

STRATEGI CITY BRANDING KOTA BALIKPAPAN DALAM  
MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN  
(STUDI PADA DINAS PEMUDA OLAHRAGA KEBUDAYAAN DAN  
PARIWISATA KOTA BALIKPAPAN)  
“CITY BRANDING STRATEGY OF BALIKPAPAN CITY IN INCREASING  
TOURIST’S INTEREST  
(Studies in the Department of Youth Sports Culture and Tourism Balikpapan)”

Rezha Trikasa Putra<sup>1</sup>, Yuliani Rachma Putri<sup>2</sup>, Ruth Mei Ulina Malau<sup>3</sup>  
Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
[rezhatrikasap@gmail.com](mailto:rezhatrikasap@gmail.com)<sup>1</sup>, [yuliani.nurrachman@gmail.com](mailto:yuliani.nurrachman@gmail.com)<sup>2</sup>, [ruthmeimalau@gmail.com](mailto:ruthmeimalau@gmail.com)<sup>3</sup>

**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

**Abstract**

This study entitled "City Branding Strategy of Balikpapan in Increasing Interest in Tourist (Studies in the Department of Youth Sports Culture and Tourism Balikpapan). The title was taken because researchers noticed a phenomenon that Balikpapan city where known as the city of oil, must immediately make city branding on oil price, in case the increasing of oil price in international market is getting worse. This study focused on city branding strategy applied by the department of youth sports culture and tourism Balikpapan City. The purpose of this study was to determine the city branding strategy which applied by the department of youth sports culture and tourism Balikpapan in increasing tourist's interest. The method used is descriptive qualitative case study type with the paradigm of post-positivism. The data used is primary data through in-depth interviews and observation. It can be concluded based on the results of this study indicate that the strategy used by the department of youth sports culture and tourism Balikpapan city seen from the AIDDA models communication strategy, which is to build attention (*Attention*), strategies used to hold exhibitions of tourism. To generate interest rating agency youth sports culture and tourism city of Balikpapan improve the infrastructure. To raise the desire (*Desire*) strategy used is conduct activities Borneo travel mart. Based on the tourists decision (*Decision*), tourists chose tourism destinations based facilities and complete infrastructure. With these strategies, travelers in Balikpapan increasing annually (*Action*).

**Keywords:** Branding, City Branding, Theory AIDDA

## 1. Pendahuluan

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](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 branding*. 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 Umami, 2014:188). Dengan adanya perturan tersebut membebaskan kepala daerah untuk mengembangkan daerah masing-masing, sehingga semakin banyak kota di Indonesia yang melakukan kegiatan *city branding*.

Balikpapan sangat menonjol dibandingkan dengan kota-kota di Kalimantan timur. Seperti kota Balikpapan 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 dinobatkan sebagai kota paling bersih se-ASEAN oleh ASEAN Environmentally Sustainable Cities (ESC) Award. Selain itu pada tahun yang sama juga, 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 itu masih banyak prestasi yang telah diraih oleh Balikpapan, berikut prestasi yang telah diraih oleh Balikpapan. 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.

Namun walaupun Balikpapan kaya akan prestasi, Balikpapan tetap identik dengan julukan kota minyak. Sektor Migas (Minyak dan Gas) yang ada di kota Balikpapan menjadi primadona bagi para pendatang untuk mencari peruntungan. Namun seiring berjalannya waktu harga minyak di pasar internasional semakin terpuruk. Hal ini membuat pemerintah kota Balikpapan khususnya dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan harus segera melakukan *city branding*. Hal ini selaras dengan pernyataan Rizal Effendi dalam wawancara dengan *bisnis.com*, beliau mengatakan bahwa “Tentu. Selama ini kan masih banyak pendatang yang masuk karena Balikpapan menjadi pintu gerbang bagi daerah lain di Kalimantan. Mau ke Samarinda ya harus lewat Balikpapan. Tapi, nanti 20-30 tahun lagi kalau semua sumber daya alam itu habis, Balikpapan pasti akan sepi karena tidak ada yang melintas lagi. Karena itu, kami meyakini perlunya *city branding* sebagai langkah antisipasi tersebut”. (<http://entrepreneur.bisnis.com/read/20130512/267/13552/rizal-effendi-balikpapan-perkuat-promosi-dengan-city-branding> di akses pada 15 September 2016)

Dalam membangun *city branding*, diperlukan 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.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Komunikasi

Menurut Ruben dan Stewart (dalam Suryanto, 2015:51), komunikasi meliputi semua respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol atau kumpulan simbol bermakna yang sangat berguna.

### 2.2 Strategi Komunikasi

Menurut Rogers (Dalam Cangara 2013) Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru

### 2.3 Brand

*Brand* merupakan sebuah janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsi pada *brand* itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial (Aaker, 2014). Untuk saat ini *branding* bukan hanya untuk sebuah produk ataupun jasa. Tetapi sebuah kota, tempat, atau Negara juga membutuhkan *branding* untuk meningkatkan pendapatan suatu daerah tersebut dan dapat bersaing dengan kota lainnya.

### 2.4 City Branding

Menurut Simon Anholt (dalam Moilanen dan Rainisto, 2009:7), *City branding* merupakan salah satu strategi wilayah seperti Negara atau kota untuk memiliki kedudukan atau tempat (*positioning*) yang kuat dan dapat dikenal secara luas. Terdapat empat strategi umum dalam memasarkan atau mendorong agar suatu kota dapat menjadi lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha, ataupun investor ke kota atau wilayah tertentu (Kotler, 2002:245) yaitu dengan:

1. Pemasaran citra (*image marketing*) : keunikan dan kebaikan citra
2. Pemasaran atraksi/daya atraksi (*attraction marketing*) : atraksi atau keindahan alam, bangunan dan tempat bersejarah, taman, dan landscape, pusat konvensi dan pameran, serta mall dan supermarket.
3. Pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*) : prasarana sebagai daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, antara lain meliputi jalan raya, kereta api, bandara, serta jaringan komunikasi dan teknologi informasi
4. Pemasaran penduduk (*people marketing*) : antara lain mencakup keramahan, pahlawan, atau orang terkenal setempat, tenaga kompeten, kemampuan berwirausaha, dan komentar atau tanggapan positif penduduk yang lebih dulu ke tempat yang di pasarkan tersebut.

### 2.5 Teori AIDDA

Model perencanaan komunikasi AIDDA sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. Model AIDDA adalah kependekan dari *Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action*. (Cangara, H.Hafied, 2013:78)

- a. Kesadaran (*Attention*) adalah langkah pertama yang harus dilakukan seorang pemasar atau penyuluh kepada khalayak yang menjadi target sasaran.
- b. Perhatian (*Interest*) ialah munculnya minat target sasaran untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar.
- c. Keinginan (*Desire*) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon pembeli atau target sasaran pada barang yang ditawarkan.

- d. Keputusan (*Decision*) adalah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli untuk memutuskan apakah akan memiliki barang yang ditawarkan setelah menimbang manfaat dan kegunaan.
- e. Tindakan (*Action*) ialah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma post-positivisme karena paradigma post-positivisme menyatakan bahwa subjek menentukan realita dimana dalam penelitian ini dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan menentukan peningkatan minat wisatawan. Post-positivisme merupakan pemikiran yang menggugat asumsi dan kebenaran-kebenaran positivisme.

#### 3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis akan menggunakan metode kualitatif deskriptif karena peneliti ingin memaparkan strategi city branding yang dilakukan oleh dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata dalam menarik minat wisatawan. metode deskriptif ini ialah metode yang menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya tentang situasi yang dialami, satu hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang nampak, atau tentang satu proses yang sedang berlangsung, pengaruh yang sedang bekerja, kelainan yang sedang muncul, kecenderungan yang nampak, pertentangan yang meruncing, dan sebagainya (Erlina & Mulyani, Sri, 2008).

#### 3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah strategi *city branding* Kota Balikpapan. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Balikpapan

#### 3.4 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

#### 3.5 Teknik Keabsahan Data

Teknik yang digunakan adalah triangulasi data, dimana teknik keabsahan atau validasi data dalam penelitian ini didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multi-perspektif, yaitu menarik kesimpulan dengan menggunakan beberapa cara pandang.

#### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2014:248) analisis data kualitatif adalah upaya dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi suatu yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

##### a. Data reduction

Mereduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

##### b. Data display

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya

### c. Conclusion drawing

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

## 4. Pembahasan

Pada tahap ini peneliti akan membahas strategi city branding berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti melalui wawancara dengan informan dan observasi. Balikpapan yang identik dengan julukan kota minyak harus merubah branding tersebut, mengingat jatuhnya harga minyak dan batu bara di pasar internasional. Menurut Kotler (2002) terdapat empat strategi umum dalam memasarkan atau mendorong agar suatu kota dapat menjadi lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha, ataupun investor ke kota atau wilayah tertentu, yaitu pemasaran citra, pemasaran atraksi, pemasaran infrastruktur, pemasaran orang.

Untuk pemasaran citra dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata ingin mengangkat sektor eco wisata dengan memanfaatkan kekayaan alam serta keindahan alam yang terdapat di kota Balikpapan. hal ini selaras dengan penuturan wisatawan yang mengatakan bahwa mereka tertarik datang ke kota Balikpapan ingin mengunjungi objek wisata yang terkenal dengan keunikan dan keindahan alamnya.

Lalu untuk pemasaran daya atraksi, selaras dengan penuturan Kotler (2002) bahwa sebuah kota atau wilayah harus menampilkan keindahan alam, atraksi, taman, mall, bangunan bersejarah, dan landscape. Menurut hasil wawancara dan observasi peneliti. Dapat diketahui bahwa sektor yang diangkat oleh dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan adalah sektor eco wisata. Menurut organisasi The Ecotourism Society (1990) Ekowisata adalah bentuk perjalanan wisata ke area alami yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat. Berdasarkan hasil observasi wisata alam di Balikpapan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu wisata pantai dan wisata hutan.

- Wisata Pantai

Letak Balikpapan yang berhadapan langsung dengan selat Makassar membuat banyaknya pantai di Balikpapan. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu kekuatan kota Balikpapan dalam menarik minat wisatawan. Salah satu wisata pantai yang favorite di kalangan masyarakat adalah pantai manggar.

**Gambar 4.1 Pantai Manggar**



(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Pantai manggar segarsari yang biasa dipanggil pantai manggar merupakan pantai yang berlokasi di kelurahan manggar, Balikpapan timur kurang lebih 13 Km dari pusat kota Balikpapan. Pantai dengan luas kurang lebih 13,000 M<sup>2</sup> ini memiliki pemandangan yang sangat menawan. Fasilitas yang ada juga sangat lengkap, di pantai manggar terdapat patung beruang madu yang tidak lain adalah maskot Balikpapan, selain itu gasibu-gasibu untuk para wisatawan, dan toilet dengan standar internasional.

Selain pantai manggar, Balikpapan juga memiliki beberapa pantai yang dapat dijadikan pilihan bagi wisatawan yang berkunjung, yaitu: pantai lemaru, pantai melawai, pantai kemala, dan pantai dusit.

- Wisata Hutan

Selain wisata pantai, Balikpapan memiliki wisata hutan yang dapat dijadikan kekuatan untuk menarik wisatawan. Selain berwisata, wisatawan juga

dapat mempelajari pengetahuan untuk mengenai cara melestarikan tanaman. Salah satu objek wisata hutan yang banyak diminati oleh wisatawan adalah hutan mangrove center graha indah.

**Gambar: 4.2 Mangrove Center Graha Indah**



Sumber: Dokumentasi Peneliti

**Gambar 4.3 Mangrove Center Graha Indah**



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Mangrove *center* graha indah terletak di kelurahan batu ampar, Balikpapan barat. Objek wisata yang memiliki 150 Ha ini dapat ditelusuri dengan menggunakan perahu. Disana kita dapat melihat secara langsung habitat dari bekantan dan kera berhidung mancung berbulu orange , selain itu apabila beruntung wisatawan dapat melihat pesut pada sore hari.

Selain hutan mangrove center graha indah Balikpapan juga memiliki beberapa wisata hutan yang dapat dijadikan pilihan untuk para wisatawan, yaitu: Argowisata Km 23, Kawasan hutan lindung sungai wain, Mangrove center margo mulyo.

Lalu pemasaran infrastruktur adalah prasarana apa saja yang sudah disediakan oleh kota tersebut sebagai daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis sebagai faktor pendukung kegiatan *city branding*. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2002). Menurut hasil observasi peneliti pada kota Balikpapan. Kota Balikpapan memiliki jalur transportasi trans Kalimantan dan trans nasional. Satu bandara internasional yang biasa disebut bandara internasional Haji Muhammad Sulaiman Sepinggian Balikpapan yang merupakan bandara dengan urutan nomer satu bandara terbaik di asia tenggara. dan dua pelabuhan, pelabuhan laut semayang dan pelabuhan peti kemas kariangau membuat Balikpapan menjadi pintu gerbang utama wilayah Kalimantan timur.

Selain jalur transportasi yang menjadi unggulan kota Balikpapan. Kota Balikpapan juga memiliki infrastruktur dan sarana prasarana yang lengkap. Salah satunya ialah tempat ibadah dengan arsitektur yang megah yaitu *Balikpapan Islamic Center*. *Balikpapan islamic center* memiliki arsitektur layaknya masjid nabawi. Menurut hasil wawancara dengan dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata menuturkan bahwa dengan keberadaan *Balikpapan Islamic center* diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke kota Balikpapan.

Lalu pada strategi pemasaran penduduk menunjukkan bahwa sebuah kota tidak bisa bila hanya mengandalkan promosi saja. Tidak bisa bila hanya pemerintah daerah

yang aktif mengkampanyekan kota Balikpapan. namun peran serta dukungan masyarakat sangat dibutuhkan untuk menciptakan budaya dan iklim yang kondusif bagi kemajuan kepariwisataan di kota Balikpapan.

Pemerintah kota Balikpapan telah melakukan salah satu kegiatan pemasaran *city branding* yaitu *people marketing* melalui desa wisata. Pada desa wisata masyarakat akan diberi pelatihan berupa pengetahuan dan pemahaman mengenai kepariwisataan. Desa wisata teritip adalah desa wisata yang ada di Balikpapan. Disana wisatawan dapat mempelajari tarian suku dayak, sekaligus mempelajari kebudayaan suku dayak. Dan selain itu wisatawan dapat turut serta menanam dan memetik hasil perkebunan yang ada pada desa wisata.

Selain strategi yang telah dilakukan diatas, adapun strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata untuk membangun *city branding* kota Balikpapan. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009: 7) yang menjelaskan bahwa *city branding* adalah salah satu strategi wilayah seperti Negara atau kota untuk memiliki kedudukan atau tempat (*positioning*) yang kuat dan dapat dikenal secara luas. Effendy (2003) mengemukakan strategi komunikasi model AIDDA yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Decision, Action*. Yang merupakan tahapan yang digunakan dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan untuk membangun *city branding*.

Dalam membangun *city branding* kota Balikpapan, dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata harus membangun kesadaran masyarakat. Seperti yang dikemukakan Cangara (2013) bahwa langkah pertama yang harus dilakukan seorang pemasar adalah membangun kesadaran target sasarannya. Langkah ini merupakan tahapan awal dari strategi komunikasi model AIDDA, yaitu *Attention*. Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa strategi yang dilakukan oleh dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan sudah cukup efektif untuk membangun kesadaran wisatawan. Namun berdasarkan hasil wawancara terhadap wisatawan dapat diketahui bahwa keduanya mendapatkan informasi mengenai kota Balikpapan dengan cara *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2007) *word of mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Setelah membangun kesadaran target sasaran, langkah yang harus dilakukan dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan adalah langkah *interest*. Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa strategi yang dilakukan dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan adalah dengan meningkatkan informasi di media sosial, serta menggunakan komunitas pendukung yang fokus pada pariwisata seperti duta wisata dimana mereka dibina dan diberi komitmen untuk mengekspos hal menarik di kota Balikpapan. selain dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata juga membenahi objek-objek wisata agar wisatawan terus datang ke kota Balikpapan. Hal ini sudah dirasakan oleh para wisatawan. Berdasarkan penuturan wisatawan yang mengatakan bahwa fasilitas pada objek wisata yang ada pada kota Balikpapan sudah sangat baik, khususnya objek wisata yang berada dekat dengan pusat kota.

Langkah selanjutnya adalah *desire*. Selaras dengan langkah *desire* menurut Effendy (2003), dinas pemuda olahraga kebudayaan dan olahraga kota Balikpapan telah melakukan kelanjutan dari tahap-tahap sebelumnya yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat wisatawan untuk datang ke kota Balikpapan. Berdasarkan hasil wawancara dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan menuturkan strategi yang digunakan untuk meningkatkan hasrat wisatawan adalah bekerjasama dengan badan promosi dari kota lain dan menjual paket wisata kepada travel agensi dalam kegiatan *Borneo Travel Mart*. Selain kegiatan *borneo travel mart*, berdasarkan tahapan sebelumnya hal yang membuat wisatawan semakin berhasrat untuk datang ke kota Balikpapan adalah *word of mouth*.

Lalu pada tahap selanjutnya adalah *decision*. *Decision* adalah Langkah personal dari wisatawan. Selaras dengan Cangara (2013) menjelaskan bahwa *Decision* adalah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli untuk memutuskan apakah akan memiliki barang yang ditawarkan setelah menimbang manfaat dan kegunaan. Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa keputusan wisatawan memilih kota Balikpapan sebagai destinasi wisatanya adalah karena kota Balikpapan memiliki fasilitas umum yang memadai, lingkungan bersih, akses lokasi yang mudah, dan rekomendasi melalui *word of mouth*.

*Action* adalah Tahap terakhir dari strategi komunikasi model AIDDA. Menurut hasil wawancara dengan dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan menyatakan bahwa setiap tahunnya wisatawan yang datang ke kota Balikpapan terus meningkat. Hal ini di pertegas dengan pernyataan wisatawan bahwa mereka sangat tertarik untuk kembali ke kota Balikpapan karena mereka tertarik dengan objek-objek wisata yang ada di kota Balikpapan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan kegiatan strategi city branding kota Balikpapan berdasarkan tahapan AIDDA. Untuk membangun perhatian (*Attention*) dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan mengadakan pameran kepariwisataan baik dalam maupun luar negeri. Untuk membangkitkan minat (*Interest*) wisatawan dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan memperbaiki sarana prasarana yang ada di objek-objek wisata. Untuk membangkitkan hasrat (*Desire*) strategi dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan adalah mengadakan kegiatan borneo travel mart untuk menjual paket-paket wisata kota Balikpapan. Berdasarkan keputusan (*Decision*) wisatawan, wisatawan memilih destinasi wisatanya berdasarkan fasilitas dan infrastruktur yang lengkap dan mudahnya mencari penginapan di kota tersebut. Dengan dilakukan strategi tersebut oleh dinas pemuda olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Balikpapan wisatawan di kota Balikpapan setiap tahunnya meningkat (*Action*).

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding*. Jakarta: Gramedia
- Cangara, H. Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo
- Erlina & Mulyani, Sri. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: USU Press
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Asian Places: attracting investment industry, and tourism to cities, state, and nations*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT.Indeks
- Moilanen, T & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities, and Destinesions: A Planning Book For Place Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Moleong, Lexy J. (2014) *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryanto. (2015). *Pegantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Yananda, M. Rahmat, dkk. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi
- (<http://entrepreneur.bisnis.com/read/20130512/267/13552/rizal-effendi-balikpapan-perkuat-promosi-dengan-city-branding> di akses pada 15 September 2016)
- ([http://www.rri.co.id/jakarta/post/berita/128461/metropolitan/kementerian\\_pariwisata\\_perkenalkan\\_wonderful\\_indonesia.html](http://www.rri.co.id/jakarta/post/berita/128461/metropolitan/kementerian_pariwisata_perkenalkan_wonderful_indonesia.html) Di akses pada 14 September 2016)