

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Strategi City Branding Kota Balikpapan Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Studi Pada Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Balikpapan). Alasan mengambil judul tersebut karena peneliti melihat adanya fenomena bahwa kota Balikpapan yang dikenal sebagai kota minyak kini harus segera melakukan city branding mengingat harga minyak di pasar internasional kian terpuruk.

Penelitian ini difokuskan pada strategi city branding yang diterapkan oleh dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi city branding yang diterapkan oleh dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan dalam meningkatkan minat wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif jenis studi kasus dengan paradigma post-positivisme. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui wawancara mendalam dan observasi.

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan dilihat dari strategi komunikasi model AIDDA, yaitu untuk membangun perhatian (*Attention*) strategi yang digunakan mengadakan pameran kepariwisataan. Untuk membangkitkan minat (*Interest*) wisatawan dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan memperbaiki sarana prasarana. Untuk membangkitkan hasrat (*Desire*) strategi yang digunakan adalah mengadakan kegiatan borneo travel mart. Berdasarkan keputusan (*Decision*) wisatawan, wisatawan memilih destinasi wisatanya berdasarkan fasilitas dan infrastruktur yang lengkap. Dengan dilakukan strategi tersebut wisatawan di kota Balikpapan setiap tahunnya meningkat (*Action*).

Kata Kunci : Branding, City Branding, Teori AIDDA