

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand pada saat ini bukan hanya untuk memberikan identitas terhadap sebuah produk atau jasa namun telah meluas hingga personal, event dan tempat. Memberikan sebuah identitas atau ciri-ciri yang jelas terhadap sebuah kota yang disebut *city branding*. Pengertian *city branding* dapat dikatakan sebagai sebuah strategi dari suatu negara atau daerah untuk memperkuat positioning didalam benak masyarakat, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia (Lukito dan Purwanti,2014:63). 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,berdasarkan hal tersebut Indonesia mengangkat dan menetapkan *city branding* yaitu “Wonderful Indonesia” (Reza Trikasa Putra,2016:1) beberapa kota besar di Indonesia telah melakukan *city branding* untuk mendapatkan identitas dan ciri-ciri yang jelas dibenak masyarakat, berikut ini adalah daftar beberapa *city branding* yang telah ada di Indonesia.

Tabel 1. 1 Kota yang sudah melakukan city branding

Kota	Logo	Tagline
Jakarta		“Enjoy Jakarta” memiliki makna yaitu bahwa masyarakat atau turis dapat menikmati secara bebas fasilitas yang diciptakan oleh pemerintah Kota Jakarta, seperti tempat hiburan, kebudayaan, event, dan taman kota (Girish

		Nanda,2012).
Bandung		“Bandung Everlasting Beauty” memiliki makna yaitu memperingati 200 tahun Kota Bandung (Ema,2010)
Surabaya		“Sparkling Surabaya” memiliki tujuan ingin menjadikan Kota Surabaya menjadi kota metropolitan. (Birmantaro,2015)
Jogja		“Jogja Istimewa” memiliki makna istimewa bukan sekedar status politik namun menjadi ruh peri kehidupan di Yogyakarta yang diwujudkan untuk mencapai derajat keistimewaan agar lebih baik dari yang lain (Mohammad Rikza,2015)
Solo		“The Spirit of Java” diambil dari bentuk dasar batik yang menjadi salah satu ikon utama Kota Solo, tagline ini memiliki makna bahwa Kota Solo merupakan kota seni dan budaya (www.kompasiana.com).

Sumber: Olahan dari penulis,2017

Tidak ingin tertinggal, Kota Balikpapan juga melakukan *city branding*. Kota Balikpapan adalah salah satu kota besar yang berada di Provinsi Kalimantan Timur dengan luas wilayah mencapai 843.48 KM² yang memiliki tagline yaitu “Kubangun Kujaga dan Kubela”, meskipun bukan Ibukota Kalimantan Timur Balikpapan memiliki peranan penting sebagai pintu gerbang wilayah Indonesia Timur. Balikpapan saat ini menjadi PKN (Pusat Kegiatan Nasional) yang memiliki potensi sebagai kota jasa dan kota transit yang dilengkapi dengan fasilitas jasa dan transportasi. Sebagai gerbang wilayah/regional, Balikpapan membangun Bandara Internasional dan pelabuhan laut utama serta pelabuhan pengumpan regional yang lengkap dibanding kawasan lain di Kalimantan bahkan Wilayah Indonesia Timur. Eksistensi Balikpapan sebagai kota jasa menjadikan daerah ini sebagai kota MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*) salah satu dari kesepuluh kota di Indonesia yakni sebagai kota yang menjadi pusat pertemuan, konferensi, dan pameran di Indonesia (www.Balikpapan.go.id).

Pada 10 februari 1987 diperingati sebagai hari jadi Kota Balikpapan seiring dengan munculnya julukan “Kota Minyak” saat ditemukannya sumur minyak pertama pada saat itu. Produksi minyak yang dihasilkan Kota Balikpapan mencapai 86 juta barrel per tahun. Perkembangan industri minyak inilah yang telah membangun Balikpapan menjadi kota industri. Balikpapan memang tidak bisa lepas dari sebutan kota minyak, kota penghasil minyak dan gas bumi. Namun hal ini tidak bisa menjamin kelangsungan perekonomian dan pariwisata. (Rudy Firmanto,2016). Oleh karena itu untuk menaikkan perekonomian serta pariwisata, Pemerintah mecanangkan *city branding* sejak tahun 2013 hingga saat ini berkerjasama dengan Markplus yaitu konsultan marketing Indonesia.

Sesuai dengan definisi *city branding* , penerapan strategi ini bertujuan agar Balikpapan mampu meningkatkan eksistensinya. Selaras dengan hal tersebut, Taufik *chief executive MarkPlus Insight* dalam sosialisasi *city branding* Balikpapan menuturkan bahwa *city branding* merupakan strategi untuk mempromosikan kota, memancing investor agar tertarik masuk menjadi bagian dari *city branding* , dengan

adanya *city branding* maka Kota Balikpapan tidak di kenal sebagai kota minyak dan gas melainkan kota pariwisata (Esa Fatnawati, 2016).

Dalam workshop *city branding* Kota Balikpapan tahun 2015, pemerintah Balikpapan melakukan target pasar *branding* yang diharapkan mampu menjadikan Balikpapan sebagai kota berkembang seperti New York, lebih terkenal di banding Ibukota Negeranya tersendiri (Taufik,2015). Hal ini dilakukan oleh pemerintah Kota Balikpapan untuk menciptakan *brand attitude* yang baik kepada seluruh masyarakat Indonesia terutama masyarakat Kota Balikpapan. Pengertian *brand attitude* sendiri adalah sebuah opini konsumen terhadap produk berdasarkan riset pasar. *Brand attitude* menjelaskan sikap seorang konsumen terhadap barang atau jasa melalui pengalaman.

Kota Balikpapan saat ini sedang mengarah kepada konsep Smart City. Konsep Smart City di Kota Balikpapan tertuju kepada sistem pemerintahan online, pelayanan publik, dan sistem keamanan kota. Sistem pemerintahan online salah satunya dengan membangun layanan program e-Budgeting berupa sistem anggaran elektronik, selain itu program lainnya yang direncanakan yaitu e-Planning. Pada pelayanan publik pemkot Balikpapan telah bekerjasama dengan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) untuk menyebarkan fasilitas Internet Hotspot (wifi.id) di beberapa titik lokasi di Kota Balikpapan untuk menunjang kegiatan masyarakat khususnya dibidang teknologi informasi. Dinas Perhubungan Kota Balikpapan juga berencana memasang puluhan kamera pengawas atau CCTV untuk memantau arus lalu-lintas, daerah rawan banjir dan daerah rawan kriminalitas yang dapat di monitor dari jauh sehingga dapat memudahkan proses pemantauan (Bobby Nurhada,2016). Selain itu pemerintah Kota Balikpapan juga memperbaiki tempat dan menambah pariwisata Kota Balikpapan, berikut adalah daftar pariwisata Kota Balikpapan.

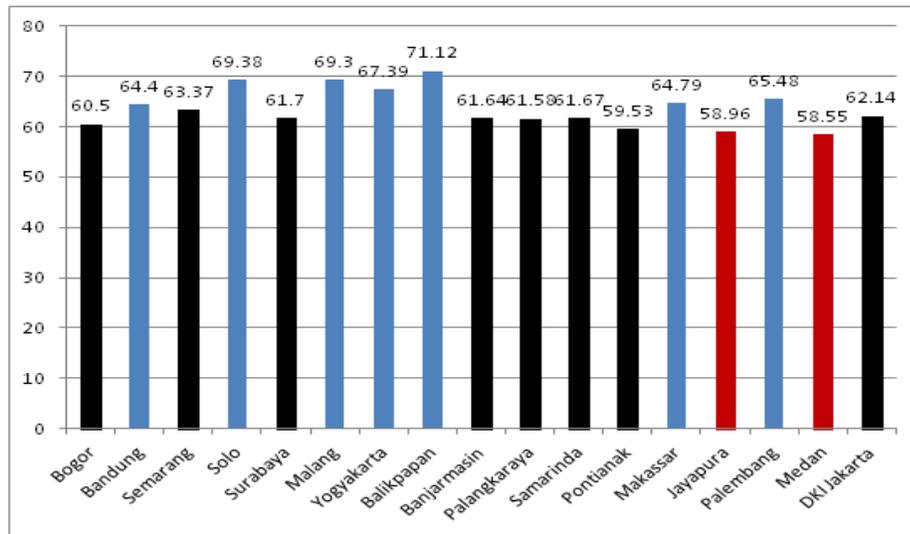
Tabel 1. 2 Pariwisata Kota Balikpapan

Pariwisata Kota Balikpapan
Hutan Mangrove
KWLPH Beruang Madu
Pantai Kemala
Pantai Manggar Segara Sari
Penangkaran Buaya Teritip
Taman Bekapai
A3 Airsoftgun
Pasar Kerajinan Kebun Sayur
Hutan Lindung Sungai Wain

Sumber: www.balikpapan.go.id

Keberhasilan Kota Balikpapan dalam penerapan *City branding* dapat dilihat melalui penghargaan yang diperoleh oleh Kota Balikpapan dalam sektor pariwisata pada tahun 2014 panji keberhasilan pembangunan bidang kebudayaan pariwisata kategori kota, dilanjutkan pada tahun 2015 panji keberhasilan bidang pariwisata kategori kota. Perbaikan infrastruktur program *City branding* diperkuat dengan Kota Balikpapan dinobatkan kota layak huni. Ikatan Ahli Perencanaan (IAP) Indonesia merilis indeks layak huni sejumlah kota besar di Indonesia atau *Indonesia Most Liveable City Index (MLCI) 2014* saat Kongres Dunia ke-24 *Eastern Regional Organization for Planning and Human Settlement (EAROPH)* 10-13 Agustus 2014. IAP melakukan survei kepada warga di 17 kota di Indonesia mengenai persepsi mereka terhadap kenyamanan sebuah kota. Terdapat 30 kriteria yang digunakan untuk mengukur kualitas kenyamanan kota yang secara garis besar meliputi penataan ruang, kondisi ekonomi, transportasi, kebersihan lingkungan, fasilitas kesehatan, fasilitas pendidikan, jaringan layanan prasarana perkotaan, keamanan, kehidupan sosial dan budaya. Hasil survei menunjukkan bahwa Kota Balikpapan dipersepsikan

sebagai kota paling layak huni oleh warganya dengan nilai 71,12 di mana rata-rata Nasional sebesar 63,62.



Sumber: <http://iapjatim.or.id/Balikpapan-kota-paling-layak-huni-di-indonesia/>

Gambar 1. 1
Hasil survey IAP (Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia)

Berdasarkan hasil survey diatas IAP (Ikatan ahli perencanaan Indonesia) mengatakan bahwa Kota Balikpapan masuk dalam kategori kota layak huni termasuk kota lainnya yaitu Solo, Bandung, Malang, Yogyakarta, Makasar, dan Palembang pada tahun 2014. Tidak hanya kota layak huni yang di dapatkan oleh Kota Balikpapan namun pada ajang ASEAN *Environmentally Suistainable Cities* (ESC) Award 2014 Kota Balikpapan berhasil mendapatkan 3 penghargaan *clean land*, *clean water*, dan *clean air*. Sehingga Kota Balikpapan terpilih menjadi kota terbersih di Asean. Dilanjutkan dengan Kota Balikpapan sebagai *The Most Lovable Sustainable City for 2015* atau kota paling dicintai di dunia dalam kampanye *We Love Cities*. Penghargaan ini merupakan bagian dari program WWF's (*World Wildlife Fund for Nature*) *Earth Hour City Challenge 2015* yang digelar di Seoul, Korea Selatan. Terpilihnya Kota Balikpapan setelah bersaing bersama 47 kota finalis EHCC di 17 negara. Hasil ini diperoleh dari pemilihan publik melalui website dan media sosial. (Kitty K, 2014)

Pemerintah Kota Balikpapan melakukan voting atau pemilihan nama *city branding* yang baru melalui website resmi pemerintah Balikpapan yaitu www.Balikpapan.go.id dengan membuat 12 kategori nama baru yang diusulkan oleh beberapa pihak *stakeholder*.



BRAND YANG DITAWARKAN	
1. Heart Spirit of Borneo	8. Pesona Borneo Balikpapan
2. Head City	9. Rain Forest City of Borneo
3. The Lovely Spirit of Borneo	10. Comfortable City
4. Borneo	11. Balikpapan The Face of Borneo
5. Smart Borneo	12. Passion of Soul Borneo
6. Future of Borneo	
7. Believing Balikpapan	

Sumber: Balikpapan.go.id

Gambar 1. 2
Nama baru Brand Kota Balikpapan

Melihat dari upaya pemerintah melakukan pembangunan *city branding* serta predikat yang telah didapatkan Kota Balikpapan, sampai saat ini program *city branding* terus dilakukan oleh pemerintah untuk mengkomunikasikan dan mendapatkan citra dan *brand attitude* Kota Balikpapan, namun hingga saat ini belum adanya data mengenai tanggapan atau sikap dari masyarakat mengenai program *city branding*. Maka dari itu, untuk mengetahui sikap (*brand attitude*) masyarakat terhadap *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Balikpapan, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *city branding* Kota Balikpapan terhadap *brand attitude* menggunakan penelitian yang dibentuk oleh Merrilees meneliti pengaruh *city branding* Kota Balikpapan secara spesifik dengan menggunakan lima indikator yaitu *nature, business opportunities, transportation, social bonding, cultural activities*.

Adapun jika kelima indikator dihubungkan dengan *city branding* yang telah dilakukan oleh Kota Balikpapan pada indikator *nature* bahwa Balikpapan mampu menarik wisatawan, melalui wilayah hijau yang berjumlah 52% yang terdiri dari

lahan hijau, konservasi, preservasi dan hutan lindung (Rudy Firmanto,2016). *Business opportunity*, pemerintah Balikpapan telah giat melakukan sensus pada UKM bertujuan untuk memperoleh data yang nantinya akan digunakan untuk membuat kebijakan yang mendukung pelaku usaha, khususnya pada sektor UMKM salah satu kebijakannya adalah dengan memberikaan modal serta pelatihan kepada wirausaha (Nadya Kurnia,2016). *Transport*, Balikpapan meningkatkan angkutan umum, peningkatan pelabuhan nelayan, perbaikan infrastuktur jalan seperti pembangunan tol arah Balikpapan - Samarinda dan pembangunan Bandara Sultan Haji Muhammad Sulaiman menjadikan bandara pertama yang memiliki standar Internasional di Kalimantan Timur. (dishub.balikpapan.go.id). *Social bonding* di Kota Balikpapan sudah terjalin dengan adanya komunitas – komunitas yang ada seperti komunitas Balikpapan Berkebun, Komunitas Benua Etam Combat Balikpapan, dan berbagai komunitas pencinta motor tujuannya agar masyarakat Kota Balikpapan lebih mudah untuk bersosialisasi (Balikpapanku.go.id). *Cultural activities*, pemerintah Balikpapan membuat event budaya, yaitu “Erau Budaya Balikpapan” yang dilakukan satu tahun sekali bertujuan untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya Kalimantan (disbudpar.kaltimprov.go.id). Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti merasa bahwa indikator Merrilees dapat digunakan untuk penelitian city branding terhadap brand attitude di Kota Balikpapan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang penelitian, maka penulis yang akan diteliti berikut:

1. Seberapa besar pengaruh dimensi *City branding* variabel *nature* terhadap *Brand Attitude*?
2. Seberapa besar pengaruh dimensi *City branding* variabel *business opportunity* terhadap *Brand Attitude*?
3. Seberapa besar pengaruh dimensi *City branding* variabel *transport* terhadap *Brand Attitude*?

4. Seberapa besar pengaruh dimensi *City branding* variabel *cultural activities* terhadap *Brand Attitude*?
5. Seberapa besar pengaruh dimensi *City branding* variabel *social bonding* terhadap *Brand Attitude*?
6. Seberapa besar pengaruh *City branding* Kota Balikpapan terhadap *Brand Attitude*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *nature* terhadap *Brand Attitude*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *business opportunity* terhadap *Brand Attitude*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *transport* terhadap *Brand Attitude*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *cultural activities* terhadap *Brand Attitude*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *social bonding* terhadap *Brand Attitude*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *City branding* terhadap *Brand Attitude*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan, dapat menambah sumber informasi khususnya dalam ilmu pengetahuan *City branding* dalam Ilmu Komunikasi. Sehingga dapat digunakan menjadi penelitian lanjutan sebagai bahan lainnya yang akan memilih dengan tema yang sejenis.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi penulis dalam melakukan penelitian ini adalah menambah wawasan dan pengetahuan terutama mengenai Kota Balikpapan serta pengaplikasian teori-teori yang telah di pelajari selama di perkuliahan.

2. Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai literature atau referensi mengenai pembahasan *City branding* yang dilakukan dan menjadikan penelitian lanjutan.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau gambaran bagi pemerintah dalam memperbaiki kekurangan perkembangan *City branding* untuk masyarakat Kota Balikpapan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan teori, dan metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, penutup

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini ini meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis

Bab III. Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai analisa dari penelitian yang merupakan rangkaian penjelasan untuk menuju suatu jawaban.

