a).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan memberikan fokus pembahasan pada implementasi *Smart Economy* Kota Samarinda dalam perspektif komunikasi inovasi. Peneliti menghimpun data penelitian melalui berbagai sumber, baik primer maupun sekunder. Sumber data primer dilakukan melalui wawancara dengan 6 orang informan yang merupakan pelaku UMKM dan juga konsumen di Kota Samarinda, yaitu Rini Ekawati (21 tahun), Nadila (20 tahun), Hertanti (39 tahun), Diana Oktavia (20 tahun), Aulia Syifa (25 tahun), dan Kasmianti (21 tahun). Penulis mendeskripsikan proses adopsi inovasipelaku usahadi Kota Samarinda dalam menggunakan teknologi komunikasi sebagai bentuk upaya untuk memajukan struktur perekonomian Samarinda menjadi *Smart Economy*. Sumber data sekunder diperoleh melalui analisis terhadap implementasi *Masterplan* dan *Blueprint* Samarinda *Smart City*, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi *Smart Economy*serta melalui berbagai sumber lain seperti jurnal, buku, berita online yang relevan dengan topik yang dikaji oleh peneliti. Analisis data dilakukan dengan membahas sasaran pengembangan *Smart Economy* Kota Samarinda serta proses adopsi inovasi yang diawali dengan upaya membangun pengetahuan, proses persuasi, pengambilan keputusan, implementasi, serta konfirmasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota samarinda merupakan ibu kota provinsi Kalimantan timur yang langsung berbatasan dengan kabupaten kutai kartanegara dan merupakan salah satu pusat sektor perekonomian regional yang paling penting di Kalimantan Timur. Dengan lokasi strategis tersebut Samarinda menjadi tempat berbagai kegiatan industri, pusat perdagangan dan jasa, dan pemukiman yang berwawasan lingkungan yang hijau.Pembangunan *Smart Economy* Kota Samarinda ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dengan mengandalkan kekuatan sektor dunia industri, perdagangan dan jasa sebagai basis ekonomi. Dengan adanya peran dunia industri dan perdagangan, maka akan berdampak pada turunnya angka kemiskinan dan pengangguran.

Kota Samarinda memiliki jumlah unit usaha yang sangat besar yang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perindustrian Kota Samarinda, terdapat penurunan jumlah unit usaha pada tahun 2019 sampai tahun 2021. Secara keseluruhan, pada tahun 2019 terdapat 89.799 unit usaha, dan tahun 2020 menjadi 39.042 unit usaha. Sementara itu, pada tahun 2021 jumlah unit usaha di Kota Samarinda mengalami peningkatan sebesar 70.465. Usaha berskala mikro kecil merupakan jumlah terbesar. Berdasarkan jumlah unit usaha tersebut, jumlah terbesar masuk dalam kategori usaha berskala mikro kecil, dimana pada tahun 2019 berjumlah 61.201, tahun 2020 berjumlah 24.695, dan tahun 2021 berjumlah 41.389(Pemerintah Kota Samarinda, n.d.)Pada perkembangannya usaha mikro kecil diberbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kota Samarinda masih berjibaku dengan berbagai permasalahan seperti keterbatasan permodalan, kapasistas produksi dan manajemen, pengelolaan sumber daya manusia, pemasaran serta penggunaan teknologi komunikasi untuk menunjang usaha (Putranto et al., 2019)

Program kerja *quickwin smart city* diarahkan untuk mengembangkan marketplace “samarindamart.id” sebagai media pemasaran komoditi lokal dan unggulan UMKM lokal (Arsyad et al., 2021). Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk strategi mengatasi disrupsi ekonomi yang merupakan salah satu dampak pandemi COVID-19. Kemudian, pada tahun 2020 Pemerintah Kota Samarinda mengembangkan program Behambinan yang merupakan sebuah aplikasi marketplace sebagai solusi untuk memperbaiki kondisi perekonomian masyarakat Kota Samarinda ditengah pandemic COVID-19. Melalui program ini, pemerintah daerah mengajak seluruh masyarakat untuk gotong royong melalui partisipasi aktif dalam memberdayakan dan mensejahterakan masyarakat melalui perekonomian lokal (Peraturan Walikota Nomor 17 Tahun 2020 Program Behambinan, 2020). Aplikasi Behambinan saat ini berubah nama menjadi Aplikasi Bebaya Mart, dimana konsepnya masih sama seperti pada penggunaan Behambinan, namun terdapat penambahan fitur, seperti kios inflasi digital. Melalui program aplikasi berbasis marketplace lokal ini, masyarakat dapat berbelanja kebutuhan pokok dan berbagai kebutuhan lainnya melalui aplikasi ini. Gerakan masyarakat melalui platform digital ini dapat meningkatkan aliran perputaran uang di Kota Samarinda (kaltimtoday.co, 2021).

Strategi pengembangan *Smart Economy* Kota Samarinda juga dilakukan melalui Program Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat (Probebaya) yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Samarinda pada bulan Juni 2021. Probebaya merupakan tindak lanjut dari Permendagri no. 130 Tahun 2018 dan merupakan program unggulan pada masa Pemerintahan Walikota Andi Harun. Tujuan Probebaya adalah untuk percepatan peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan pendekatan gotong royong serta berbasis kewilayahan, yaitu sampai pada tingkat Rukun Tetangga (RT). Pada tataran rencana strategis program dilakukan dengan memberikan Rp. 100.000.000 – Rp. 300.000.000 dilakukan pada satu RT di setiap kelurahan dan kemudian dilaksanakan secara bertahap ± 2000 RT yang tersebar di 59 Kelurahan hingga akhir periode kepemimpinan Walikota saat ini (Diskominfo Kota Samarinda, 2021). Implementasi Program Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan *bottom up*, dimana pengelolaan dana dan programnya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing RT (Samarinda Pos, 2022).

Pedoman teknis pelaksanaan program pembangunan dan pemberdayaan masyarakat tertuang dalam Peraturan Walikota Nomor 12 Tahun 2021 melalui prinsip transparansi, akuntabel, partisipatif dan berkelanjutan (Helmi, 2022). Keberhasilan program tentu sangat bergantung pada kesesuaian antara rencana dan pelaksanaan program, serta strategi komunikasi program untuk dapat meningkatkan keterlibatan serta partisipasi masyarakat secara aktif. Pemerintah Kota sebagai inisiator dan komunikator utama perlu melakukan evaluasi dan monitoring berdasarkan berbagai faktor pendukung dan penghambat yang diarahkan untuk pencapaian tujuan Probebaya secara menyeluruh.

Konsep *Smart Economy* diarahkan untuk mewujudkan ekosistem yang mampu mendukung kegiatan ekonomi masyarakat yang sesuai dan sejalan dengan sektor ekonomi unggulan daerah yang adaptif terhadap berbagai perubahan yang ada di era informasi digitalisasi, dan meningkatkan kemampuan literasi masyarakat lewat berbagai program salah satunya mewujudkan *less-cash society*. *Smart Economy* diarahkan untuk membangun kesejahteraan masyarakat Kota Samarinda dengan mengintegrasikan berbagai layanan, transaksi keuangan serta wirausaha digital, sehingga ekosistem industri mampu bersaing secara terbuka dan akuntabel.

Pemerintah Kota Samarinda melakukan upaya pembangunan ekonomi dalam mendukung peningkatan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Sebagai implementasinya, dalam periode lima tahun mendatang Pemerintah Kota Samarinda melaksanakan program

Annisa Wahyuni Arsyad, dkk.

pembangunan yang akan difokuskan pada aspek pertumbuhan ekonomi. Adapun kondisi yang diharapkan dalam pembangunan ekonomi tersebut adalah adanya pergerakan Produk Domestik Bruto (PDRB) yang konsisten, serta pengendalian inflasi melalui sistem distribusi barang dan jasa yang efektif dan efisien. Selain itu, Pemerintah Kota Samarinda juga berupaya mendorong pertumbuhan komoditas yang dapat menjadi potensi keunggulan daerah.

Difusi Inovasi adalah teori yang memiliki langkah-langkah atau tahapan dalam mengadopsi sebuah inovasi, dimana proses adopsi dipahami sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu terhadap inovasi sejak individu tersebut mengenal, menerima hingga pada tahap menerapkan sebuah inovasi. Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti menguraikan proses difusi inovasi terhadap kegiatan transaksi bisnis dalam komunikasi dalam membangun *Smart Economy* di Kota Samarinda melalui proses adopsi inovasi yang diarahkan untuk mengubah perilaku dan pola pikir masyarakat di Kota Samarinda khususnya pelaku usaha dan konsumen dalam penggunaan media digital teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung transaksi bisnis dan upaya dalam membangun *Smart Economy* di Kota Samarinda (SAMARINDA, 2017).

a. Pengetahuan (*Knowledge*)

Tahap pengetahuan (*Knowledge*) adalah keadaan dimana individu menyadari kehadiran sebuah inovasi dan bagaimana pemahaman individu mengenai fungsi dari inovasi tersebut. Tahap pengetahuan ini terjadi ketika munculnya kesadaran seseorang terhadap sebuah inovasi yang diberikan atau dikenalkan. Kesadaran yang dimaksud dalam pengetahuan ini berkenaan pada bentuk inovasi dan manfaat yang diperoleh ketika inovasi tersebut diadopsi. Kesadaran *adopter* adalah kesadaran masyarakat kota Samarinda khususnya pelaku usaha dan konsumen dalam penelitian ini dapat diketahui melalui pengungkapan yang dilakukan oleh informan I dan II dari kutipan wawancara. Narasumber awalnya mengetahui adanya media digital untuk transaksi bisnis waktu pertama kali membuat akun Instagram sekitaran tahun 2016. Sejalan dengan pemakaian Instagram, narasumber melihat banyak yang memanfaatkan instagram untuk berjualan dan memasang iklan (Rini Ekawati, 21 Tahun). Informan kedua merupakan seorang ibu rumah tangga yang memiliki usaha rumahan dan dikelola secara konvensional. Pengetahuan mengenai media sosial didapat informan kedua melalui tetangga yang mengelola usaha melalui platform digital. Informan kedua menyadari bahwa platform digital tersebut dapat membantu memudahkan dalam mengembangkan usahanya kearah lebih baik (Hertanti, 39 Tahun)

Informan telah mengetahui kehadiran inovasi sebagai suatu rancangan ide yang sebenarnya hadir sebagai salah satu wujud dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melalui beragam saluran komunikasi atau media digital dalam upaya membangun *Smart Economy* di Kota Samarinda agar lebih terstruktur dan modern serta memudahkan masyarakat. Dalam melakukan transaksi bisnis yang secara tidak langsung berpengaruh dalam perbaikan struktur ekonomi Kota Samarinda. Saluran komunikasi yang digunakan adalah media digital seperti media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, bahkan kini *platfom* berbelanja yang sangat beragam.

b. Persuasi (*Persuasion*)

Tahap Persuasi ketika sudah terdapat sedikit pengetahuan terkait keberadaan inovasi. Persuasi bukanlah sesuatu yang dilakukan individu kepada orang lain, tapi adalah sesuatu yang dilakukan individu bersama individu lainnya. Media penyampaian atau saluran komunikasi juga sangat mempengaruhi terjadinya pembentukan sikap oleh sasaran dari sebuah inovasi dalam tahap Persuasi. Dalam menginformasikan penggunaan media digital komunikasi sebagai transaksi bisnis berbagai saluran komunikasi digunakan untuk

menyebarkan informasi terkait penjualan suatu produk yang ditawarkan dengan memasang berbagai iklan maupun melalui siaran langsung yang saat ini sedang menjadi *trend* di dunia perbelanjaan *online* sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa media komunikasi digital yang tersedia berbagai macam seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter*, *Website* dan *Platform* belanja *online* sumber informasi tambahan dan wadah kepada pelaku usaha maupun konsumen untuk mencari informasi terkait inovasi perbelanjaan *online* via Media Digital seperti disampaikan oleh Informan II dan III. Bahwa narasumber tertarik dari *olshop* yang menjual produk yang saat itu sedang dibutuhkan dengan tampilan iklan dan *caption* yang menarik. Adanya pengaruh dari iklan tersebut narasumber memiliki inisiatif untuk bertanya lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan karena ingin membelinya melalui DM (*Direct Massage*), (Nadila, 20 Tahun). Melalui hasil wawancara, diketahui bahwa komunikasi sangat berperan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap sebuah inovasi yang berpotensi menimbulkan pengambil sikap terhadap inovasi tersebut.

c. Pengambilan Keputusan (*Decision*)

Tahap proses pengambilan keputusan adopsi inovasi dimulai ketika individu melibatkan dirinya pada sebuah aktivitas yang mengarah kepada pilihan untuk menerima atau menolak sebuah inovasi yang ditawarkan (Rogers et al., 2019). Pengambilan keputusan oleh adopter dilakukan setelah adopter tersebut mengetahui informasi mengenai inovasi tersebut seperti yang diungkapkan oleh informan IV dan V. Narasumber menyampaikan bahwa awalnya muncul ketakutan jika nantinya akan terkena penipuan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, maka narasumber berusaha selektif terhadap akun belanja online yang ada diberbagai media sosial, seperti dengan melakukan cek terhadap *took offline* dan *online*, *review* konsumen, nomor telepon penjual, sampai dengan harga dan proses distribusinya (Diana Octavia, 20 Tahun). Menurut pernyataan yang dikemukakan Aulia Syifa (21 tahun) sebagai seorang penjual terdapat kekhawatiran mengenai terhadap penipuan yang terjadi di media online. Oleh sebab itu, informan tersebut juga menganalisis siapa target sasaran dalam usahanya, serta bagaimana konsumen berbelanja.

Informan memutuskan untuk menerima inovasi tersebut karena kebutuhan dan kemudahan yang ditawarkan. Aktivitas individu yang mengarah untuk memutuskan, mengadopsi atau menolak inovasi yang ditawarkan tentu membutuhkan jangka waktu tertentu yang sangat berperan penting dalam tahapan pengambilan keputusan (Rizal, 2012). Peneliti menyimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan tidak butuh waktu yang lama bagi informan untuk memutuskan menerima keberadaan inovasi tersebut karena menawarkan kemudahan dan dapat dilakukan dimana saja tanpa terbatas jarak dan waktu meski pada awalnya terdapat keraguan untuk menggunakan inovasi tersebut.

d. Implementasi (*Implementation*)

Tahap Implementasi atau pelaksanaan inovasi yang telah diterima akan mulai digunakan dengan melibatkan perubahan sikap dan perilaku yang jelas. Pada tahapan ini, informan mulai mengadopsi inovasi yang ada untuk melakukan pembelian dan penjualan *online*. Perubahan perilaku ini adalah bentuk dari implementasi dari keputusan *adopter* setelah mengetahui inovasi tersebut. Pada tahapan implementasi, informan mulai menggunakan dan menerapkan penggunaan inovasi tersebut dengan intensitas yang cukup

Annisa Wahyuni Arsyad, dkk.

aktif dalam kehidupan sehari-harinya yaitu sebagai alternatif untuk melakukan pembelian dan penjualan dengan mudah serta bisa dilakukan tanpa batas jarak melalui gawai.

Berdasarkan pernyataan dari wawancara berikut yang disampaikan oleh Informan VI bahwa narasumber pernah melakukan pembelian secara online, dan lebih mudah dalam melakukan pembelian karena tidak perlu keluar ataupun ke toko (Kasmiati, 21 Tahun). Pada hasil wawancara, informan memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut dalam melakukan transaksi bisnis karena lebih memudahkan mereka dalam melakukan pembelian maupun penjualan.

e. Konfirmasi (*Confirmation*)

Tahap Konfirmasi adalah ketika individu membuat keputusan final dalam menentukan apakah keberadaan inovasi tersebut akan ia terima atau ditolak dengan mencari alasan sebagai penguatan atau dukungan atas keputusan yang telah ia buat, baik untuk menerima ataupun menolak inovasi. Dalam hal penguatan keputusan menerima atau menolak inovasi ini diungkapkan oleh informan IV, V dan VI bahwa narasumber mengatakan akan tetap menggunakannya jika nanti masih dibutuhkan (Diana Octavia, 20 Tahun). Kemudian narasumber yang lain mengaku akan tetap menggunakan media digital untuk melakukan transaksi bisnis (Kasmiati, 21 Tahun).

Tahapan konfirmasi terjadi setelah *adopter* mengimplementasikan inovasi dan memutuskan menerima inovasi sebagai sebuah manfaat positif bagi *adopter*. Sebagian besar informan setuju menggunakan inovasi tersebut karena lebih mudah dan murah dengan kualitas yang tak kalah jauh dari produk yang ada di Toko *offline*. Dengan adanya pertumbuhan bisnis yang memanfaatkan teknologi berbasis *online*, Indonesia tidak lagi hanya sekedar menjadi target pasar bisnis internasional tetapi memiliki peluang untuk menjadi negara pengusaha *E-Commerce* yang mumpuni dan dinilai mampu menjangkau pasar luar negeri (Nisa, 2020). Melalui pemanfaatan perkembangan internet saat ini sektor industri *E-Commerce* diharapkan dapat mewujudkan pemerataan ekonomi yang ada di Indonesia dengan memberdayakan potensi digital Indonesia yang semakin hari semakin bertumbuh (Diskominfo Kota Jambi, 2017). Adanya *E-Commerce* UMKM dapat menjual produknya salah satunya UMKM Kalimantan Timur Kota Samarinda ke Jakarta melalui online.

Keberadaan ekonomi digital telah menjadi dasar bagi pemerintah dalam memperkuat sistem orientasi digital dengan memperkirakan pesatnya peluang pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia. Hal ini tentu menjadi suatu peluang yang akan menimbulkan tantangan bagi para pelaku UMKM dengan transformasi digital dibandingkan tahun sebelumnya (RN, 2017). Dalam mendukung pemanfaatan *E Commerce* di Indonesia setidaknya harus memenuhi 4 syarat yaitu: sistem telekomunikasi harus memadai, sistem pembayaran elektronik berjalan dengan baik, adanya penengah yang menjamin pembayaran, dan keempat yaitu adanya gudang logistik yang memadai. Dengan adanya syarat tersebut maka tentunya akan mencapai keberhasilan *E-Commerce* (Ariawan & Setiawan, 2017).

Demi terwujudnya pembangunan sosial-ekonomi yang baik, maka dibutuhkan peran pemerintah, dunia usaha, beserta masyarakat sipil dengan mewujudkan suasana yang saling mendukung (Badri, 2022). Bagi para pelaku UMKM, sangat dibutuhkan berbagai sistem kebijakan guna mempermudah peringan beban, yang pastinya akan meningkatkan ekonomi, pendapatan dan dukungan pekerjaan, perencanaan, dan hubungan sosial yang positif (Shafi et al., 2020).

KESIMPULAN

Perkembangan Teknologi Informasi & Komunikasi (TIK) menghadirkan berbagai inovasi dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya dalam bidang *Economy*. Kehadiran Inovasi dapat memudahkan masyarakat Kota Samarinda khususnya pelaku usaha dan konsumen untuk dapat beradaptasi dan mempersiapkan diri dalam menghadapi pembangunan ekonomi dengan turut aktif dalam melakukan penataan industri ekonomi. Sebagai langkah untuk meningkatkan dan membangun *Smart Economy* di Kota Samarinda pemerintah maupun masyarakat harus saling membahu berusaha mengevaluasi dan memperbaharui inovasi terkait kualitas, kuantitas dan efisiensi waktu. Pemberdayaan SDM dan pengelolaan teknologi yang baik merupakan prasyarat penting dalam keberhasilan *Smart Economy*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Diucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan jurnal ini, sehingga akhirnya penelitian dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- Anugrah, D., Saputra, D., & Dwimawanti, I. H. (2022). *Mewujudkan Semarang Hebat melalui Smart City (Studi Kasus pada Dimensi Smart economy Kota Semarang) Creating Great Semarang Through Smart City (Case Study on the Smart economy Dimension of Semarang City)*. 11(3), 1043–1049. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i3.6273>
- Ariawan, i M. A. R. A., & Setiawan, P. E. (2017). Pengaruh Dewan Komisaris Independen, Kepemilikan Institusional, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi*, 18(3), 1831–1859.
- Arsyad, A. W., Noor, M., & Boer, K. M. (2021). Planning of Samarinda Smart City Program Communication. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 116(8), 159–169. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-08.19>
- Badri, M. (2022). Komunikasi Inovasi dalam Adaptasi Kebiasaan Baru: Studi Deskriptif pada Pelaku Usaha di Provinsi Riau. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 1–13. <https://doi.org/10.46937/20202238001>
- Callegaro, S. (2020). Collaborative Governance for Decision Making on Smart Cities Initiatives. *Association for Information Systems AIS*, 9. <https://aisel.aisnet.org/isla2020>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Revisi). Raja Grafindo. <https://rajagrafindo.co.id/produk/perencanaan-dan-strategi-komunikasi/>
- Citiasia. Inc. (2016). *Mastering Nation ' s Advancement Powered by*. 1–16.
- Conoras, M. E. B., & Hikmawati, N. K. (2018). Smart City Peluang Dan Tantangan Untuk Papua Bangkit, Mandiri dan Sejahtera. *Konferensi Nasional Sistem Informasi*, 8–9.
- Deakin, M. (2014). Smart cities: the state-of-the-art and governance challenge. *Theoretical Chemistry Accounts*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s40604-014-0007-9>
- Diskominfo Kota Jambi. (2017). *Bersama Menteri Rudiantara Pada ITU TELECOM 2017 di Busan Korea Selatan*. <https://diskominfo.jambikota.go.id/?p=2695>
- Diskominfo Kota Samarinda. (2021). Siang Ini Launching Prokebaya, Target Ciptakan

Annisa Wahyuni Arsyad, dkk.

- Minimal 3 Wirausaha Tiap RT. *Diskominfo.Samarindakota.Go.Id.*
<https://diskominfo.samarindakota.go.id/arsip/2021/kabar-pemerintahan/siang-ini-launching-probebaya-target-ciptakan-minimal-3-wirausaha-baru-tiap-rt>
- fikri, M. A. (2021). Smart City Plus Jadikan Samarinda Kota Digital. *Samarindasmartcity.Com*. <https://samarindasmartcity.com/article/smart-city-plus-jadikan-samarinda-kota-digital>
- Finaka, A. W. (n.d.). Menuju 100 Smart City. *Indonesiabaik.Id*.
<https://indonesiabaik.id/videografis/menuju-100-smart-city>
- Firmansyah, A., & Suryani, E. (2017). Model Sistem Dinamik Untuk Pengembangan Smart Economy (Studi Kasus: Kota Surabaya). *Jurnal Teknik ITS*, 6(2).
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v6i2.23167>
- Firmansyah, H. S., Supangkat, S. H., & Arman, A. A. (2015). *Studi Tentang Model Pengembangan Kota cerdas. March*.
- Galperina, L. P., Girenko, A. T., & Mazurenko, V. P. (2016). The concept of smart economy as the basis for sustainable development of Ukraine. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(8Special Issue), 307–314.
- Greco, I., & Bencardino, M. (2014). The paradigm of the modern city: SMART and SENSEable Cities for smart, inclusive and sustainable growth. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8580 LNCS(PART 2), 579–597.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-09129-7_42
- Helmi, M. (2022). *Efektivitas Pro-Bebaya Sebagai program Unggulan Pemerintah Kota Samarinda (Studi Kasus Di Kelurahan Gunung Panjang)*. 4, 1–12.
<https://ojs.samarindakota.go.id/index.php/jri/article/view/59/32>
- kaltimtoday.co. (2021). Luncurkan Bebaya Mart, Andi Harun Gagasan gerakan Makan Siang di Kantor. *Kaltimtoday.Co*. <https://kaltimtoday.co/luncurkan-bebaya-mart-andi-harun-gagasan-gerakan-makan-siang-di-kantor/>
- Nisa, P. C. (2020). Peluang Dan Tantangan : Konsep Digitalisasi Smart City Ekonomi E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Forum Ilmiah*, 16, 1.
- Pemerintah Kota Samarinda. (n.d.). *Kategori Jumlah UMKM Kota Samarinda*.
<https://satudata.samarindakota.go.id/kategori/57cb4510-2f1f-11ed-97be-2d06f52e19b2/jumlah-umkm-kota-samarinda?page=1>
- PPN/Bappenas, D. P. dan P. K. (2015). *Pengembangan Kota Cerdas di Indonesia*.
- Priono;Nila. (2016). Pengertian Komunikasi Inovasi. *Komunikasi Inovasi, Sumardjo 2014*, 1–60.
- Putranto, F. F., Fitriani, Z., Nugroho, B. A., Santi, E. N., Budiman, P. W., & Purnomo, A. H. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro di Kota Samarinda. *Riset Inossa*, 1, 13–27.
- Rizal, F. (2012). Penerapan Teori Difusi Inovasi dalam Perubahan Sosial Budaya. *Hikmah*, VI(01), 129–140. <https://studylibid.com/doc/1143832/penerapan-teori-difusi-inovasi-dalam-perubahan-sosial-bud...>
- Rizkinaswara, L. (2022). Gerakan Menuju 100 Smart City. *Aptika.Kominfo.Go.Id*.
<https://aptika.kominfo.go.id/2022/07/gerakan-menuju-100-smart-city-2/>
- RN, A. (2017). *Pelaku Industri Kreatif RI Masih Minim Tangkap Peluang E-Commerce*.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3164609/pelaku-industri-kreatif-ri-masih-minim-tangkap-peluang-e-commerce>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*.
<https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Rohmah, A. N., Dwivayani, K. D., & Boer, K. M. (2021). Communication Strategy to Develop Local E-Marketplace in Samarinda City. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana*

- Komunikasi Indonesia*, 6(1), 129–139. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i1.508>
- Samarinda, P. K. (2018a). *Blue Print Samarinda Smart City Tahun 2019-2021*.
- Samarinda, P. K. (2018b). *Peraturan Walikota Samarinda Nomor 8 Tahun 2018*.
- Peraturan Walikota Nomor 17 Tahun 2020 Program Behambinan, (2020).
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/184661/perwali-kota-samarinda-no-17-tahun-2020>
- Samarinda, P. K. (2022). *Smart Economy*. Samarindakota.Go.Id.
<https://samarindakota.go.id/smart-city/smart-economy#>
- Samarinda Pos. (2022). Probebaya Minim Sosialisasi, Banyak Ditemukan Gesekan RT dan Masyarakat. *Sapos.Co.Id*. <https://sapos.co.id/2022/08/23/probebaya-minim-sosialisasi-banyak-ditemukan-gesekan-rt-dan-masyarakat/>
- SAMARINDA, T. (2017). Analisis Strategis Smart City Kota Samarinda.
Tanjungpinangkota.Go.Id. [https://www.tanjungpinangkota.go.id/data-download/190708-7225000000-bimtek_smartcity-3-Contoh buku 1 smart city samarinda.pdf](https://www.tanjungpinangkota.go.id/data-download/190708-7225000000-bimtek_smartcity-3-Contoh%20buku%201%20smart%20city%20samarinda.pdf)
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2, 100018.
<https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>
- Shahreza, M. (2018). (Mata Kuliah Komunikasi dan Perubahan Sosial) Dosen Pengampu :
Implementasi Teori Difusi Inovasi pada Gerakan Bank Sampah. 1–32.
- Suhendra, A. (2017). Kesiapan Pemerintah Daerah Dalam Mewujudkan Kota Cerdas di Bandung dan Surabaya. *Mitra Pembaharuan, Jurnal Inovasi Kebijakan*, 1(1), 1–9.
<https://jurnal.kemendagri.go.id/index.php/mp/article/view/396/256>
- Vinod Kumar, T. M., & Dahiya, B. (2017). *Smart Economy in Smart Cities*.
https://doi.org/10.1007/978-981-10-1610-3_1
- Wijaya. (2018). Menuju Konsep Smart City. *ResearchGate, February 2016*, 1–9.
- Xu, L. Da, Xu, E. L., & Li, L. (2018). Industry 4.0: State of the art and future trends. *International Journal of Production Research*, 56(8), 2941–2962.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1444806>