

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman globalisasi ini kita bergerak semakin cepat menuju integrasi ekonomik global, peran kota-kota besar, dalam mendorong pertumbuhan ke depan, kesiapan dan kesejahteraan sosial berubah secara signifikan. Kota-kota saat ini adalah jaringan padat pertukaran investasi, informasi, barang dan orang serta pusat innovation dan manajemen pengetahuan. Selain infrastruktur fisik dan lokasi geografis kota, karakteristiknya yang paling jelas adalah orang-orangnya dan partisipasi masyarakat lokalnya.

Branding sebuah kota mencerminkan citra, reputasi, kredibilitas, dan identitas kompetitif suatu kota dan meyakinkan audiensnya bahwa apa yang telah dijanjikan akan terpenuhi. Oleh karena itu kota-kota yang mencari posisi yang menonjol dan luar biasa dalam persaingan dengan kota-kota lain harus memasuki pemasaran dan branding karena cepat atau lambat akan banyak bermunculan kota baru yang memiliki potensi lebih. Selain kemampuan material kota, seberapa baik mereka mampu mencap diri mereka sendiri memainkan peran besar dalam kesuksesan mereka. Jumlah investor, dan kerjasama tergantung pada keberhasilan self-branding ini. Ini juga mempengaruhi penduduk setempat dan rasa bangga dan kepuasan mereka yang tinggal di kota.

City Branding dipahami sebagai sarana baik untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan investasi dan industri minyak ke dalam PAD kota Balikpapan, dan juga sebagai sarana untuk mencapai pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan peningkatan ekonomi dengan kota mereka dan

mengaktifkan semua kekuatan sosial untuk menghindari pengucilan sosial dan kerusuhan.

Balikpapan dijuluki sebagai Kota minyak karena minyak menjadi tonggak awal berdirinya kota Balikpapan. Disebutkan, sejarah Kota Balikpapan tidak dapat dipisahkan dari pengeboran perwalina sumur minyak Mathilda pada tanggal 10 Februari 1897. Sumur minyak Mathilda sendiri berada di kaki Gunung Komendur, yaitu sisi timur Teluk Balikpapan. Penamaan sumur minyak ini berasal dari nama anak JH Menten dari JH Menten dan Firma Samuel & Co sebagai pemenang hak konsesi pengeboran. Sejak saat itu, aktivitas pengeboran minyak di Kota Balikpapan terus berkembang dan mengundang pendatang dalam jumlah besar. Pada perkembangan berikutnya, Balikpapan pun berkembang menjadi "Kota Minyak", dengan produksi mencapai 86 juta barrel per tahun (Ciputra, 2022).. PDRB Kota Balikpapan sepanjang 5 (lima) tahun terakhir meningkat dengan struktur perekonomian masih didominasi sektor industri pengolahan yaitu sebesar 47,28%. Sektor ini didominasi oleh industri pengolahan migas. Secara perlahan, Pemerintah Kota Balikpapan terus mengembangkan upaya peningkatan (RPJMD, 2021).

Sesuai dengan RPJMD Kota Balikpapan Tahun 2021-2026 Kota Balikpapan sendiri memang diarahkan untuk mendukung program strategis nasional yaitu mendukung kedaulatan energi nasional. Salah satu Major Project yang direncanakan adalah proyek revitalisasi kilang minyak di Kota Balikpapan dengan durasi pengerjaan selama 3 (tiga) tahun (RPJMD, 2021). Diharapkan dengan pelaksanaan proyek ini akan meningkatkan penyediaan minyak mentah dan bahan bakar di Indonesia sehingga menurunkan ketergantungan pada impor. Untuk meningkatkan

kerjasama dalam industri minyak mereka, kota-kota harus mengembangkan strategi branding yang efektif untuk menonjolkan gambaran di benak calon investor atau collaborater sebagai kemungkinan pilihan yang layak. Strategi semacam ini akan secara efektif dibangun di atas atribut seperti warisan budaya yang unik dan fasilitas lokal. Kita membutuhkan perspektif baru tentang kota, impian, pengetahuan, kreativitas, dan motivasi mereka untuk menemukan cara baru untuk mengembangkan manajemen kota yang strategis.

Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 mewajibkan setiap badan publik untuk memastikan ketersediaan informasi terbuka bagi publik, akuntabel, transparan, agar dapat diakses dengan cepat, tepat waktu, efektif, berbiaya rendah. PR pemerintah harus dapat bekerja secara profesional dan proporsional dalam menjelaskan kepada publik kegiatan yang berhubungan dengan pemerintah, baik dengan menggunakan publikasi maupun dokumentasi lembaga. Fungsi utama humas adalah berperan sebagai jembatan bagi pemerintah dalam menyebarkan informasi, peng administrasian dan pengembangan masyarakat, tetapi juga untuk menilai sikap masyarakat. Kedudukan kehumasan berkaitan langsung dengan pimpinan dan/atau pengurus puncak. Kinerja PR optimal ketika berkomunikasi langsung dengan pengambil keputusan atau pemimpin tertinggi. Fungsinya sangat penting bagi manajemen, bersama dengan sumber daya manusia, pemasaran, produk ion, dan keuangan. PR diperlukan untuk mendukung keberhasilan tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Kegiatannya memiliki peran yang kompleks, posisi strategis dalam mengumpulkan informasi distribusi.

Studi oleh David Omondi menetapkan perana Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Balikpapan merupakan faktor penting

yang perlu dipertimbangkan dalam branding 'BALIKPAPAN KOTA MINYAK' sebagai penghasil minyak di Kalimantan (David Omondi *et al.*, 2014). Hal ini menyiratkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara partisipasi masyarakat lokal, Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Balikpapan dan pengembangan citra kota terhadap situs industri minyak. Upaya para pemimpin masyarakat untuk memperkuat atau mendefinisikan branding kota mereka juga dapat mengarah pada keterlibatan warga yang lebih dalam dan mobilisasi aktor sosial ekonomi. Melihat ke luar, branding komunitas kota adalah tentang bagaimana komunitas kota dipersepsikan. Persepsi ini dapat dibentuk oleh apa yang harus dikomunikasikan, dan bagaimana mengkomunikasikan tentang apa yang ditawarkan oleh industri. Dengan demikian, branding kota dapat menjadi alat yang ampuh untuk menarik investasi, perusahaan, dan industri minyak (Lavoie *et al.*, 2015) Ini juga memperkuat branding kota.

Departemen humas harus mampu menjalin hubungan yang sinergis dan harmonis dengan wartawan untuk pelaksanaan kegiatan kehumasan dan mengendalikan informasi yang dikomunikasikan kepada publik. PR adalah garda terdepan dalam menyampaikan visi, misi dan kinerja program pemerintah baik yang sudah atau akan dilaksanakan. Departemen Hubungan Masyarakat berkewajiban untuk meningkatkan manajemen dan layanan informasi di setiap departemen dan unit, serta untuk mendorong partisipasi warga negara untuk keberhasilan berbagai kegiatan dan program. Merupakan prioritas untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk menguasai alat-alat informasi hubungan masyarakat dan teknologi komunikasi, termasuk penggunaan media sosial untuk mengetahui keinginan masyarakat. Di era informasi dan komunikasi humas

menempati peranan penting dalam menjaga citra positif lembaga pemerintah. Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran keterlibatan masyarakat, pelaku industri minyak dan Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Balikpapan dalam branding kota untuk mendapatkan nilai kompetitif kota. Kedua untuk menemukan dan mengusulkan keunikan khusus kota Balikpapan yang membedakannya dengan kota lain yang dapat dimanfaatkan sebagai nilai kompetitif kota.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah yaitu;

1. Bagaimana strategi humas pemerintah kota Balikpapan dalam mengembangkan City Branding di kota Balikpapan?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi humas pemerintah kota Balikpapan dalam mengembangkan City Branding di kota Balikpapan.

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus kajian penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik itu kontribusi teoritis, kontribusi praktis maupun kontribusi regulasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam memahami penerapan prinsip akuntabilitas terhadap strategi humas pemerintah kota Balikpapan dalam mengembangkan City Branding di Kota Balikpapan secara khusus. Penelitian ini telah membuka wawasan mengenai teori yang mendasari pengembangan City Branding .

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah pusat dalam hal ini; pemerintah kota Balikpapan, dalam menentukan kebijakan maupun dalam upaya meningkatkan peranan humas dalam mengembangkan City Branding .

### **1.4 Definisi Konseptual**

#### **1.4.1 Strategi**

Strategi sebagai penciptaan posisi yang unik dan berharga, yang melibatkan serangkaian kegiatan yang berbeda, strategi perusahaan bukan hanya apa yang dipilihnya untuk dilakukan, tetapi juga apa yang dipilihnya untuk tidak dilakukan, untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya (Magretta, Holmewood and Zimmermann, 2020). Porter menekankan pentingnya memiliki strategi yang jelas dan koheren, yang membutuhkan trade-off dan memilih serangkaian kegiatan yang saling memperkuat dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, definisi Porter menyoroti peran penting perencanaan strategis dan pengambilan keputusan dalam mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis. Buku Richard Rumelt "Good Strategy/Bad Strategy: The Difference and Why It Matters" memberikan definisi strategi yang komprehensif. Menurut Rumelt, strategi yang baik melibatkan tiga elemen kunci: diagnosis, kebijakan panduan, dan tindakan yang koheren. Diagnosis melibatkan identifikasi tantangan dan peluang utama yang dihadapi organisasi, dan mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang lanskap kompetitif (Rumelt, 2017).

### 1.4.2 Public Relation

Public relations (PR) adalah praktik mengelola dan mengkomunikasikan informasi antara organisasi atau individu dengan publik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam buku mereka "Effective Public Relations," PR adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dan berbagai publik yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya (Broom, 2013). PR adalah proses komunikasi strategis yang membantu organisasi membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan mereka, termasuk pelanggan, karyawan, investor, dan media. Profesional PR bekerja untuk memahami kebutuhan dan kekhawatiran para pemangku kepentingan ini, dan mengembangkan strategi komunikasi yang menangani kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. PR yang efektif membutuhkan berbagai keterampilan dan teknik, termasuk penelitian, penulisan, hubungan media, manajemen krisis, dan penjangkauan masyarakat. Para penulis menekankan bahwa profesional PR juga harus bertindak dengan kejujuran, integritas, dan transparansi, dan bekerja untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pemangku kepentingan mereka dari waktu ke waktu. Singkatnya, menurut Cutlip, Center, dan Broom, hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen strategis yang membantu organisasi membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan mereka melalui komunikasi yang efektif dan perilaku etis.

### 1.4.3 City Branding

Branding kota mengacu pada proses menciptakan dan mempromosikan citra dan identitas unik untuk sebuah kota, dengan tujuan menarik pengunjung, penduduk, dan investasi. Menurut buku "City Branding : Theory and Cases" oleh Keith Dinnie, City Branding melibatkan "penerapan strategis teknik pemasaran untuk meningkatkan identitas dan reputasi sebuah kota." Dalam jurnal "Place Branding and Public Diplomacy," cendekiawan Efe Sevin dan İsmail Hakkı Polat mendefinisikan City Branding sebagai "proses strategis untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan citra dan reputasi kota dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saingnya." Branding kota yang efektif membutuhkan berbagai keterampilan dan teknik, termasuk penelitian, perencanaan strategis, keterlibatan pemangku kepentingan, dan komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan identitas yang unik dan menarik untuk kota yang beresonansi dengan berbagai audiens target, dan untuk mempromosikan identitas itu melalui berbagai saluran dan media. City Branding dapat membantu kota untuk menarik wisatawan, bisnis, dan investasi, serta dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, itu juga membutuhkan manajemen yang cermat dan perhatian berkelanjutan untuk memastikan bahwa merek kota tetap relevan dan menarik dari waktu ke waktu. Secara keseluruhan, City Branding adalah proses yang kompleks dan dinamis yang membutuhkan berbagai keterampilan dan keahlian. Dengan mengembangkan City Branding yang kuat dan menarik, kota dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing mereka di pasar global, dan membangun reputasi yang kuat sebagai tempat yang diinginkan untuk tinggal, bekerja, dan berkunjung.



## **1.5 Definisi Operasional**

Keith Dinnie, penulis buku "City Branding : Theory and Cases." Menurut Dinnie, branding kota yang efektif melibatkan berbagai faktor, termasuk mengembangkan City Branding yang unik dan menarik, terlibat dengan pemangku kepentingan, dan memastikan bahwa merek tersebut selaras dengan pengalaman dan penawaran kota yang sebenarnya (Dinnie, 2018). Dinnie juga menekankan pentingnya hubungan masyarakat dalam upaya branding kota, mencatat bahwa komunikasi yang efektif dan membangun hubungan sangat penting untuk membangun reputasi yang kuat dan positif bagi sebuah kota (Dinnie, 2018). Menyoroti peran keterlibatan pemangku kepentingan dan manajemen hubungan dalam branding kota, dan berpendapat bahwa branding kota yang sukses membutuhkan pendekatan komunikasi dan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi (Dinnie, 2018).

Dari segi teori, Dinnie mengacu pada:

- 1) Branding
- 2) Marketing
- 3) komunikasi

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Jenis penelitian dan pendekatan penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode ini digunakan untuk menggambarkan upaya Humas Pemerintah Kota Balikpapan dalam mengoptimalkan City Branding .

### **1.6.2 Subjek Penelitian**

Subjek Penelitian Subyek penelitian merupakan pihak yang menjadi sasaran penelitian guna memperoleh informasi terkait topik yang diteliti. Adapun yang menjadi subyek penelitian ialah Humas Pemerintah Kota Balikpapan.

### **1.6.3 Sumber Data**

#### a) Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui terjun lapang. Menurut Kuncoro data primer merupakan data yang biasanya diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan dan original . Sehingga data primer akan diperoleh melalui proses wawancara dan observasi langsung yang dilakukan peneliti selama kegiatan magang riset di Humas Pemerintah Kota Balikpapan.

#### b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan sifatnya sebagai pelengkap. Dalam proses magang riset ini peserta magang mengharapkan mendapatkan data berupa data fisik berupa jurnal, tabel, grafik, gambar.

### **1.6.4 Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian merupakan tempat pemecahan masalah penelitian melalui proses penelitian. Lokasi penelitian tergantung pada bidang keilmuan sebagai latar belakang penelitian atau pemusatan ilmu. Lokasi penelitian harus jelas agar penelitian dapat dilakukan secara akurat dan efektif (Sugiyono, 2019). Magang riset pemerintahan dilaksanakan selama dua bulan terhitung dari mahasiswa diterima di instansi tersebut. Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu terdapat pada Humas Pemerintah Kota Balikpapan.

### 1.6.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Adapun cara mengumpulkan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.

b) Wawancara

Wawancara ialah kegiatan tanya jawab antara peneliti dengan narasumber guna mendapatkan informasi. Perangkat Desa Landungsari dan masyarakat desa Wawancara yang dilakukan tidak terikat pada pedoman pertanyaan tertentu, melainkan mengeksplorasi gagasan-gagasan yang muncul selama proses wawancara.

c) Dokumentasi

Metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Data historis yang dimaksud ialah data yang kegunaannya bertahan lama dari waktu ke waktu sehingga menjadi bukti akurat penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini akan menghasilkan gambar-gambar penting terkait topik magang riset.

### 1.6.6 Teknik Analisis Data dan Waktu Penelitian

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dilakukan secara interaktif berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya penuh (Umrati and Wijaya, 2020).

1) **Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data pada penelitian ini difokuskan pada analisis yang terjadi dilapangan atau penemuan fakta dilapangan terkait model tata

kelola aset desa Humas Pemerintah Kota Balikpapan Kabupaten Malang dalam mengelola aset desa. Selain itu juga mengumpulkan data analisis terkait faktor

## **2) Penyajian Data (*Data Display*)**

Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam Deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori, diagram alur, dan serupa. Dalam hal ini, bahwa "yang paling" Di masa lalu, bentuk data yang sering ditampilkan yang digunakan untuk data penelitian kualitatif adalah teks naratif" (Umrati and Wijaya, 2020).

Memperkenalkan data juga dapat memahami apa yang terjadi dan langkah-langkah apa yang perlu diambil untuk menganalisis hasil penemuan di lapangan. Langkah ini diambil untuk mempermudah memberikan gambaran atau bagian data dan fakta yang ditemukan di lapangan. Penyajian data dapat lebih akurat mengevaluasi penelitian ini menganalisis penemuan atau fakta di lapangan. yang seperti itu kesimpulan penelitian ini sesuai dengan data dan fakta yaitu di lapangan, kemudian menemukan representasi dari data tersebut yaitu berupa gambaran umum Pemerintah Desa Landungsari, serta mengetahui model tata kelola aset desa.

## **3) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion drawing/verification*)**

Menurut Miles dan Huberman, adalah penarikan kesimpulannya. Mengenai kesimpulan awal, masih bersifat sementara, dan dapat berubah jika tidak ada bukti yang kuat untuk mendukungnya pada tahap pengumpulan data selanjutnya (Umrati and Wijaya, 2020). Namun jika kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat, maka kesimpulan yang disajikan merupakan kesimpulan yang kredibel.