

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah *brand* atau yang lebih dikenal dengan merk saat ini menjadi kunci suatu keberhasilan perusahaan (Don Sexton, 2008:9). Seiring berjalannya waktu tidak hanya perusahaan yang menggunakan *brand* sebagai kunci keberhasilannya. *Brand* telah menjadi salah satu kunci penting bagi negara, provinsi, bahkan kota atau sering kita dengar dengan istilah *city branding*. Menurut jurnal Ali Akbar dan Nia Kurniasih (2012) *City branding* sudah menjadi konsep yang populer digunakan dalam perencanaan kota dengan penekanan sebuah citra yang merupakan konsep pemasaran kota (*city marketing*) yang melalui penciptaan *brand* yang dikenal dengan *city branding*. Konsep *city branding* dapat mendorong kegiatan investasi, maupun peningkatan kunjungan wisatawan. Pariwisata merupakan merupakan ujung tombak bagi sebuah negara untuk menarik investor agar masuk ke negara tersebut. Karena hal itu kegiatan *city branding* sudah dilakukan oleh banyak Negara, termasuk Indonesia.

Indonesia adalah Negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah total mencapai 13.466 pulau. Pulau-pulau yang ada di Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda, baik budaya, adat-istiadat, kepercayaan, makanan, cerita sejarah, serta keindahan bentangan alam yang mampu membuat siapa pun berdecak kagum. Berdasarkan hal tersebut Indonesia mengangkat dan menetapkan *city branding* yaitu “*Wonderful Indonesia*”. Menteri pariwisata mengatakan bahwa tujuan dilakukannya *branding* tersebut untuk memperkuat daya saing pariwisata Indonesia di dalam negeri dan di dunia internasional. (http://www.rri.co.id/jakarta/post/berita/128461/metropolitan/kementerian_pariwisata_perkenalkan_wonderful_indonesia.html Di akses pada 14 September 2016)

Peran pemerintah sendiri memang sangat dibutuhkan dalam hal membangun *image* suatu negara maupun kota yang dibentuk dalam konsep *city brandin*

g. Penerapan *city branding* di Indonesia mendapat dukungan dari undang-undang, yakni UU No. 32/2004 tentang pemerintahan daerah, UU No.17/2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025, sedangkan UU no.26/2007 tentang Penataan Ruang. Tiga undang-undang inilah kebijakan-kebijakan strategis yang mendukung pengembangan kota di Indonesia. (Rahmat dan Ummi, 2014:188). Dengan adanya peraturan tersebut membebaskan kepala daerah untuk mengembangkan daerah masing-masing, sehingga semakin banyak kota di Indonesia yang melakukan kegiatan *city branding*.

Beberapa kota di Indonesia sudah melakukan kegiatan *city branding*, seperti:

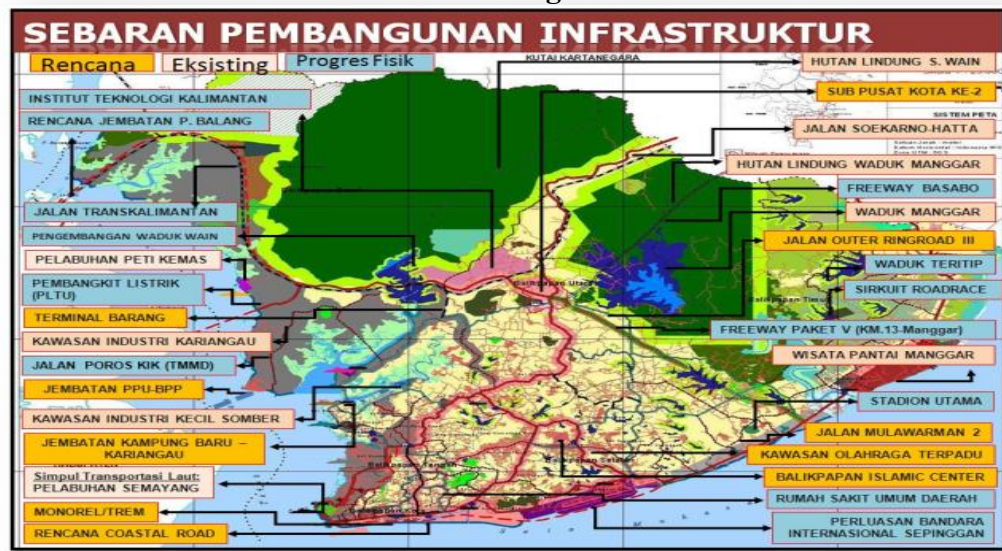
Tabel 1.1 5 Kota yang sudah melakukan *city branding*

Kota	Logo	Tagline
Jakarta		Enjoy Jakarta
Bandung		Bandung Everlasting Beauty
Surabaya		Sparkling Surabaya
Jogja		Jogja Istimewa

(sumber : kemenpar.go.id)

Tak kalah dengan kota-kota lain yang ada di Indonesia, Balikpapan memiliki julukan dengan sebutan “kota minyak”. Namun pemerintah kota Balikpapan sendiri memiliki visi jangka panjang yang ingin menjadikan Balikpapan sebagai kota industri, perdagangan, pariwisata, pendidikan, dan budaya atau bisa disebut dengan kota lima dimensi. Hal ini yang membuat Balikpapan berbeda dibandingkan dengan kota-kota lain khususnya yang ada di Kalimantan timur. Untuk mencapai visi tersebut kota Balikpapan memiliki beberapa faktor pendukung seperti, kota Balikpapan memiliki dua pelabuhan yaitu Pelabuhan Semayang dan Pelabuhan Peti Kemas Kariangau. Dua pelabuhan ini memiliki fungsi yang berbeda, Pelabuhan Semayang menyediakan jasa pemberangkatan dan pemberhentian antara pulau (Trans Nasional). Sedangkan Pelabuhan Peti Kemas Kariangau menyediakan jasa penyebrangan sesama Kalimantan (Trans Kalimantan) dan juga pelabuhan ini digunakan untuk mengangkut dan mendistribusikan produk dari dan ke Balikpapan. Selain itu Balikpapan juga memiliki satu bandara internasional yaitu Bandara Internasional Haji Muhammad Sulaiman Sepinggang Balikpapan. Selain bandara internasional dan pelabuhan, berikut faktor pendukung berupa infrastruktur yang dimiliki oleh kota Balikpapan.

Gambar. 1.1 Sebaran Pembangunan Infrastruktur

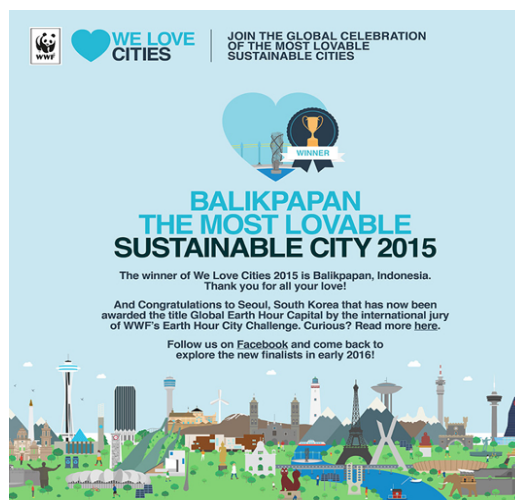


Sumber: Disporabudpar Balikpapan

Lalu kota Balikpapan juga menjadi basis dari beberapa perusahaan asing yang bergerak di bidang migas dan pertambangan. Kemudian kota Balikpapan ditetapkan sebagai kota ke 10 destinasi MICE bersanding dengan 15 kota seperti Jakarta, Denpasar, Nusa Dua, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Batam, Medan, Lombok, Bintan, Manado, Solo, Padang, Bukit Tinggi, dan Palembang.

Selain beberapa faktor pendukung, kota Balikpapan juga unggul dalam hal tata kota, pengelolaan lingkungan, memiliki kualitas terbaik dalam berbagai aspek yang mendukung perkembangan kota. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya prestasi kota Balikpapan khususnya pada bidang pengelolaan lingkungan. Balikpapan pada tahun 2014 di nobatkan sebagai kota paling bersih se-ASEAN oleh ASEAN Environmentally Sustainable Cities (ESC) Award. Lalu pada tahun yang sama Balikpapan mendapatkan penghargaan Adipura Kencana. Adipura kencana adalah penghargaan tertinggi dalam bidang kebersihan di Indonesia.. Lalu pada tahun 2015 Balikpapan dinobatkan sebagai kota paling dicintai sedunia, setelah mengalahkan paris pada ajang we love cities yang diselenggarakan oleh World Wildlife Fund (WWF). Berikut adalah pengumuman oleh pihak WWF di akun resmi facebook mereka yang menyatakan bahwa Balikpapan sebagai kota paling dicintai di dunia.

Gambar 1.2 Balikpapan The Mos Loveable City



Sumber: Facebook/WeLoveCities

Prestasi yang dimiliki oleh kota Balikpapan mendukung visi jangka panjang dari Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata kota Balikpapan yaitu terwujudnya objek wisata unggulan berwawasan lingkungan dengan melestarikan keragaman budaya serta memberdayakan potensi pemuda-olahraga yang produktif, inovatif dan prestatif. Kota Balikpapan memiliki daya tarik wisatawan tersendiri, objek wisata di Balikpapan di bagi menjadi 7 objek wisata alam, buatan, kuliner, industri, seni dan budaya, benda cagar budaya dan olahraga, yaitu:

Tabel 1.2 Objek Wisata di Kota Balikpapan

Wisata Alam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hutan lindung sungai wain 2. Kawasan Pendidikan Lingkungan Hidup 3. Pantai Manggar 4. Pantai Lemaru 5. Pantai kemala 6. Pantai Melawai 7. Mangrove Center Graha Indah 8. Mangrove Center Margo Mulyo
Wisata Buatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Taman Bekapai 2. A3 Airsoftgun 3. Carribbean Waterpark
Wisata Industri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industri Pembuatan Tahu dan Tempe 2. Kebun Sayur 3. Penangkaran 4. Buaya (Teritib)
Wisata Kuliner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bandar Balikpapan

	2. Melawai Kuliner
Seni dan Budaya	1. Pakaian Khas Balikpapan
Benda Cagar Budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bunker Jepang 2. Makam Jepang Lemaru 3. Meriam Jepang 4. Tugu Australia 5. Monpera 6. Tugu Jepang 7. Tugu Mathilda
Olahraga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Olahraga Rekreasi 2. Olahraga Tradisional 3. Olahraga Prestasi

(sumber: www.Pariwisata.balikpapan.go.id)

Selain daftar objek wisatawan, terdapat peta wisata untuk memudahkan para wisatawan dalam mengunjungi objek-objek wisata yang ada di kota Balikpapan.

Gambar 1.3 Peta wisata Balikpapan



(sumber: www.Pariwisata.balikpapan.go.id)

Dari beberapa objek wisata yang ada pada kota Balikpapan, Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Balikpapan mengarahkan objek-objek wisata berdasarkan wilayah kota Balikpapan. Berikut arahan pengembangan produk wisata yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata kota Balikpapan.

Gambar 1.4 Arahan Pengembangan Produk Wisata



Sumber: Disporabudpar Balikpapan

Kota Balikpapan memiliki potensi-potensi wisata alam dimana hal ini mendukung visi dari Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata kota Balikpapan yang ingin mewujudkan objek wisata unggulan berwawasan lingkungan. Berikut potensi-potensi wisata alam yang dimiliki oleh kota Balikpapan.

Gambar 1.5 Potensi Wisata Alam - Pantai



Sumber: Disporabudpar Balikpapan

Gambar 1.6 Potensi Wisata Alam-Hutan



Sumber: Disporabudpar Balikpapan

Untuk sekarang kota Balikpapan kini sedang mengalami krisis, mengingat harga minyak bumi dan batu bara di pasar internasional sedang terpuruk. Padahal Balikpapan tak bisa melepaskan diri dari ketergantungan kedua sektor bisnis tersebut. Dua perusahaan migas raksasa yang berbasis di kota Balikpapan yakni, Chevron Indonesia dan Total E&P Indonesia terancam angkat kaki dari kota minyak. Padahal kedua perusahaan tersebut cukup lama menumpang perekonomian kota Balikpapan. (<http://www.tribunnews.com/regional/2016/02/09/tidak-lagi-mengandalkan-sektor-migas-ribuan-karyawan-di-balikpapan-terancam-di-phk> diakses pada 12 Oktober 2016). Hal ini membuat kota Balikpapan harus segera melakukan kegiatan *city branding* dengan memanfaatkan sektor pariwisata. Memanfaatkan sektor pariwisata tersebut juga termaksud dalam visi jangka panjang kota Balikpapan, dimana Kota Balikpapan ingin menjadi kota industri, perdagangan, pendidikan, kebudayaan dan pariwisata atau bisa disebut dengan kota lima dimensi.

Dalam upaya membangun kota Balikpapan menjadi kota lima dimensi melalui sektor pariwisata. Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata kota Balikpapan memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk mewujudkannya. Salah satu strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai komunikasi yang efektif menurut Burhan Bungin dalam buku Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi adalah dengan menggunakan model AIDDA, yaitu *attention, interest, desire, decision, dan action*.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang tersebut peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *City branding* Kota Balikpapan Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan” yang diterapkan oleh Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata (Disporabudpar) Balikpapan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi *city branding* Kota Balikpapan yang diterapkan oleh Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Balikpapan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti pada penelitian ini adalah mendeskripsikan mengenai proses penerapan strategi *city branding* yang dilakukan oleh dinas pemuda, olahraga, kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan penelitian yang dilakukan memiliki manfaat atau kegunaan, baik bagi peneliti maupun pihak lain yang memerlukannya dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1) Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu teori komunikasi khususnya dalam pelaksanaan program pemerintah dalam perspektif kehumasan.

2) Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa berguna untuk dapat dijadikan sebagai sumber referensi penelitian yang akan datang dan lebih mendalam

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dalam penelitian kualitatif sendiri adalah sebagai berikut:

1. BAB I

Bab ini berisi tentang pendahuluan dari sebuah penelitian yang mencakup latar belakang hingga lokasi dan waktu penelitian

2. BAB II

Pada Bab II ini peneliti akan menguraikan berbagai tinjauan pustaka, dimana peneliti membagi tujuan pustaka menjadi dua bagian yaitu penelitian terdahulu atau *literature review* dan tinjauan teori.

3. BAB III

Bab III berisi tentang penjelasan metodologi penelitian yang digunakan peneliti. Bab ini mencakup paradigma penelitian, metodologi, definisi konsep, unit analisis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan keabsahan data.

4. BAB IV

Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi city branding kota Balikpapan yang dilakukan oleh dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan.

5. BAB V

Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan. Lalu beberapa saran teoritis dan praktis.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian bertempat di kantor Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) yang berada di Jalan Marsma R. Iswahyudi, Balikpapan Selatan., Kota Balikpapan, Kalimantan Timur 76114, Indonesia.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu lima bulan pada tahun 2016 dari bulan febuari hingga juni. Dalam rentang waktu tersebut peneliti telah membagi beberapa agenda, yang telah tersusun dalam tabel berikut:

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Februari							Maret							April							Mei							Juni						
1.	Penyusunan skripsi BAB I - III																																			
2.	Pengumpulan data																																			
3.	Analisis data																																			
4.	Penyelesaian data dan Penyusunan skripsi BAB IV - V																																			
5.	Sidang Akhir skripsi																																			

(Sumber: Olahan Peneliti 2016)