

# **PERAN DINAS PEMUDA, OLAHRAGA, KEBUDAYAAN, DAN PARIWISATA KOTA MENGENAI CITY BRANDING DALAM MENARIK WISATAWAN DI KOTA BALIKPAPAN**

**Hidayana<sup>1</sup>**

## **Abstrak**

*Hidayana, NIM. 1202055036, Peran Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, Dan Pariwisata Kota Mengenai City Branding Dalam Menarik Wisatawan Di Kota Balikpapan dibawah bimbingan Dr. Anthonius Margono, M. Si selaku Dosen Pembimbing I, dan Sarwo Eddy Wibowo, S.I.Kom., M.M selaku Dosen Pembimbing II, Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran dinas pemuda, olahraga, kebudayaan, dan pariwisata Kota Mengenai City Branding dalam menarik wisatawan. Hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui peran apa saja yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, Dan Pariwisata mengenai city branding dalam menarik wisatawan di Kota Balikpapan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang berusaha untuk menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta dilapangan dengan menggunakan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dengan model interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.*

*Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, Dan Pariwisata telah melakukan perannya yaitu melakukan koordinasi pengembangan obyek dan daya tarik wisata dengan instansi terkait diberbagai bidang wisata antara lain wisata belanja, wisata olahraga, wisata kuliner, wisata alam, wisata sejarah dan cagar budaya, dan pengembangan wisata yang mendukung terwujudnya kota MICE. Melakukan koordinasi dalam perbaikan sarana dan prasarana dengan instansi terkait, serta menyusun dan melaksanakan strategi promosi dan pemasaran pariwisata melalui promosi dan pemasaran pariwisata kota Balikpapan baik melalui keikutsertaan dalam event yang diadakan lokal, dalam negeri, bahkan luar negeri, memanfaatkan SDM juga menjadi strategi promosi yaitu para generasi muda melalui pemilihan duta wisata untuk turut melakukan promosi dan pemasaran pariwisata kota Balikpapan.*

**Kata Kunci:** *Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata, City Branding, Kota Balikpapan*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: hidayanayana94@gmail.com

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini menuntut semua pihak yang ada untuk melakukan perubahan dan bergerak ke arah yang lebih modern atau lebih maju. Pemerintah menjadi salah satu pihak yang dituntut untuk melakukan perubahan dalam pembangunan nasional yang tidak hanya melihat pada satu sudut pandang saja. Pemerintah memang secara tegas memiliki tugas dan tujuan untuk mencapai pembangunan nasional dan berorientasi kepada pelayanan masyarakat yang terarah dan realistis serta dilaksanakan dengan sungguh-sungguh.

Pemerintah Indonesia saat ini sedang melakukan suatu perubahan terhadap negara dengan mengembangkan suatu konsep *city marketing* yaitu *city branding*. Konsep *city branding* ini bukanlah suatu konsep baru yang ada di dunia pemasaran dan secara global setiap negara sebenarnya telah melakukan promosi untuk setiap kotanya. Pemerintah Indonesia sendiri memang telah melakukan penerapan konsep *city branding* untuk beberapa provinsi yang dianggap akan mampu meningkatkan devisa negara. Kota Balikpapan adalah salah satu kota yang diarahkan pembangunannya sebagai kota pemerintahan, kota industri, kota pelabuhan dan kota pariwisata melalui konsep *city branding*.

Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan saat ini terus menyusun strategi pengembangan pariwisata Kota Balikpapan yang tersusun dalam konsep *city branding* antara lain yaitu penelitian obyek wisata baru dan pengembangan obyek dan daya tarik wisata, pengembangan promosi lokal, dalam negeri, dan luar negeri, pembangunan infrastruktur sarana dan prasarana obyek wisata guna mewujudkan visi misi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan maupun visi misi yang dicapai pemerintah Kota Balikpapan menjadi kota yang layak huni dengan kemajuan sebagai kota 5 dimensi yaitu jasa, industri perdagangan, pariwisata, pendidikan dan budaya.

Dalam mewujudkan visi misinya yaitu salah satunya mewujudkan obyek wisata unggulan berwawasan lingkungan dengan melestarikan keragaman budaya, serta memperdayakan potensi pemuda dan olahraga yang produktif, inovatif dan prestatif, pemanfaatan kebudayaan, pariwisata dan pemuda olahraga untuk kepentingan pendidikan, ilmu pengetahuan, persatuan dan kesatuan serta pergaulan dan peradaban antar suku bangsa, serta mewujudkan industri pariwisata, ekowisata sebagai salah satu andalan produk wisata Balikpapan, Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan telah menyusun perencanaan strategis Kota Balikpapan 2011-2016 terkait pengelolaan dan pengembangan kepariwisataan Kota Balikpapan. Untuk itu guna mengetahui lebih jelas peran dinas pemuda, olahraga, kebudayaan, dan pariwisata, maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai mengenai peran dinas pemuda, olahraga, kebudayaan, dan pariwisata mengenai *city branding* dalam menarik wisatawan di Kota Balikpapan.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimanakah Peran Dinas Pemuda,

Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Mengenai *City Branding* dalam Menarik Wisatawan di Kota Balikpapan?”

### ***Tujuan Penelitian***

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menganalisis Peran Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Mengenai *City Branding* dalam Menarik Wisatawan di Kota Balikpapan.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Teori dan Konsep***

#### ***Teori Difusi Inovasi***

Everest M. Rogers dalam (Elvinaro dkk, 2009:64) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu system sosial. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Sedangkan komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana para pelakunya menciptakan informasi dan saling bertukar informasi tersebut untuk mencapai pengertian bersama. Didalam pesan itu terdapat keterkemasaan *newness* yang memberikan ciri khusus kepada difusi yang menyangkut ketidakpastian (*uncertainty*) derajat ketidakpastian seseorang akan dapat dikurangi dengan jalan memperoleh informasi.

Pada masyarakat khususnya dinegara berkembang penyebarluasan inovasi terjadi terus menerus dari suatu tempat ketempat yang lain, dari suatu waktu ke kurun waktu yang berikutnya, dan dari bidang tertentu kebidang yang lainnya. Difusi inovasi sebagai suatu gejala kemasyarakatan berlangsung berbarengan dengan perubahan sosial yang terjadi. Bahkan kedua hal itu merupakan sesuatu yang saling menyebabkan satu sama lain. Penyebarluasan inovasi menyebabkan masyarakat menjadi berubah, dan perubahan sosial pun merangsang orang untuk menemukan dan menyebarluaskan hal-hal baru.

Masuknya inovasi ke tengah suatu sistem sosial terutama karena terjadinya komunikasi antar anggota suatu masyarakat, ataupun antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Dengan demikian komunikasi merupakan faktor yang penting untuk terjadinya suatu perubahan sosial. Melalui saluran-saluran komunikasi terjadi pengenalan, pemahaman, penilaian yang kelak akan menghasilkan penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu inovasi.

Rogers dan Shoemaker 1971 dalam (Nasution, 2004:124) Dalam proses penyebarluasan inovasi terdapat unsur-unsur utama yang terdiri dari:

1. Inovasi (gagasan, tindakan atau barang) yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya.
2. Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau

perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

3. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang (relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi), dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Hevlock (1973) merumuskan inovasi sebagai segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya. Suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen, yakni komponen ide dan komponen objek (aspek material atau produk fisik dari ide tadi). Setiap inovasi memiliki komponen ide, namun banyak juga yang tidak memiliki rujukan fisik. Penerimaan terhadap suatu inovasi yang memiliki kedua komponen tersebut memerlukan adopsi yang berupa tindakan. Sedang untuk inovasi yang hanya mempunyai komponen ide penerimaannya pada hakikatnya lebih merupakan suatu putusan simbolik. Ada lima ciri-ciri inovasi yang dirasakan oleh para anggota suatu sistem sosial menentukan tingkat adopsi (Elvinaro dkk, 2009:65):

1. *Relative Advantage* (keuntungan relatif) yaitu suatu derajat dimana inovasi dirasakan lebih baik daripada ide lain yang mengantikannya. Derajat keuntungan relatif tersebut dapat diukur secara ekonomis, tetapi faktor prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan juga merupakan unsur penting.
2. *Compatibility* (kesesuaian) adalah suatu derajat dimana inovasi dirasakan ajeg atau konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman dan kebutuhan mereka yang melakukan adopsi.
3. *Complexity* (kerumitan) adalah mutu derajat dimana inovasi dirasakan sukar untuk dimengerti dan dipergunakan.
4. *Trialability* (kemungkinan dicoba) adalah mutu derajat dimana inovasi diekperimentasikan pada landasan yang terbatas.
5. *Observability* (kemungkinan diamati) adalah suatu derajat dimana inovasi dapat disaksikan oleh orang lain.

### **Peran**

Peran merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan atau status. Artinya, seseorang telah menjalankan hak-hak dan kewajiban-kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka orang tersebut telah melaksanakan suatu peran.

### **Pemasaran**

Pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran yang merupakan salah satu tahap dalam proses pemasaran dimana pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran dan perlu diketahui sebagai catatan cara dalam mencapai tujuan pemasaran sendiri

adalah menerapkan sistem manajemen yang biasa disebut sebagai manajemen pemasaran.

### ***Branding***

*Brand* menurut Keller (2008:5) adalah lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.

### ***City Branding***

*City Branding* muncul dalam merespon kondisi tersebut sehingga perencanaan yang ada saat ini tidak hanya dapat diimplementasikan tetapi juga mengangkat dan mengembangkan kekhasan kota sebagai brand yang bernilai jual tinggi. Tujuannya ialah untuk meningkatkan daya tarik kota itu sendiri dalam menarik sumber daya potensial yang mampu menggerakkan perkembangan kota.

### ***Definisi Konsepsional***

Peran Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Mengenai *City Branding* Dalam Menarik Wisatawan di Kota Balikpapan adalah aspek penting dalam hal mewujudkan visi misi Kota Balikpapan yang dilakukan berdasarkan kewajibannya untuk menyediakan info kepariwisataan, memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali, serta melakukan promosi terhadap wisata yang dimiliki kota Balikpapan dalam konsep *city branding*.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Menurut Moleong (2007:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

### ***Fokus Penelitian***

Fokus Penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan mempermudah penelitian dan mempermudah pengolahan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan,

1. Melakukan koordinasi dalam pengembangan obyek dan daya tarik wisata;
2. Melakukan koordinasi dalam peningkatan sarana dan prasarana pendukung wisata; dan
3. Menyusun dan melaksanakan strategi promosi dan pemasaran pariwisata.

### **Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di kantor Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan yang beralamat di Jalan Marsma R. Iswahyudi No. 121 Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia.

### **Jenis Data**

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung terhadap narasumber yang berkompeten dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Data yang diperoleh dari lapangan dengan cara melakukan observasi dan wawancara dengan keyinforman dan informan.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data untuk mendukung penulis pada penelitian ini yaitu melalui dokumen atau catatan yang ada, buku-buku pustaka, file yang di *download* di internet dan tulisan-tulisan karya ilmiah dari berbagai media.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Observasi**

Observasi atau pengamatan langsung ke lapangan yang menggambarkan peran dinas pemuda, olahraga, kebudayaan, dan pariwisata mengenai *city branding* dalam menarik wisatawan di Kota Balikpapan.

#### **Wawancara**

Melakukan wawancara adalah salah satu teknik untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pembahasan.

### **Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan dengan metode analisis data kualitatif interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Berikut ini peneliti akan menyajikan data-data mengenai Peran Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata mengenai *city branding* dalam menarik wisatawan di Kota Balikpapan, data ini didapat oleh peneliti melalui observasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini difokuskan pada :

1. Melakukan koordinasi dalam pengembangan obyek dan daya tarik wisata;
2. Melakukan koordinasi dalam peningkatan sarana dan prasarana pendukung wisata; dan
3. Menyusun dan melaksanakan strategi promosi dan pemasaran pariwisata.

### **Pembahasan**

#### ***Peran Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata mengenai city branding dalam menarik wisatawan di Kota Balikpapan***

##### ***Melakukan Koordinasi Dalam Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata***

Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan selama ini telah melakukan berbagai program yang bertujuan menjadikan pariwisata kota Balikpapan sebagai salah satu daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung. Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membangun potensi-potensi yang dimiliki Kota Balikpapan agar dapat produktif dan menghasilkan devisa contohnya adalah pada konsep *city branding* yang sedang diterapkan oleh pemerintah Kota Balikpapan untuk membangun *image* baru yang berdasarkan pada sektor wisata. Adanya konsep *city branding* ini menunjukkan bahwa pemerintah Kota Balikpapan tidak lagi terfokus pada sektor pertambangan yang selama ini menjadi ciri khas kota Balikpapan tetapi mulai fokus pada sektor wisata. Pengembangan obyek dan daya tarik wisata menjadi salah satu upaya yang dilakukan untuk mewujudkan konsep *city branding* yang tengah menjadi program pemerintah Kota Balikpapan.

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti dilapangan Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan sudah berperan dalam melakukan pengembangan obyek wisata dan daya tarik secara optimal.

##### ***Melakukan Koordinasi Dalam Peningkatan Sarana Dan Prasarana Pendukung Wisata***

Sarana dan prasarana yang merupakan salah satu aspek terpenting dalam hal menarik wisatawan juga turut masuk dalam perencanaan program kerja Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan, penyusunan program kerja ini ditujukan untuk menarik wisatawan datang di Kota Balikpapan. Perbaikan sarana prasarana dilakukan untuk menunjang segala bidang baik transportasi, ekonomi, jasa yang merupakan hal yang dijual kota Balikpapan untuk menarik wisatawan. Pada obyek wisata seperti pantai Manggar Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan membangun beberapa fasilitas seperti gazebo, dan area bermain anak selain itu dilakukan juga perbaikan/semenisasi sarana jalan untuk menuju lokasi pariwisata. Tidak hanya pada lokasi pariwisata tetapi perbaikan sarana dan prasarana juga dilakukan pada bidang transportasi, pembangunan bandara baru Bandara Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggian merupakan salah satu bukti dari program kerja pemerintah yang dilakukan untuk menunjang kenyamanan wisatawan yang datang berkunjung ke kota Balikpapan. Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata juga melakukan perbaikan sarana dan prasarana penginapan untuk wisatawan yang ingin berkunjung ke kota Balikpapan dari penginapan biasa hingga hotel berbintang dengan mengutamakan kenyamanan wisatawan. Perbaikan sarana dan prasarana ini dapat dikatakan sudah cukup baik walaupun masih banyak pekerjaan rumah bagi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan. Berdasarkan konsep yang ada terkait dengan peningkatan sarana dan

prasarana pendukung wisata Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan sudah melakukan yang terbaik dengan terlihatnya, pembangunan.

### ***Menyusun dan melaksanakan strategi promosi dan pemasaran pariwisata***

Pada strategi promosi dan pemasaran pariwisata sebenarnya tidak sulit dilakukan, namun kota Balikpapan yang dikenal wisatawan adalah kota industri dan banyak yang merasa bingung bila ditanya mengenai obyek wisata. Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan memiliki strategi promosi dengan menjual apapun yang dimiliki kota Balikpapan bahkan kalimantan timur dengan tetap menjadikan kota Balikpapan sebagai pintu gerbang ekonomi. Sesuai dengan tupoksi, dalam bidang pariwisata Kepala Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan, Ibu Oemy Facelessly .B.SH.M.Si menjelaskan bahwa diporabudpar memang memiliki tugas untuk melakukan promosi baik luar negeri, dalam negeri yang disinergikan dengan kementerian pariwisata dan juga sinergi dengan dinas provinsi. Apabila promosi dilakukan secara bersamaan akan dirasakan lebih baik, promosi juga dilakukan melalui media cetak, media elektronik, dan bahkan media sosial (facebook, twitter, path, instagram), serta melalui duta wisata. Promosi dilakukan dengan mengikuti zaman karena dirasa promosi sudah tidak bisa lagi dengan menggunakan cara yang lama. Strategi promosi juga dilakukan melalui kegiatan kepemudaan yaitu mengajak para anak muda di kota Balikpapan untuk lebih peduli dan mau memperkenalkan kota Balikpapan melalui pemilihan Duta Wisata, dari kegiatan ini para pemuda yang diberikan tugas untuk memperkenalkan kota Balikpapan mengajak para anak muda lainnya untuk mau bergabung dan membentuk kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan kota Balikpapan seperti kegiatan jelajah kota Balikpapan dimana para pemuda mengajak untuk mengeksplorasi kota Balikpapan yang kemudian direkam dan di *share* ke media sosial *Youtube*. Masyarakat kota Balikpapan pun sangat mendukung program *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah melalui DISPORABUDPAR bahkan beberapa dari masyarakat secara berkelompok melakukan kegiatan promosi dengan membuat website dan majalah yang ditujukan sebagai Balikpapan *Tourism* dan mengajak pihak-pihak lain untuk ikut bekerja sama guna mempromosikan kota Balikpapan. Majalah dan website yang dibentuk masyarakat ini sendiri bernama *Discover* yang sekarang telah menjadi partner pemerintah untuk mempromosikan kota Balikpapan.

Perencanaan dan pelaksanaan kegiatan sebagai langkah menarik wisatawan merupakan salah satu dari faktor lain dalam hal menarik wisatawan. Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan memiliki peran untuk melakukan perencanaan melalui penelitian secara lapangan yang dilakukan dengan pertimbangan berbagai aspek sehingga kegiatan-kegiatan yang direncanakan dapat terlaksana sehingga tercapai segala tujuan yang diinginkan dicapai oleh pemerintah Kota Balikpapan. Salah satu contohnya adalah ditahun 2016 ini Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan sudah bekerja sama dengan ASETA Bali dimana akan ada kapal pesiar yang akan singgah di kota Balikpapan dengan membawa 3500 orang dari miami, Amerika. Bahkan, Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan

ditahun 2017 sudah memiliki kegiatan yaitu mendatangkan hazer seluruh Indonesia, dimana kota Balikpapan menjadi tuan rumah untuk 4000 peserta dari seluruh Indonesia selama 4 hari dikota Balikpapan yang disampaikan langsung oleh Kepala Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan, Ibu Oemy Facelessly .B.SH.M.Si.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Melakukan koordinasi dalam pengembangan obyek dan daya tarik wisata. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti menarik kesimpulan bahwa Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan telah melakukan program *city branding* berupa pengembangan obyek dan daya tarik wisata yang dibagi menjadi 7 jenis wisata yang terbagi dalam berbagai sektor.
2. Melakukan koordinasi dalam peningkatan sarana dan prasarana pendukung wisata. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti menarik kesimpulan bahwa Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan telah melakukan banyak pembangunan maupun perbaikan terutama pada akses jalan menuju obyek wisata dan fasilitas-fasilitas sehingga akan menunjang kenyamanan wisatawan yang datang.
3. Menyusun dan melaksanakan strategi promosi dan pemasaran pariwisata. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti menarik kesimpulan bahwa Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Balikpapan telah sangat aktif mengalakkan promosi dan pemasaran pariwisata kota Balikpapan baik melalui keikutsertaan dalam event yang diadakan lokal, dalam negeri, bahkan luar negeri, memanfaatkan SDM juga menjadi strategi promosi yaitu para generasi muda melalui pemilihan duta wisata untuk turut melakukan promosi dan pemasaran pariwisata kota Balikpapan.

### **Saran**

Sesuai dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis kemukakan, maka penulis memberikan saran saat ini masih diperlukan strategi promosi yang lebih menarik dan mendalam dengan pencapaian sasaran target promosi yang lebih tepat, agar masyarakat atau calon wisatawan dapat lebih mengetahui potensi wisata yang dimiliki kota Balikpapan melalui konsep *city branding*. Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan lebih mengalakkan kegiatan-kegiatan atau event kebudayaan yang dapat dilakukan secara rutin dengan promosi secara besar-besaran agar masyarakat yang berada diluar kota Balikpapan dapat mengetahui informasi tersebut seperti penggunaan sosial media yang lebih gencar digunakan dengan melibatkan anak-anak muda Balikpapan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.

- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Cohen, Bruce J. 2009. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cutlip, Scott M dan Center, Allen. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2008. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: GHALIA INDONESIA.
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : BUMI AKSARA.
- Moleong, Alex. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PRENADA MEDIA GROUP.
- Ruslan, Rosady. 2011. *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta : PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Ruslan, Rosady. 2011. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : LIBERTY.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI.
- Wijanarko, Himawan dan Susanto, A.B. 2004. *Power Branding*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Yulianti, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Universitas Islam Bandung.