ANALISIS KOMUNIKASI PARTISIPATIF *HOSPITALITY INDUSTRY* DALAM MENDUKUNG *BRANDING* KOTA BALIKPAPAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

Masyitah Riska Annisa

16321111

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

ANALISIS KOMUNIKASI PARTISIPATIF *HOSPITALITY INDUSTRY* DALAM MENDUKUNG *BRANDING* KOTA BALIKPAPAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

Masyitah Riska Annisa

16321111

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

"ANALISIS KOMUNIKASI PARTISIPATIF *HOSPITALITY INDUSTRY* DALAM MENDUKUNG *BRANDING* KOTA BALIKPAPAN"

Disusun Oleh:

Masyitah Riska Annisa

16321111

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 22 September 2021

Dosen Pembimbing Skripsi,

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

"ANALISIS KOMUNIKASI PARTISIPATIF *HOSPITALITY INDUSTRY* DALAM MENDUKUNG *BRANDING* KOTA BALIKPAPAN"

Disusun Oleh:

Masyitah Riska Annisa

16321111

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 19 Oktober 2021

Dosen Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
   NIDN. 0529098201 (.....)
2. Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA
   NIDN. 0509118601 (.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

PERNYATAAN AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Masyitah Riska Annisa

Nomor Mahasiswa : 16321111

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama penyusunan skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islma Indonesia, ditemukan bukti secara menyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Balikpapan, 18 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Masyitah Riska Annisa

NIM. 16321111

iv

HALAMAN MOTTO

”Karena sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

QS. Al Insyirah : 5

“Tiada Tuhan selain Dia, hanya kepada-Nya aku berserah diri dan kepada-Nya pula tempat kembali.”

QS. Ar-Ra’d : 30

“Never force anything, just let it be. If its meant to be, it will be”

- Anonymous

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua dan adik saya tercinta, yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.

Juga kepada sahabat-sahabat saya yang selalu ada untuk saya.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbilalamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, tidak lupa juga saya haturkan shalawat dan salam kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW. Rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas kehendak-Nya saya bisa dan mampu menyelesaikan penulisan tugas akhir yang membuahkan sebuah karya tulis berupa skripsi ini.

Penelitian ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, dengan judul Analisis Komunikasi Partisipatif *Hospitality Industry* dalam Mendukung *Branding* Kota Balikpapan.

Penelitian skripsi ini dapat terlaksana atas doa, usaha serta bantuan dan dorongan dari beberapa pihak, untuk itu saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom. Selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, yang juga berperan penting sebagai dosen pembimbing saya, yang telah membimbing saya dengan sabar dan bijaksana sehingga saya dapat menyelesaikan proses penelitian ini.
2. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia untuk segala bantuan dan kerja samanya.
3. Kedua orang tua saya tercinta, Ayah Qomar Setiawan dan Ibu Yeni Rahman, saya sangat mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, karena senantiasa bersabar dalam mendukung dan selalu memberikan kasih sayang dengan penuh keikhlasan, ketulusan serta doa yang tidak pernah putus. Dan kepada satu-satunya saudari tercinta saya Salsa Syabila Nurhidayah yang selalu mendukung, menghibur dan memberi semangat.
4. Keluarga yang tidak lepas dukungan serta doanya yaitu keluarga Bapak Rahman dan Ibu Dallang serta keluarga Alm. H. Agus Sukotjo dan Ibu Mesah.

5. Dua sahabat terbaik saya sejak SMA sampai saat ini yaitu Ramadhani Yeni Andriana Heri dan Yosi Septiani. Sesungguhnya tugas akhir ini saya persembahkan untuk kalian.
6. Satu kelompok persahabatan bernama Banana, yang didalamnya terdapat tokoh utama bagi saya ada Caca dan Bikaru, kemudian Jordy, Deasasa dan juga Sidik yang telah terlibat sangat banyak sepanjang penyelesaian tugas akhir ini.
7. Kepada teman baik yang sampai saat ini ada dan menemani perjalanan saya, Oktavian.
8. Sahabat-sahabat terdekat saya di masa kuliah, Bintang, Regita, Amey dan Vellya. Serta sahabat seperantauan saya yaitu Nur Rizna dan Maulida dan teman-teman seperjuangan di prodi Ilmu Komunikasi 2016.
9. Kepada para seluruh narasumber yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu Bapak Theodorus Dayutama, Bapak Rusliansyah, Ibu Tressia Anggraini, Ibu Nurdjannah serta Bapak Rudy Setiawan.
10. Kepada orang-orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu ada di belakang saya untuk menguatkan saya.

Saya menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila selama perjalanan penyelesaian tugas akhir ini terdapat kekhilafan dan kesalahan yang saya perbuat. Saya sangat menyadari adanya keterbatasan akan kemampuan saya dan saya berharap adanya kritik serta saran yang membangun untuk kesempurnaan tulisan ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan,

Wassalamualaikum wr.wb

Balikpapan, 1 Agustus 2021

Peneliti



Masyitah Riska Annisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
PERNYATAAN AKADEMIK iv
HALAMAN MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR DIAGRAM xii
ABSTRAK xiii
ABSTRACT xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Tinjauan Pustaka 7
F. Kerangka Teori 11
1. Komunikasi Partisipatif 11
2. City Branding 14
3. Hospitality Industry 17
G. Metodologi Penelitian 18
BAB II 22
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 22
A. Gambaran Kota Balikpapan 22
1. Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisiata Kota Balikpapan (Pengelola Pantai Manggar) 24

B. Hotel Gran Senyiur Balikpapan 29
C. Restoran Dandito 31
BAB III 34
TEMUAN DAN PEMBAHASAN 34
A. Bentuk-Bentuk Partisipasi 35
B. Peran *Hospitality Industry* 44
C. Komunikasi Partisipatif 47
BAB IV 63
PENUTUP 63
A. Kesimpulan 63
B. Keterbatasan penelitian 64
C. Saran 65
Daftar Pustaka 66

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Identitas Narasumber..... 20
Tabel 2 Bentuk Partisipasi Hospitality Industry..... 43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Balikpapan 27
Gambar 2 Suasana Pantai Manggar 28
Gambar 3 Hotel Gran Senyiur 31
Gambar 4 Restoran Dandito 32
Gambar 5 Penampakan Restoran Dandito 33
Gambar 6 Tampilan Sambutan di Bandara Sultan Aji Muhammad Sulaiman Balikpapan. 36
Gambar 7 Tampilan Sambutan di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari 37
Gambar 8 Tugu Beruang Madu di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari 37
Gambar 9 Contoh Kamar Hotel Gran Senyiur dengan menampilkan ciri khas kayu 40
Gambar 10 Ballroom Hotel Gran Senyiur 41
Gambar 11 Suasana di Restoran Dandito 42

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara..... 3
Diagram 2 Data Wisatawan Nusantara..... 4

ABSTRAK

Masyitah Riska Annisa. 16321111. Analisis Komunikasi Partisipatif *Hospitality Industry* dalam Mendukung *Branding* Kota Balikpapan. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Univeristas Islam Indonesia.

Kota Balikpapan merupakan pintu gerbang Kalimantan Timur, yang dikenal dengan sebutan Kota Minyak. Kota Balikpapan memiliki potensi wisata yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Industri pariwisata memegang peranan penting, dikarenakan kegiatan pariwisata memiliki tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya potensi wisata yang dimiliki, salah satu upaya pemerintah melakukan upaya *branding* yaitu melalui sektor pariwisata. dengan pemanfataan potensi wisata yang ada di kota Balikpapan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana implementasi komunikasi partisipatif pada *hospitality industry* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Balikpapan selaku pengelola Kawasan Wisata Pantai Manggar Segara Sari, Hotel Gran Senyiur serta Restoran Dandito dalam mendukung *branding* kota Balikpapan.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif yang melakukan pendekatan pada latar alamiah atau suatu konteks secara holistic dari suatu keutuhan. Metode ini mengharuskan peneliti terjun langsung untuk melakukan kegiatan observasi, wawancara serta dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini diantaranya, teori komunikasi pembangunan yang dikemukakan oleh Bassette (2004), teori tingkatan dalam partisipasi yang dikemukakan oleh Cohen dan Uphoff (1979) serta pada kegiatan *city branding* terdapat teori mengenai tahapan komunikasi yang dikemukakan oleh Kavaratzis (2004).

Hasil penelitian ini menunjukkan ciri khas kota Balikpapan sebagai bentuk partisipasi dari *hospitality industry* dalam mendukung *branding* kota Balikpapan. Kemudian, implementasi seluruh tingkatan dalam komunikasi partisipasi oleh Dinas Pariwisata Kota Balikpapan selaku pengelola kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, yang didalamnya terdapat kegiatan *city branding* pada konteks komunikasi tahapan primer yaitu *infrastructure projects* dan *organisational and administrative structure.* Partisipasi *hospitality industry* pada Hotel Gran Senyiur dilakukan tanpa mengimplementasikan tingkatan partisipasi. Dan pada restoran Dandito terdapat kegagalan komunikasi partisipatif *hospitality industry* karena hak untuk terlibat dan melahirkan keputusan secara utuh.

Kata kunci: *city branding, hospitality industry,* komunikasi partipatif

ABSTRACT

Masyitah Riska Annisa. 16321111. Participatory Communication Analysis *Hospitality Industry* in Supporting *Branding* Balikpapan City. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology Socio and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

Balikpapan City is the gateway to East Kalimantan, known as the Oil City. Balikpapan City has tourism potential that has not been fully utilized. The tourism industry plays an important role, because tourism activities have the aim of increasing economic growth. With the tourism potential, one of the government's efforts to make efforts branding is through the tourism sector. with the utilization of tourism potential in the city of Balikpapan. This study aims to see how the implementation of participatory communication in the hospitality industry is carried out by the Balikpapan City Tourism Office as the manager of the Manggar Segara Sari Beach Tourism Area, Gran Senyiur Hotel and Dandito Restaurant in supporting the branding of the city of Balikpapan.

The research method used in this research is a qualitative descriptive study that approaches a natural setting or a holistic context of a whole. This method requires the researcher to go directly to the activities of observation, interviews and documentation. The theories used in this study include the development communication theory proposed by Bassette (2004), the level of participation theory proposed by Cohen and Uphoff (1979) and in activities city branding there is a theory regarding the stages of communication proposed by Kavaratzis (2004).

The results of this study show the characteristics of the city of Balikpapan as a form of participation from the hospitality industry in supporting the branding of the city of Balikpapan. Then, the implementation of all levels in participatory communication by the Balikpapan City Tourism Office as the manager of the Manggar Segara Sari Beach tourist area, which includes activities city branding in the context of primary stage communication, namely infrastructure projects and organizational and administrative structures. The participation of the hospitality industry at the Gran Senyiur Hotel is carried out without implementing the level of participation. And at the Dandito restaurant, there is a failure of participatory communication in the hospitality industry because of the right to be involved and make a complete decision.

Keywords: *city branding, hospitality industry, participatory communication*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Balikpapan adalah salah satu kota besar yang menjadi pintu gerbang Kalimantan Timur. Kota Balikpapan juga dikenal dengan sebutan kota minyak dengan besarnya produksi minyak yang dihasilkan dan mencapai 86 juta barrel per tahun. Pemerintah Kota Balikpapan memiliki harapan yang sangat besar untuk mengelola potensi wisata yang dimiliki, kesungguhan Kota Balikpapan dalam bidang pariwisata terdapat pada visi Kota Balikpapan yaitu, *"Terwujudnya Kota Balikpapan sebagai kota industry, perdagangan, jasa dan pariwisata yang didukung oleh tata pemerintahan yang baik (Good Governance) dan masyarakat yang beriman (bersih, indah aman dan nyaman), sejahtera, religius dan berperadaban maju (Madinatul Iman)."* (https://www.getborneo.com/kota-balikpapan/, diakses pada 2 Juli 2021)

Kota Balikpapan pernah meraih beberapa penghargaan bergengsi. Pada tahun 2016, Kota Balikpapan berhasil memperoleh 19 panji keberhasilan diantaranya, pada aspek pencegahan dan pemberantasan korupsi, aspek keberhasilan keterbukaan informasi publik, aspek industri, aspek perdagangan, aspek pendidikan. Kemudian panji keberhasilan dalam aspek kebudayaan kota, aspek kepemudaan, aspek penyelenggaraan penanggulangan bencana daerah, aspek lingkungan hidup, aspek penyelenggaraan administrasi kependudukan dan pencatatan sipil kategori serta aspek pariwisata kategori kota dan beberapa aspek lainnya yang terdapat pada golongan panji keberhasilan.

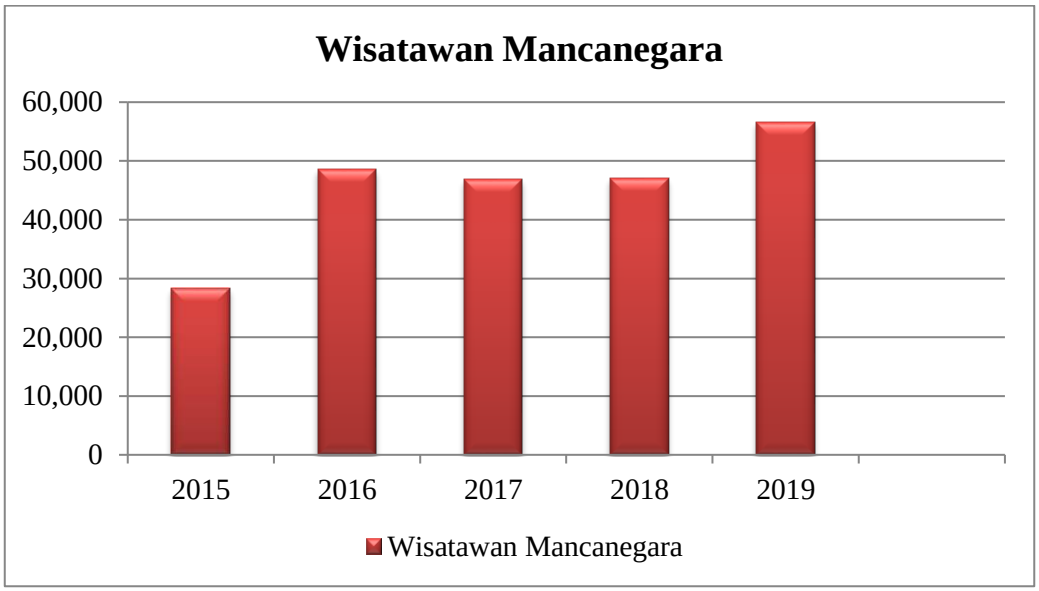
Pada tahun 2017, Ikatan Ahli Perencanaan (IAP) melakukan survey pada 19 provinsi dan 26 kota di Indonesia dalam program *Most Livable City* (MLCI) atau kota layak huni. Berdasarkan hasil survey tersebut, Kota Balikpapan berhasil menempati posisi ketiga dengan mendapatkan angka kelayakan huni sebesar 65,8% setelah kota Solo yang menempati posisi pertama dengan angka kelayakan huni sebesar 66,9% dan Palembang di posisi kedua dengan angka kelayakan huni sebesar 66,6%. Hal ini menjadi menarik, karena Kota Balikpapan berhasil mengungguli Bali dengan memperoleh angka kelayakan huni sebesar 65,5% dan beberapa kota besar lainnya seperti Yogyakarta, Bandung dan Surabaya.

Ikatan Ahli Perencanaan, merupakan organisasi profesi perencanaan wilayah dan kota tertua dan terbesar di Indonesia serta Asia Tenggara. Berdiri pada tahun 1971 dan bekerjasama dengan Kementrian Agraria dan Tata Ruang Republik Indonesia. Dalam upaya meningkatkan fungsi organisasi dan memfasilitasi pengembangan dan kemajuan masa depan, salah satu program IAP yang menarik adalah Most Livable City (MLCI) atau kota layak huni, yang didasarkan atas persepsi warga kota terhadap kotanya (Most Livable City Index, 2018). Kota layak huni mencerminkan sebuah kota dengan lingkungan atmosfer yang tentram untuk dihuni dan bekerja yang dapat terlihat dari berbagai perspektif, baik fisik ataupun non-fisik (Lizya, Ulimaz, & Subchan, 2017). Dimana suatu kota dapat dikatakan layak apabila dapat memberikan pelayanan yang baik dan keramah tamahan serta jasa pelayanan.

Diakui oleh Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Balikpapan 2018 lalu, wisatawan biasanya datang untuk mengunjungi objek wisata dan sebagian besar untuk keperluan bisnis atau MICE yaitu *(Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition)* dimana Kota Balikpapan sebagai kota pusat pertemuan, kongres dan ekshibisi Indonesia dengan rasio nasional dan internasional. Sebagai kota industri dan jasa yang bersandar pada penghasilan batu bara dan migas (Repost). Dikutip dari *website* Dinas Pariwisata Kota Balikpapan, Pemerintah Kota Balikpapan berkeinginan untuk menggiatkan sektor pariwisata sebagai penopang perekonomian di masa yang akan datang dengan pengembangan dan pengelolaan keunggulan potensi wisata yang dimiliki.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui website resmi Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur, dalam 5 tahun terakhir terdapat data kunjungan wisatawan Kota Balikpapan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Menurut pertimbangan dari *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) wisatawan mancanegara adalah seseorang yang mendatangi suatu negara yang bukan tempat tinggalnya dan memiliki keperluan tanpa bermaksud untuk mendapatkan perolehan ditempat yang didatangi dan kedatangannya tidak lebih dua belas bulan (BPS). Data untuk wisatawan mancanegara yang tertulis yaitu pada tahun 2015 terdapat sebanyak 28.349, tahun 2016 sebanyak 48.540, tahun 2017 sebanyak 46.822, tahun 2018 sebanyak 47.040 dan pada tahun 2019 sebanyak 56.577, sehingga jumlah wisatawan mancanegara dalam 5 tahun terakhir adalah sebanyak 227.328 wisatawan mancanegara yang digambarkan pada diagram dibawah ini.

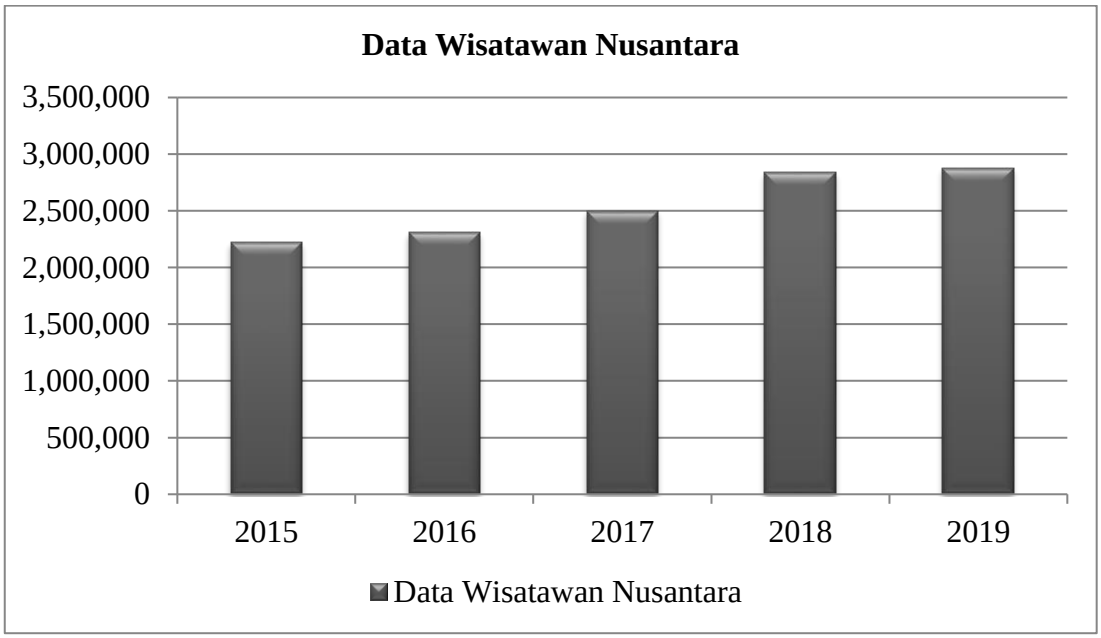
Diagram 1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara



Pada diagram diatas menunjukkan terjadi peningkatan wisatawan dari tahun 2015 ke 2016 sebanyak 71%, tahun 2016 ke 2017 terjadi penurunan sebanyak 3,5%, kemudian pada tahun 2017 ke 2018 mulai mengalami kenaikan sebanyak 0,4% dan kenaikan di tahun 2018 ke 2019 sebanyak 20%. Penurunan wisatawan mancanegara yang terjadi dikarenakan adanya penurunan komoditas dan migas dua tahun belakangan di Kota Balikpapan (Repost).

Selanjutnya, data kunjungan untuk wisatawan nusantara di Kota Balikpapan. Wisatawan nusantara adalah wisatawan yang berasal dari negeri sendiri. Data wisatawan nusantara yang diperoleh selama 5 tahun terakhir yaitu pada tahun 2015 sebanyak 2.219.778, tahun 2016 sebanyak 2.312.498, tahun 2017 sebanyak 2.498.615, tahun 2018 sebanyak 2.837.034 dan pada tahun 2019 sebanyak 2.878.561, sehingga jumlah wisataawan nusantara pada 5 tahun terkahir yaitu sebanyak 12.746.486 wisatawan nusantara yang digambarkan pada diagram dibawah ini.

Diagram 2 Data Wisatawan Nusantara



Pada diagram diatas menunjukkan wisatawan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 ke 2016 sebanyak 4%, tahun 2016 ke 2017 sebanyak 8%, tahun 2017 ke 2018 sebanyak 13% dan pada tahun 2018 ke 2019 sebanyak 14%. Dari data diatas menunjukkan menunjukkan terjadinya peningkatan wisatawan nusantara setiap tahunnya. Dari kedua diagram diatas, jumlah wisatawan terus bertambah setiap tahun yang didominasi oleh wisatawan nusantara.

Posisi Kota Balikpapan yang berada di pinggir laut dan memiliki garis pantai, hutan lindung, tugu, museum serta kawasan wisata merupakan keunggulan atau potensi yang dimiliki Kota Balikpapan untuk menjadi tujuan wisata. Kurangnya daya tarik pariwisata di Kota Balikpapan, sehingga perlu adanya pengelolaan potensi pariwisata yang dimiliki. Industri Pariwisata Kota Balikpapan yang tertulis pada *website* resmi pemerintah Kota Balikpapan, terdapat beberapa kawasan wisata seperti Hutan Lindung Sungai Wain (HLSW), Hutan Mangrove, KWPLH Beruang Madu, Pantai Kemala, Pantai Manggar Segara Sari, Penangkaran Buaya Teritip, Taman Bekapai, A3 Airsoftgun, Carribean Waterpark, Pasar Kerajinan Kebun Sayur, Bandar Balikpapan dan Monumen Perjuangan Rakyat.

Dari Buku Data Laporan Status Lingkungan Hidup Kota Balikpapan 2015, contoh objek wisata unggulan di Kota Balikpapan diantaranya:

a. Hutan Lindung Sungai Wain

Merupakan jenis objek wisata bahari dengan jumlah pengunjung sebanyak 4.079 wisatawan setiap tahun.

b. Kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari.

   Merupakan jenis objek wisata bahari yang memiliki karakteristik yang unik yaitu keberadaan pohon cemara di sepanjang pesisir pantai yang menjadi daya tarik dengan jumlah pengunjung sebanyak 202.600 wisatawan setiap tahun.

c. Monpera

   Monumen Perjuangan Rakyat merupakan jenis objek wisata sejarah dengan jumlah pengunjung sebanyak 270.403 setiap tahun.

d. Penangkaran Buaya Teritip

   Merupakan jenis objek wisata buatan dengan jumlah pengunjung sebanyak 68.745 setiap tahun.

e. Pasar Kerajinan Kebun Sayur

   Merupakan jenis objek wisata belanja dengan jumlah pengunjung sebanyak 700.820 wisatawan setiap tahunnya.

Sampai tahun 2018 lalu, Kota Balikpapan juga berhasil meraih penghargaan Adipura sebanyak 19 kali yang menjadikan Kota Balikpapan merupakan kota terbersih di Indonesia serta Asia Tenggara. Di tahun yang sama, komitmen pemerintah Kota Balikpapan dalam meningkatkan pariwisata Kota Minyak dibuktikan dengan penghargaan berupa Kota Terbaik di Kalimantan Timur dalam ajang *Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award 2018*. Penghargaan tersebut merupakan penghargaan yang diberikan kepada pemerintah kota/kabupaten di Indonesia yang mempunyai tanggung jawab, pembaruan, kinerja, kepemimpinan dan kreasi dalam mengembangkan pariwisata daerah. Yang memicu para pegiat dan pelaku pariwisata untuk melakukan pembaruan dalam kemajuan bersama sektor pariwisata daerah hingga nasional.

Faktor pendukung yang menjadikan wisatawan mengunjungi Balikpapan adalah keberadaan Bandara yang berskala internasional yaitu Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggan Balikpapan kemudian terdapat dua pelabuhan yaitu Pelabuhan Peti Kemas Kariangau yang berperan sebagai jasa penyedia penyebrangan Trans Kalimantan serta memuat dan menyebarkan produk untuk dan dari Balikpapan. Selanjutnya, Pelabuhan Semayang yang berperan sebagai jasa pemberangkatan antar pulau atau Trans Nasional.

Pencapaian Kota Balikpapan dalam mendukung dan mewujudkan pariwisata tidak terlepas dari partisipasi kelompok masyarakat dan beberapa industri pendukung pariwisata seperti destinasi wisata, hotel serta restoran yang disebut *hospitality*. *Hospitality* merupakan keramah-tamahan, antara tuan rumah dan tamu. Dalam kompetisi wisata secara garis besar, kemampuan kekayaan alam dan kebudayaan saja sebenarnya tidak cukup. Pada industri pariwisata diperlukan adanya ketersediaan jasa dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya sehingga terdapat *hospitality industry* yang merupakan fasilitas penunjang pariwisata dan menjadi daya pikat bagi wisatawan. Pada penelitian ini, *hospitality* tidak hanya soal keramah-tamahan, melainkan seni dan pengetahuan dalam menjual jasa.

Hospitality industry atau lebih sering dikenal sebagai industri jasa pelayanan dan keramah-tamahan ini, merupakan industri seperti penyedia jasa akomodasi dan penginapan, penyedia jasa layanan makanan dan minuman serta tempat rekreasi bagi wisatawan. Sehingga kehadiran *hospitality industry* di suatu tempat menjadi daya pikat yang besar bagi wisatawan baik yang memiliki tujuan untuk sekedar rekreasi ataupun untuk tujuan usaha. Jangkauan *hospitality industry* adalah hotel, restoran, destinasi wisata, agen travel, transportasi, rekreasi dan mice. *Hospitality industry* dapat dikatakan cukup baik apabila didukung, semakin baik apabila angka pariwisatanya dan jumlah wisatawan ikut naik.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki fokus pada *hospitality industry* dalam mendukung *branding* Kota Balikpapan, yaitu pada penyedia jasa akomodasi seperti hotel pada Hotel Gran Senyiur, penyedia jasa layanan makanan dan minuman seperti restoran Dandito, dan tempat rekreasi yang menjadi andalannya yaitu pantai kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari. Peneliti memilih tiga industri pariwisata tersebut dikarenakan tertulis pada *website* resmi pemerintah Kota Balikpapan, dimana pengelolaannya masih perlu dimaksimalkan. Saat ini kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari menjadi fokus objek wisata oleh Dinas Pariwisata Kota Balikpapan. Kemudian Hotel Gran Senyiur merupakan hotel bintang 5 pertama di Balikpapan, dan restoran Dandito sangat terkenal di kalangan pebisnis dan wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk partisipasi *hospitality industry* pada *city branding* Kota Balikpapan?
2. Bagaimana implementasi komunikasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung *branding* Kota Balikpapan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk partisipasi dari *hospitality industry* dalam mendukung *branding* Kota Balikpapan.
2. Mengetahui implementasi komunikasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung *branding* Kota Balikpapan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini, diantaranya manfaat akademis dan manfaat praktis, diantaranya :

1. Manfaat akademis, yaitu menambah pengetahuan, bahan pembelajaran dan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis bagi Pemerintah, yaitu dapat menjelaskan tahapan dan implementasi komunikasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung *branding* Kota Balikpapan. Dan manfaat praktis bagi industri pariwisata agar dapat menjadi bahan evaluasi.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, tinjauan pustaka diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema dan berhubungan dengan penelitian ini. Kemudian, penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai acuan oleh peneliti untuk melengkapi, dan penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai perbandingan penelitian agar sesuai. Adapun beberapa penelitian terdahulu dibawah ini :

a. Penelitian pertama yaitu e jurnal mengenai Jurnal Komunikasi Pembangunan yang dibuat oleh Hadiyanto. Jurnal ini berjudul "Komunikasi Pembangunan Partisipatif: Sebuah Pengenalan Awal", Volume 06, Nomor 2, Juli 2008. Jurnal ini membahas mengenai pengenalan awal terhadap Komunikasi Pembangunan Partisipatif, merupakan pendekatan yang menempatkan komunikasi pada pembangunan yang menempatkan pemberdayaan masyarakat pada posisi yang tertinggal. Mulai dari asal usul lahirnya komunikasi pembangunan partisipatif, pengertian serta konsepsi komunikasi pembangunan partisipatif, juga menjelaskan bagaimana pendekatan ini menemui kegagalan.

   Pada penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sekarang. Yaitu tema yang dibahas mengenai komunikasi partisipatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu, terletak pada objek yang lebih rinci, dimana pada penelitian ini hanya membahas bagaimana perkembangan komunikasi partisipatif pembangunan sedangkan pada penelitian sekarang mengambil objek pada partisipatif *hospitality industry* sebagai potensi pariwisata kota. Penelitian sekarang memilih penelitian ini sebagai acuan dalam pengantar mengenai komunikasi pembangunan partisipatif.

b. Penelitian kedua yaitu tesis yang ditulis oleh Muhammad Ikhsan dari Program Studi Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tahun 2012. Tesis ini berjudul "Implementasi Komunikasi Pembangunan dalam Pengembangan Pariwisata Islam di Kota Lhokseumawe". Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung implementasi komunikasi pembangunan pengembangan pariwisata Islami di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pembangunan dalam pengembangan pariwisata Islami di Kota Lhokseumawe sangat penting apabila diterapkan karena komunikasi pembangunan mempermudah pengembangan dan terciptanya komunikasi dua arah antara masyarakat dan pemerintah serta merubah pemahaman negatif masyarakat terhadap pengembangan wisata.

   Pada penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan teori komunikasi pembangunan yang dikemukakan oleh Schramn yang kemudian dikembangkan

oleh Sumadi Dilla. Perbedaannya penelitian ini memiliki fokus pada pengembangan pariwisata Islami di Kota Lhokseumawe, sedangkan pada penelitian sekarang berfokus pada *hospitality industry* pengembangan pariwisata di Kota Balikpapan. Penelitian sekarang menggunakan penelitian ini untuk mengambil informasi mengenai komunikasi pembangunan dalam pengembangan pariwisata.

c. Penelitian ke tiga yaitu e jurnal komunikasi yang dibuat oleh Nulul, Noer Ayufika dan Mutia Dewi (2016). Jurnal ini berjudul "Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri dalam mendukung *Branding* Kota Madiun", Volume 15, Nomor 1, Juni 2018. Penelitian ini membahas dan mendeskripsikan bagaimana praktik komunikasi partisipatif yang dilakukan oleh masyarakat industri untuk penguatan nilai identitas dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana praktik komunikasi partisipatif pada masyarakat industry dalam mendukung *branding* kota Madiun. Pada penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kualitatif pada masyarakat industry yang menghasilkan data deskriptif melalui wawancara. Dan hasil penelitian ini adalah masyarakat industri Madiun melakukan bentuk partisipasi dalam mendukung *branding* melalui implementasi dan pemanfaatan hasil.

   Pada penelitian ini memiliki banyak kesamaan dengan penelitian yang sekarang. Yaitu tema yang dibahas mengenai komunikasi partisipatif dan *branding* kota. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah pada penelitian ini fokusnya terdapat pada masyarakat industri sedangkan pada penelitian sekarang fokusnya berada pada *hospitality industry.* Penelitian sekarang memilih penelitian ini untuk mengambil informasi mengenai komunikasi partisipatif dan *city branding.*

d. Penelitian ke empat yaitu e jurnal yang dibuat oleh Septayuda, Irawan (2014). Jurnal ini berjudul "Peranan *Hospitality Industry* dalam Pengembangan Pariwisata Sumatera Selatan". Penelitian ini membahas mengenai potensi perkembangan pariwisata di Sumatera Selatan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat peranan dari *hospitality industry* dalam perkembangan pariwisata. Pada penelitian ini peniliti menggunakan metode deskriptif kualitatif terhadap beberapa informan untuk menggali data seperti hotel, rumah

makan, tempat hiburan, dan kunjungan wisatawan asing di Sumatera Selatan. Dan hasil dari penelitian ini adalah bahwa keberadaan *hospitality industry* berperan pada pengembangan pariwisata Sumatera Selatan.

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai *hospitality industry*. Dan perbedaannya terletak pada objek penelitian, pada penelitian ini objek penelitian berada di Sumatera Selatan sedangkan pada penelitian sekarang berada di Kota Balikpapan dengan dukungan komunikasi partisipatif.

e. Penelitian ke lima yaitu skripsi yang dibuat oleh Kurnia, Dwi Wiwi (2018) dari Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini berjudul "Komunikasi Partisipatif *Hospitality Industry* dalam Mendukung *Branding* Kota Makassar". Penelitian ini membahas mengenai komunikasi partisipatif oleh *hospitality industry* pada objek pariwisata dalam mendukung *branding* kota Makassar serta adanya faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Dan hasil dari penelitian ini adalah industri perhotelan mendukung *branding* kota Makassar menerapkan komunikasi partisipatif tetapi penerapannya belum berjalan efektif karena kurangnya partisipasi industri pariwisata maupun masyarakatnya dalam mendukung *branding* kota Makassar.

   Pada penelitian ini memiliki banyak persamaan diantaranya tema yang dibahas yaitu mengenai komunikasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung *branding* kota dan objek penelitian pada hotel dan pantai. Selain itu persamaan juga terdapat pada metode penelitian dan teori komunikasi pembangunan yaitu menggunakan metode deskriptif kualititatif dan teori komunikasi pembangunan yang dikemukakan oleh Bassette (2004). Perbedaannya terletak pada lokasi objek penelitian dan teori yang digunakan. Pada penelitian terdahulu memilih kota Makassar serta objeknya Amatoa Resort dan Pantai Bira, dengan menggunakan teori *city branding* yang dikemukakan oleh Roll Martin dan teori *hospitality industry* oleh Webster. Sedangkan penelitian sekarang lokasinya berada di Kota Balikpapan dengan objek kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, Hotel Gran Senyiur serta terdapat sebuah restoran sebagai industri pariwisata yaitu Restoran Dandito, dengan menggunakan teori *city branding* yang memiliki tahapan komunikasi dikemukakan oleh Kavaratzis (2004).

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Partisipatif

Sebutan untuk peran serta masyarakat akhir-akhir ini sering kali terdengar lewat media baik media massa dan media elektronik serta dapat disuarakan di beragam media cetak seperti koran, buku, poster, spanduk atau siaran-siaran dalam bentuk jurnal, selebaran dan sebagainya. Sebutan-sebutan lain yang menjadi persamaannya adalah keikutsertaan, keterlibatan serta partisipasi. Rumusan dari Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO, menyatakan partisipasi (masyarakat) adalah keikutsertaan, peran serta atau keterlibatan yang berkaitan dengan keadaan lahiriahnya saja.

Pembicaraan mengenai persoalan komunikasi, erat hubungannya dengan pembangunan dalam referensi komunikasi dan konsentrasi lain yang berhubungan semacam sosiologi, ilmu politik, psikologi dan lainnya, yang kerap muncul dengan titel yang bermacam-macam. Beragam kajian tersebut kerap memakai tema-tema yang serupa dengan komunikasi dan pembangunan, komunikasi dan transformasi sosial, komunikasi dan keterlibatan masyarakat, komunikasi dan pendidikan masyarakat, ataupun komunikasi pada pembauran dan pembaruan. Sekali dengan tema yang beragam, namun pada hakikatnya semua analisis tersebut membicarakan tentang hal yang serupa yaitu bagaimana proses komunikasi dapat berfungsi maksimal pada implementasi pembangunan.

Dalam arti luas, komunikasi pembangunan mencakup peran dan fungsi komunikasi ditengah semua pihak yang ikut serta pada usaha pembangunan, terlebih masyarakat dengan pemerintah, mulai dari metode perencanaan, implementasi dan kemudian evaluasi terhadap pembangunan. Sedangkan dalam arti sempit, komunikasi pembangunan menggambarkan segala usaha dan cara, teknik dalam menyampaikan ide dan keahlian pembangunan yang berakar dari pihak yang menggagas pembangunan kemudian ditujukan untuk masyarakat luas (Nasution, 2004).

Semenjak pertama kali memasuki Negara Berkembang, konsepsi atau sebutan komunikasi pembangunan (*development communication*) melahirkan elemen penting pada sistem pembangunan. Konsepsi ini dipublikasikan Lerner melalui risetnya yang berjudul *The Passing of Traditional Society* (1958) yang diperkuat oleh Lucian Pye dan Wilbur Schramm, yang mengatakan itu disebut

merujuk pada jaringan komunikasi berbasis teknologi yang mempertimbangkan pesan dan konten, cenderung menciptakan dengan alasan yang sifatnya melekat, dan suatu iklim yang cocok untuk pembangunan (Lerner, 1958). Komunikasi pembangunan berakar dari teori komunikasi dan teori pembangunan yang menunjang satu sama lain secara konseptual. Teori komunikasi digunakan sebagai penghubung arus fakta berupa ide, inovasi dari pemerintah pada masyarakat atau sebaliknya. Sedangkan teori pembangunan disusun untuk keadaan yang lebih baik maka dimanfaatkan sebagai karakteristik pada transformasi yang diinginkan secara terencana (Dilla, 2007).

Pada hakikatnya, partisipasi masyarakat adalah sebuah ketetapan masyarakat sebagai individu yang melibatkan aktivitas komunikasi di dalamnya. (Dewi & Nulul, 2018). Kata Partisipasi melahirkan partisipatif yang cenderung terdapat pada pemahaman peran pada sebuah kegiatan atau keterlibatan. Dalam era kemunculan paradigma baru komunikasi pembangunan yang partisipatif, semua pihak diundang untuk berpartipasi dalam proses komunikasi sampai pengambilan keputusan. Komunikasi Pembangunan Partisipatif dipercaya sebagai "*sebuah pendekatan yang paling menjanjikan untuk mengurangi ketergantungan, membangun rasa percaya diri dan kemampuan sendiri masyarakat*" (Rajasunderam, 1996) dalam (Hadiyanto, 2008)

Komunikasi Partisipatif merupakan pendekatan yang ampuh dalam proses partisipatif jika sejalan dengan dinamika pembangunan. Definisi lengkap mengenai komunikasi pembangunan partisipatif diperkenalkan oleh Bessette (2004):

"Komunikasi Pembangunan Partisipatif merupakan sesuatu kegiatan yang direncanakan berdasarkan metode partisipatif di satu sisi, dengan pemanfaatan media komunikasi dan komunikasi tatap muka di sisi lain, bertujuan untuk memudahkan diskusi antara pemangku kepentingan berbeda, berotasi pada ringkasan masalah atau tujuan pembangunan bersama, meningkatkan serta melakukan atau menjelaskan seperangkat kegiatan yang memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang didukung bersama."

Partisipatif yang dimaksud adalah adanya partisipasi komunitas, yakni adanya keikutsertaan secara giat oleh kelompok komunitas yang bermacam-macam, seiring dengan *stakeholder* lainnya dan para biro pembangunan serta

pengkaji yang berproses dengan komunitas serta para penarik kepastian (Hadiyanto, 2008). Selain itu, pandangan yang dikemukakan oleh Schramm (1964), mengkaji peranan komunikasi dalam beberapa kondisi, pada pembangunan nasional:

- Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pembangunan, adanya peluang dan upaya menyelenggarakan perubahan.
- Membagikan peluang pada masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam upaya proses pengambilan kepastian, juga mengembangkan rubrik perundingan, untuk keterlibatan semua pihak.
- Mengajarkan tenaga kerja yang dibutuhkan pada pembangunan mulai dari orang dewasa sampai anak-anak.

Cohen dan Uphoff (1979) mengemukakan beberapa tingkatan dalam partisipasi, diantaranya:

a. Tahap pengambilan keputusan, yang dimaksud yaitu adanya keterlibatan masyarakat dalam mengambil keputusan dalam perencanaan dan pelaksanakan pembangunan.
b. Tahap pelaksanaan atau implementasi, merupakan metode terpenting karena merupakan inti dari pembangunan. Dimana bentuk partisipasi pada tahap ini di golongkan menjadi sumbangan pendapat, sumbangan materi dan tindakan pembangunan.
c. Tahap evaluasi, metode dinilai penting karena keterlibatan masyarakat disini sebagai *feedback* yang dapat membagi masukan untuk perbaikan pada pembangunan selanjutnya.
d. Tahap menikmati hasil, tahapan ini merupakan parameter keberhasilan dari keterlibatan masyarakat pada upaya dan pembangunan. Lebih lanjut dengan melihat keadaan masyarakat sebagai subjek pembangunan, sehingga makin besar manfaat pembangunan, berarti pembangunan tersebut akurat dengan tujuannya.

Komunikasi Partisipatif dapat merasakan kegagalan jika tidak sesuai dengan persyaratan, Menurut Hadiyanto (2008: 86) misalnya:

1. Masing-masing individu atau kelompok mempunyai hak untuk terlibat dan melahirkan keputusan secara utuh.
2. Objek bukan lagi subjek dimana masyarakat merupakan obyek bukan sebagai subyek yang aktif dalam seluruh proses pembangunan.

3. Demi kepentingan pembangunan, perlu adanya kesediaan dari pihak lembaga masyarakat dan porsi kekuasaan dari pemerintah (Kurnia, 2018).

2. City Branding

Brand, disebut dengan pembelaan yang memiliki kekuatan untuk membantu penjualan yang dihubungkan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, namun memberikan jaminan atas kepuasan yang lebih baik. *Brand* bukan logo atau simbol melainkan indikator pencipta asset yang menciptakan *value* kemudian ditawarkan ke pelanggan. *Value* yang ditawarkan merupakan yang terbaik dari segi kualitas, layanan, kenyamanan dan sebagainya. *Brand* harus didukung dengan komunikasi dan mendapat konstruksi sosial untuk menjadi *brand* yang kuat sehingga menjadi alat pemasaran yang tangguh. *Brand* memiliki sifat publisitas yakni diberitahukan kepada publik, sehingga *brand* sekedar hidup pada ruang komunikasi (Soemanagara, 2006).

Branding, merupakan usaha menguatkan bagi kedudukan suatu produk dalam ingatan konsumen yang dilakukan dengan metode meningkatkan equity dari identitas gabungan produk (Soemanagara, 2006). Kotler (2000) menyatakan bahwa *brand* adalah label, identitas, sebutan, logo simbol atau kreasi atau campuran dari semuanya untuk mengenali barang atau jasa pada perusahaan untuk membedakan dengan pesaing (Bungin, 2015). Pada mulanya penemuan ilmu pemasaran mengimplementasikan pada produk atau jasa, sehingga kegiatan *branding* serupa dengan penciptaan label. *Branding* juga dilakukan terhadap perihal *(event branding)*, identitas perusahaan *(corporate branding),* individu *(personal branding)*, dan juga suatu daerah *(place/city/region/nation branding)* sejalan dengan pertumbuhan sistem perekonomian (Sukmaraga & Nirwana).

City branding adalah salah satu konsep dari *branding.* Williem Al Big menyatakan, bahwa komunikasi adalah proses transmisi dalam memaknai simbol diantara individu (Bungin, 2015). *City branding* adalah aktivitas yang bukan hanya semata-mata menciptakan logo atau moto, tetapi melahirkan roh yang memiliki jiwa segala aktivitas suatu kota, baik itu jiwa masyarakatnya, karakter sistem pemerintahan, serta kesiapan prasarana pendukungnya. Selain itu, moto, logo, rancangan dalam ruang, konstruksi bangunan, ruang publik, dan elemen

penataan visual kota dan sebagainya adalah bentuk kesempurnaan roh kota secara keseluruhan (Dewi & Nulul, 2018).

Adapun tujuan dari *city branding* yaitu membangun citra positif suatu kota yang membedakan dengan kota lainnya. Menurut Padison (dalam Hidayat, 2014), "*city branding selaku media bersaing untuk menggapai kualitas dalam rangka menaikkan investasi dan pariwisata, ekspansi masyarakat, menguatkan identitas lokal dan pengenalan masyarakat terhadap kota kemudian memengaruhi kegiatan sosial agar terhindar dari keretakan* (Luthfi & Widyaningrat).

Kavaratzis (2004: 66) menyebutkan bahwa *city branding* dalam konteks komunikasi dibangun melalui tiga tahapan komunikasi, yaitu primer, sekunder, dan tersier (Wardana, 2016), yaitu:

a. Tahapan primer *(primary communication),* pada tahapan ini berhubungan dengan efek komunikatif dari semua "kegiatan" kota dan pada tahap ini terbagi dalam 4 kategori campur tangan, yaitu:
   - *Landscape strategis,* difokuskan pada aksi keputusan yang memiliki hubungan dengan ruang hijau, ruang publik, desain perkotaan, konstruksi dan pengembangan *pubic art* dan *heritage planning* pada suatu kota.
   - *Infrastructure projects,* difokuskan pada pengembangan proyek dalam membentuk, mengembangkan ataupun memberi karakteristik yang berbeda bagi berbagai macam jenis infrastruktur yang dibutuhkan dalam suatu kota yang berhubungan juga dengan peningkatan aksesibilitas kota tersebut bagi bermacam-macam audiens, seperti akses jalan raya bagi para penduduk, akses bagi tempat-tempat wisata dan tempat penting bagi para wisatawan ataupun eksistensi dari bandara yang cukup besar.
   - *Organisational and administrative structure,* berfokus pada potensi dan pengembangan konstruksi dalam pemerintahan kota. Elemen penting pada kategori ini adalah *community development networks* dan partisipasi warga kota dalam pengambilan keputusan yang sejalan dengan pembentukan kerjasama pemerintah dengan swasta.
   - *The city's behavior,* berfokus pada masalah seperti visi pemimpin kota bagi pengembangan kota, skema yang digunakan atau dorongan

keuangan yang disiapkan oleh kota itu bagi bermacam-macam *stakeholders.*

b. Tahapan sekunder *(Secondary Communication),* metode ini berfokus pada komunikasi yang sifatnya resmi dan sudah direncanakan sebelumnya. Seringnya dilaukan pada kegiatan pemasaran seperti periklanan pada dalam atau luar ruangan, hubungan masyarakat, rancangan grafik dan pemakaian logo. Pada tahap ini harus sesuai dengan komponen *city branding* agar selaras dengan realitas kota.
c. Tahapan tersier *(Tertiary Communication),* metode ini berfokus pada hubungan dengan ini berhubungan dengan ucapan dari mulut ke mulut diperkuat yang didukung komunikasi yang antara istrumen dan pesaing yang membuat tidak dapat dikendalikan oleh pelaksana *city branding* dan pemasaran kota. Semua proses *branding* dan dua jenis *image communication (primary communication* dan *secondary communication)* memiliki tujuan untuk membangkitkan dan memperkuat *tertiary communication* yang positif.

Konsep pemasaran kota berkembang menjadi pembentukan citra melalui pengembangan ekonomi dan meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota dengan membangun identitas. Identitas akan mencerminkan potensi kota dan upaya yang sedang dibentuk dalam membangun citra kota. Setelah terbentuknya identitas maka diperlukan adanya *brand* yang bisa digunakan untuk mempromosikan kota secara efektif melalui *city branding* baik lokal maupun global.

Simon mengemukakan, *city branding* adalah suatu ide mengenai bagaimana penerapan jati diri yang sering dipakai pada satu produk, menjadikan sebuah jati diri bagi suatu tempat *(place branding)* yang diharapkan oleh pemangku kepentingan terpaut yang memiliki nilai lebih pada pendapat seorang konsumen. Adanya *city branding* tidak hanya menguntungkan orang yang datang untuk mengunjungi kota tetapi juga berdampak positif di semua sektor seperti pelayanan publik, kesehatan dan perekonomian bagi masyarakat yang bertempat tinggal (Luthfi & Widyaningrat).

Selanjutnya, ada 4 tahapan dalam upaya pendekatan *city branding* yang digagas oleh Andrea Insch (dalam Lestari, 2006), yaitu:

1. *Identity,* merupakan suatu upaya mengindetifikasi aset, keunikan dan jati diri suatu kota.
2. *Objective,* memastikan target dengan mendeskripsikan alasan agar dapat dimengerti tentang argument penting dari *city branding.*
3. *Communication,* merupakan upaya komunikasi yang dilakukan dengan cara *online* ataupun *offline* pada semua aspek yang mempunyai peranan penting pada kota.
4. *Coherence,* proses pelaksanaan yaitu meyakinkan semua program komunikasi kota melebur, koheren dan penyampaian amanat yang selaras.

Kemudian terdapat dua upaya dalam mengimplementasikan *city branding* yg dikemukakan oleh Sun (dalam Zhou & Wang 2014), yaitu dengan cara membentuk citra logo seluruh kota yang mampu menyatukan faktor budaya, faktor ekonomi serta faktor politik. Selanjutnya melalui pembentukan layanan rekreasi dalam upaya memperkenalkan pariwisata suatu kota secara khusus.

3. Hospitality Industry

Dalam arti sempit menurut bahasa *hospitable*, mengenai *hospitality* tidak hanya mengenai keramah-tamahan, melainkan keahlian dan keterampilan yang merupakan suatu kesatuan pada aktifitas memasarkan jasa, yaitu jasa servis dengan memuliakan manusia dan rasa kemanusian sebagai manusia seutuhnya mempunyai akal dan budi, serasi dengan kebutuhan roh manusia yang berkeinginan dihormati serta dihargai (Hermawan, Brahmanto, & Hamzah, 2018). *Hospitality* adalah pelayanan sepenuh hati dan tentang bagaimana melahirkan produk yang mati menjadi hidup, sehingga perasaan pelanggan dapat tersentuh secara langsung.

Selain ditinjau dari dimensi perbuatan, *hospitality* juga dapat dimaknai sebagai objek/benda. Jika dalam konsep kata kerja, *hospitality* dimaknai sebagai “ramah tamah”, *hospitality* juga bisa diartikan kumpulan usaha pariwisata yang meliputi kawasan pariwisata, jasa makanan atau minuman serta penyediaan akomodasi. Didalam *hospitality* ditemukan komunikasi antara pelaku usaha

kepada pelanggan yang berpengaruh dari manusia ke manusia *(people to people)* (Hermawan, Brahmanto, & Hamzah, 2018). Sehingga *hospitality industry* merupakan sebutan yang dipakai pada industri pariwisata yang kegiatan utamanya berhubungan dengan keramah-tamahan, pelayanan, dan hiburan.

Pada UU Kepariwisataan tahun 2009, didalamnya terdapat destinasi wisata. Dimana destinasi wisata adalah tempat yang menjadi target wisata berada di satu atau lebih wilayah administratif dan memiliki daya pikat, didalamnya terdapat pelayanan umum, pelayanan pariwisata serta masyarakat yang saling terpaut dalam melaksanakan kepariwisataan. Hotel merupakan jasa akomodasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang didalamnya terdapat pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta hiburan yang menarik dijalankan dengan cara menguntungkan bagi wisatawan yang hendak merasakan fasilitas tersebut. Produk dan jasa pelayanan hotel bisa pada dasarnya bisa dirasakan sewaktu tamu sudah menjalankan prosedur *check-in* serta pencatatan. Selanjutnya ketika kamar hotel telah ditempati oleh tamu kemudian menikmati makanan dan minuman pada restoran hotel, bermain atau berenang dengan fasilitas yang ada di hotel serta merasakan hiburan yang ada sampai akan melakukan prosedur *check-out,* semuanya adalah produk dari hotel (Hermawan, Brahmanto, & Hamzah, 2018).

Kemudian terdapat sebuah usaha jasa makanan dan minuman, yang disebut restoran. Restoran adalah bentuk usaha jasa makanan yang menguntungkan dengan menyajikan fasilitas layanan makanan dan minuman serta dijalankan oleh ahlinya (Soekresno, 2000). Pada dasarnya restoran merupakan komponen industri pariwisata yang menawarkan jasa keramah-tamahan dan diharuskan terdapat komunikasi yang terjalin antara penyedia jasa sebagai tuan rumah dan pelanggan sebagai tamu (Hermawan, Brahmanto, & Hamzah, 2018).

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian yang berjudul "Analisis Komunikasi Partisipatif *Hospitality Industry* dalam Mendukung *Branding* Kota Balikpapan" akan dipaparkan seperti dibawah ini:

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

   Peneliti memilih untuk menggunakan metode deskriptif kualitatif pada penelitian ini. Dimana penelitian kualitatif melakukan pendekatan pada latar

alamiah atau suatu konteks secara holistic dari suatu keutuhan *(entity).* Menurut definisi dari Bogdan dan Taylor (1975:5), penelitian kualitatif adalah kebijakan penelitian yang melahirkan data berupa penjelasan, ucapan tertulis atau ungkapan dari pihak dan kegiatan yang dipahami (Moleong, 2017).

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Balikpapan Kalimantan Timur, pada tiga industri pariwisata yakni pantai, hotel dan restoran. Untuk masing-masing lokasi penelitian, yang pertama Dinas Pariwisata Kota Balikpapan atau Disporapar yang berlokasi di Jalan Marsma R. Iswahyudi No.121 Gunung Bahagia, Kecamatan Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Selanjutnya, Kantor UPTD Pengelola Kawasan Wisata Pantai Manggar Segara Sari, yang berlokasi di Jalan Pantai Manggar Segarasari, Manggar Baru, Kecamatan Balikpapan Timur, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Kemudian, Hotel Gran Senyiur yang berlokasi di Jalan A.R.S Mohammad 7 Balikpapan. Serta Restoran Dandito yang berlokasi di Jalan Marsma R. Iswahyudi No.70 Gunung Bahagia, Kecamatan Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Waktu Penelitian dimulai 25 Juni 2020, selanjutnya 22 September 2020, kemudian 16 Desember 2020 dan 11 Januari 2021.

c. Narasumber Penelitian

Informan atau narasumber pada penelitian ini, melibatkan Ketua Dinas Pariwisata Kota Balikpapan yang diwakilkan oleh Bapak Theodorus Dayutama selaku Seksi Pengembangan Usaha Jasa Pariwisata serta Bapak Rusliansyah selaku Ketua UPTD Kawasan Wisata Pantai Manggar Segara Sari. Kemudian Ibu Nurdjannah selaku HRD dari Hotel Gran Senyiur serta Ibu Tressia Anggraini selaku Sales Manager dari Hotel Gran Senyiur. Dan Bapak Rudy Setiawan selaku pemilik dari Restoran Dandito. Berikut informasi dan identitas narasumber pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Identitas Narasumber

No.	Nama Narasumber	Jabatan	Tanggal	Lokasi Wawancara
1.	Bapak Theodorus Dayutama	Seksi Pengembangan Usaha Jasa Pariwisata	25 Juni 2020	Kantor Dinas Pariwisata Kota Balikpapan
2.	Bapak Rusliansyah	Kepala UPTD Pengelola Kawasan Wisata Pantai Manggar Segara Sari	16 Desember 2020	Kantor UPTD Kawasan Wisata Pantai Manggar Segara Sari
3.	Ibu Nurdjannah	HRD Hotel Gran Senyiur	11 Januari 2021	Hotel Gran Senyiur
4.	Ibu Tressia Anggraini	Sales Manager	11 Januari 2021	Hotel Gran Senyiur
5.	Bapak Rudy Setiawan	Pemilik Restoran Dandito	22 September 2020	Restoran Dandito

d. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan bentuk data primer dan sekunder. Dimana data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi oleh peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa referensi seperti *website*, media elektronik, serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Pada proses pengumpulan data, peneliti akan melakukan kegiatan observasi, wawancara kemudian dan dokumentasi. Sebelum kegiatan wawancara dilakukan, peneliti membuat *interview guide* terlebih dahulu, tujuannya untuk memudahkan peneliti ketika melakukan wawancara dengan narasumber (Mulyana, 2010). Selanjutnya, peneliti akan melakukan kegiatan observasi dengan mendatangi objek penelitian, sehingga peneliti dapat menggambarkan kondisi, fenomena dan situasi penerapan komunikasi partisipasi yang terjadi dilapangan. Dan peneliti juga mendokumentasikan lokasi penelitian untuk menyatakan bahwa perolehan data yang diambil adalah benar dan dapat dipercaya.

e. Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data menggunakan deskriptif dimana data yang diperoleh berupa ucapan dan ilustrasi yang didapatkan dari skrip wawancara, coretan-lapangan, gambar, rekaman video, arsip individu, coretan atau catatan dan arsip formal (Moleong, 2017). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis implementasi komunikasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung *branding* Kota Balikpapan melalui data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi di lapangan. Sehingga peneliti dapat menggambarkan kondisi, fenomena dan situasi mengenai proses komunikasi partisipatif *hospitality industry*, untuk menemukan hipotesis dari sudut pandang beberapa narasumber yang melihat bagaimana bentuk komunikasi partisipatif yang diterapkan dalam mendukung *branding* Kota Balikpapan. Analisis data yang didefinisikan oleh Bogdan dan Biklen dalam (Moleong, 2017) yaitu mengelola seluruh data dengan usaha untuk mengorganisasikan data, memilah data kemudian mengelompokkan data ke beberapa kategori sehingga dapat menemukan pola atau tema agar dapat merumuskan hipotesis data. Teknik analisis data dengan beberapa tahapan yaitu reduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data menurut Miles dan Huberman adalah bentuk analisa yang mengerucut, mengelompokkan, menunjukkan arah, membuang yang tidak diperlukan dan mengorganisasi data untuk menghasilkan kesimpulan dalam (Kurnia, 2018). Setelah tahap reduksi data, yaitu paparan data dimana peneliti melakukan penyajian data untuk memperoleh hasil temuan. Penyajian data dengan penulisan teks naratif. Selanjutnya penarikan kesimpulan melalui dua tahap yaitu tahap awal dan final. Pada penarikan kesimpulan di tahap awal, terdapat kemungkinan adanya perubahan, tetapi jika rumusan masalah terjawab dan bukti yang valid dapat mendukung secara konsisten ketika pengambilan data kembali ke lapangan, maka dinyatakan kesimpulan kredibel (Sugiyono, 2016).

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Kota Balikpapan

Balikpapan merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Kalimantan Timur. Dimana secara geografis Kota Balikpapan posisinya berada di 1,00 lintang utara – 1,50 lintang selatan serta 116,0 – 117,0 bujur timur. Luas wilayah Kota Balikpapan sebesar 843,48 KM², dimana sebesar 503,30 KM² terdiri dari daratan dan seluas 340,18 KM² merupakan perairan. Kota Balikpapan memiliki batas wilayah tentunya, pada bagian utara berbatasan dengan Kutai Kertanegara, bagian barat berbatasan dengan Penajam Paser Utara, kemudian pada bagian selatan dan timur berbatasan langsung dengan Selat Makassar. Kota Balikpapan terdiri dari 6 kecamatan serta 34 kelurahan dengan 85% bagian wilayahnya berbukit dengan ketinggian 0-100 meter diatas permukaan laut. Dalam rencana pembangunan jangka panjang 2005-2025 Kota Balikpapan, terdapat pada Perda No. 1 Tahun 2003, terdapat visi yaitu *"Terwujudnya Balikpapan sebagai Kota 5 Dimensi: Jasa, Industri, Perdagangan, Pariwisata, Pendidikan & Budaya dalam Bingkai Madinatul Iman"*. Hal ini menjadikan pemerintah Kota Balikpapan berusaha untuk merealisasikan harapan tersebut. (http://web.balikpapan.go.id/detail/read/98, diakses pada 21 Januari 2021).

Pada dimensi jasa, yakni dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan prasana seperti keberadaan infrastruktur semacam media perhubungan, keberadaan kantor-kantor pusat yang memiliki pelayanan berskala Kalimantan serta Kalimantan Timur. Balikpapan sebagai kota Jasa, menjadikan kota ini berada di urutan ke sepuluh sebagai kota MICE yaitu *(Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition)* yaitu sebagai kota pusat pertemuan, kongres dan ekshibisi Indonesia dengan rasio nasional dan internasional. Dimensi industri, yakni dengan adanya keberadaan kilang minyak terbesar menjadikan Kota Balikpapan mengalami perkembangan industri minyak. Dimana Balikpapan sebagai kota industri berperan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tidak hanya berpusat pada pengeboran minyak, tetapi sebagai penyedia jasa pengolahan minyak mentah di daerah sekitar Balikpapan yang di impor dari luar negeri. Dimensi perdagangan, yakni dengan adanya keberadaan Pelabuhan Peti Kemas Kariangau dan Bandara Sepinggan atau saat ini dikenal dengan Bandara Sultan Aji Muhammad Sulaiman yang berskala Internasional membantu perluasan pelayanan perdagangan.

Selanjutnya, dimensi pendidikan dan sosial budaya, yakni dengan adanya potensi pendidikan dan kebudayaan Kota Balikpapan yang mampu bersaing dengan kota lainnya membuat pemerintah menumbuhkan komitmen untuk melakukan penyamarataan pendidikan dengan menumbuhkan berbagai lembaga dan fasilitas pendidikan. Penyamarataan pendidikan ini juga dibantu oleh sektor swasta yang ikut serta mengembangkan lembaga pendidikan berkualitas, baik formal maupun tidak formal. Dan pada dimensi pariwisata, Kota Balikpapan dikenal sebagai Pintu Gerbang Kalimantan Timur. Mulanya Kota Balikpapan hanya sebagai penunjang kawasan wisata, namun seiring berjalannya waktu kota ini juga ikut berkembang menjadi kota pariwisata, dengan potensi wisata yang dimiliki. Terkenal sebgai kota jasa dan industri, dalam perkembangan sektor pariwisata Kota Balikpapan sejatinya memiliki potensi wisata alam dan peninggalan sejarah seperti keberadaan garis pantai, hutan lindung, tugu dan museum serta kawasan wisata.

Undang-Undang Kepariwisataan No. 10 Tahun 2009, menjelaskan pariwisata merupakan kegiatan usaha yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah Daerah dan Pemerintah Pusat. Dalam pembangunan kepariwisataan terdapat kumpulan usaha yang disebut sebagai industri pariwisata dan sering dipandang sebagai bisnis. Usaha pariwisata menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara wisata, contohnya kawasan pariwisata, penyediaan jasa akomodasi serta jasa makanan dan minuman (Utama, Pengantar Industri Pariwisata, 2015). Pariwisata sendiri merupakan suatu industri yang menghasilkan produk wisata. Contoh produk wisata yang dihasilkan oleh alam seperti pemandangan alam, pantai, dan lautan. Contoh produk wisata yang dihasilkan pihak industri seperti jasa hotel atau penginapan, usaha jasa restoran, jasa angkutan, jasa hiburan dan jasa penyelenggaraan tour. Dan contoh produk wisata yang dihasilkan masyarakat seperti menyediakan jalanan dan keramahtamahan. (Hakim, 2010)

Industri Pariwisata Kota Balikpapan yang ditulis pada *website* resmi pemerintah Kota Balikpapan, terdapat beberapa kawasan wisata seperti Hutan Lindung Sungai Wain (HLSW), Hutan Mangrove, KWPLH Beruang Madu, Pantai Kemala, Pantai Manggar Segara Sari, Penangkaran Buaya Teritip, Taman Bekapai, A3 Airsoftgun, Carribean Waterpark, Pasar Kerajinan Kebun Sayur, Bandar Balikpapan dan Monumen Perjuangan Rakyat. Dan juga terdapat sarana wisata seperti hotel, restoran atau kafe, biro perjalanan, pramuwisata serta bank dan penukaran uang. Dan Pemerintah yang berusaha memenuhi pembangunan pariwisata pada kawasan wisata Pantai Segara Sari Manggar yang dikelola

oleh perangkat daerah Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Balikpapan, dan terdapat pengusaha pada jasa akomodasi perhotelan serta jasa makanan dan minuman pada Hotel Gran Senyiur dan Restoran Dandito. (http://web.balikpapan.go.id/detail/read/93, diakses pada 21 Januari 2021).

1. Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisiata Kota Balikpapan (Pengelola Pantai Manggar)

a. Sejarah

Pada mulanya, Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Balikpapan dibentuk sebagai kantor Pariwisata Kota Balikpapan. Kemudian, pada tahun 2009 Peraturan Wali Kota Balikpapan Nomor 20 Tahun 2009 Kantor Pariwisata Kota Balikpapan beralih fungsi menjadi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata atau Disporabudpar yang terbagi menjadi empat bidang yaitu bidang Kepemudaan, bidang Keolahragaan, bidang Kebudayaan dan bidang Pariwisata. Selanjutnya pada tanggal 28 Desember 2016, kembali terjadi perubahan Peraturan Wali Kota Balikpapan Nomor 32 Tahun 2016 mengenai Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata yang berubah menjadi Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata atau DPOP Kota Balikpapan. Dan saat ini DPOP Kota Balikpapan di ketuai oleh Dra. Doortje Marpaung, MM (http://disporapar.balikpapan.go.id/content/19/profil, diakses 22 Januari 2021).

b. Tugas Pokok dan Fungsi

DPOP Kota Balikpapan merupakan organisasi perangkat daerah yang bergerak di sektor kepemudaan, keolahragaan, dan kepariwisataan. Mengurus kebijakan terkait perkembangan sektor pariwisata, olahraga dan pariwisata perihal perizinan usaha pariwisata perizinan cabang olahraga dan pemberian dana hibah untuk lembaga sektor kepemudaan dan olahraga dalam rangka membantu Wali Kota dan DPRD dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan daerah yang menjadi kewenangan daerah. Dinas dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan dan bertanggung jawab kepada Wali Kota melalui Sekretaris Daerah. (Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Balikpapan) diakses 22 Januari 2021.

Pada Peraturan Wali Kota Balikpapan Nomor 32 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata, Dinas mempunyai tugas pokok yang terdapat pada pasal 4 yaitu menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kepemudaan, olahraga dan pemerintahan di bidang pariwisata sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Dinas juga memiliki fungsi yang terdapat pada pasal 5 diantaranya :

- Perumusan kebijakan di bidang kepemudaan, olahraga dan pariwisata.
- Penyusunan program dan kegiatan di bidang pemuda, olahraga dan pariwsata.
- Penyusunan rencana induk pembangunan kepariwisataan daerah.
- Pelaksanaan fasilitasi dan kerjasama bidang pemuda, olahraga dan pariwsata.
- Penyelenggaraan pembinaan, pengawasan dana atau pengelolaan pariwisata.
- Penyelenggaraan pembinaan dan pengawasan bidang kepemudaan dan olahraga.
- Pelaksanaan pengendalian, pengawasan perizinan/non perizinan di bidang pemuda, olahraga dan pariwsata.
- Pelaksanaan analisa dan pemberian saran teknis perizinan/non perizinan di bidang pemuda, olahraga dan pariwsata.
- Pembinaan dan pengendalian unit pelaksana teknis dinas.
- Pelaksanaan tugas lainnya yang diberikan oleh atasan/pimpinan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Kepala Dinas sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat (1) huruf a mempunyai tugas yaitu:

- Menyelenggarakan tugas dan fungsi sebagaimana dimaksud dalam pasal 4 dan pasal 5.
- Mengoordinasikan dan melakukan pengendalian internal terhadap unit kerja di bawahnya; dan
- Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Wali Kota sesuai tugas dan fungsinya.

Selanjutnya dalam pelaksanaan tugasnya, Kepala Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata dibantu oleh Sekretariat. Dimana tugas dan pokok sekretariat diantaranya terdapat pada Peraturan Wali Kota Balikpapan Nomor 32 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata pada pasal 7 diantaranya:

(1) Sekretariat sebagaimana dimaksud mempunyai tugas melaksanakan penggoordinasian:

a. penyusunan program;

b. pengelolaan urusan keuangan;

c. kepegawaian;

d. rumah tangga kantor;

e. perlengkapan;

f. protokol;

g. hubungan masyarakat;

h. layanan informasi dan pengaduan;

i. pembinaan pelayanan publik;

j. kearsipan;

k. surat menyurat; dan

l. evaluasi dan pelaporan.

(2) Sekretariat dipimpin oleh sekretaris yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas.

(3) Sekretariat membawahkan subbagian dan setiap subbagian dipimpin oleh kepala subbagian yang bertanggungjawab kepada sekretaris.

c. Visi dan Misi

Visi

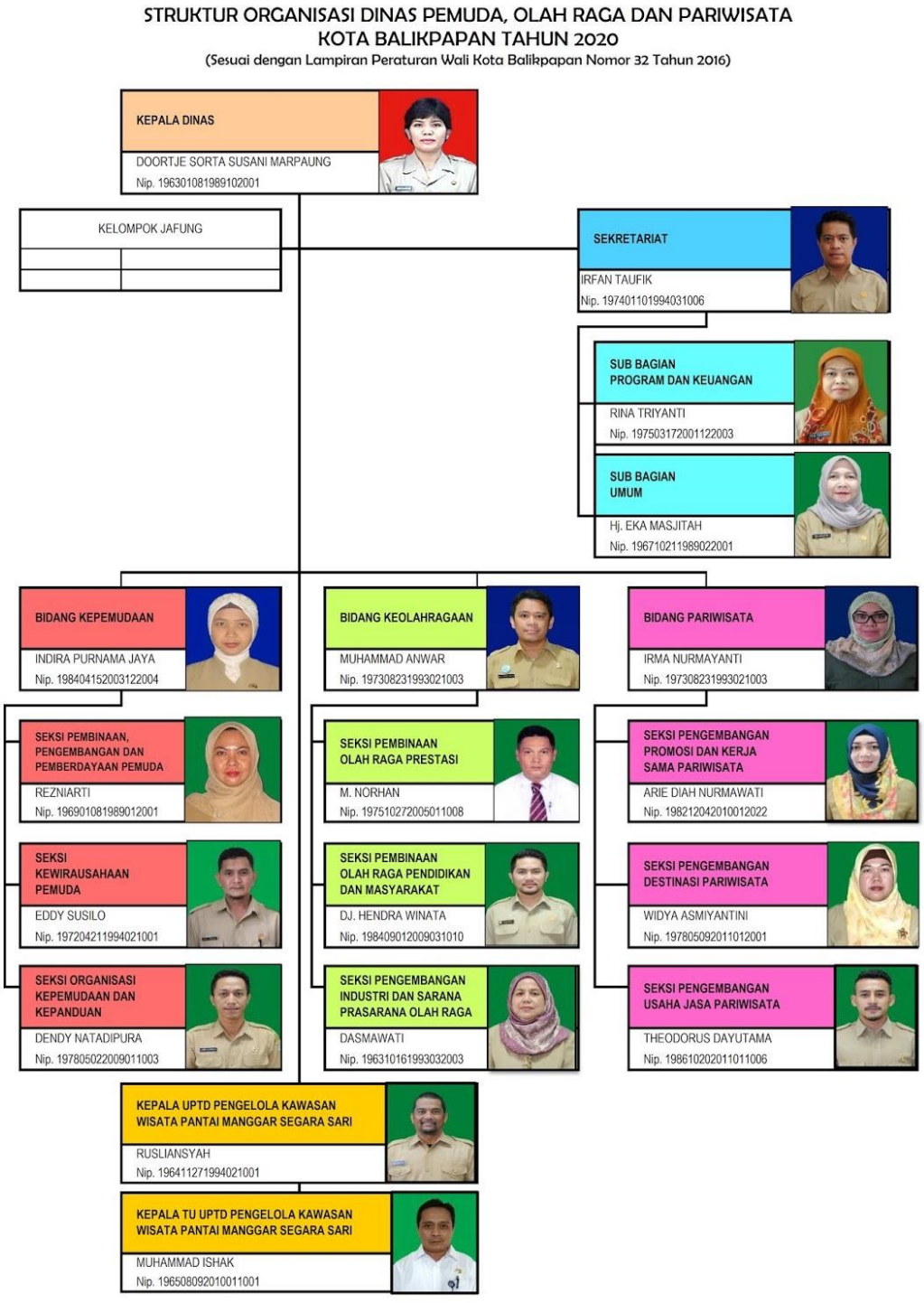
"Terwujudnya daerah Balikpapan sebagai daerah tujuan wisata unggulan berbasis budaya multi etnis dan berwawasan lingkungan serta memberdayakan potensi pemuda"

Misi

1. Pengembangan pariwisata berwawasan lingkungan
2. Pengembangan peran serta kepemudaan
3. Pengembangan dan peningkatan prestasi olahraga

d. Struktur Organisasi

Gambaran struktur organisasi Disporapar Kota Balikpapan tertuang dalam Perwali No. 32 tahun 2016 sebagai berikut :



Gambar 1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Balikpapan



Gambar 2 Suasana Pantai Manggar

B. Hotel Gran Senyiur Balikpapan

a. Sejarah

Pada tahun 1978, Sumber Mas Group yang didirikan oleh H Muhammad Joes Soetomo mulanya berfokus pada bidang perkayuan, kemudian mulai melirik bidang usaha lain seperti bidang jasa olah raga, perhotelan dan perumahan. Pada tahun 1993, prospek perkayuan mengalami penurunan seiring berjalannya waktu, membuatnya kembali melirik kemajuan perkembangan Pariwisata di Kalimantan Timur khususnya di bidang perhotelan. Sehingga dibangun sebuah hotel berbintang lima yang berlokasi di jalan ARS Mohammad No. 7 Balikpapan yang diresmikan pada 15 Juni 2001 yaitu Hotel Gran Senyiur dibawah Senyiur Hotels dan Resorts. Asal nama Senyiur sendiri diambil dari sebuah tempat dimana sang pemilik di lahirkan tepatnya di Desa Senyiur Kabupaten Muara Ancalong di pedalaman Kalimantan Timur. (https://gran.senyiurhotels.com/, diakses pada 10 Januari 2021).

Gran Senyiur merupakan hotel bintang lima yang letaknya berada di atas bukit menghadap kota dan laut lepas. Berada pada posisi strategis yaitu di jantung kota tidak jauh dari bandara, pusat perbelanjaan, pantai, pelabuhan, rumah sakit serta kawasan pemerintahan. Keberadaan Hotel Gran Senyiur yang menjadi kebanggaan masyarakat Kota Balikpapan, diharapkan dapat menunjang perkembangan Pariwisata juga sebagai sarana dan fasilitas Praktek / *On The Job Training* bagi siswa siswi sekolah atau lembaga pendidikan yang ada di daerah.

b. Visi dan Misi

Visi

Menjadikan hotel yang handal berdasarkan integritas yang tinggi dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Misi

1. Menjadikan Hotel Gran Senyiur Balikpapan sebagai hotel yang kompeten dan memiliki kredibilitas tinggi.
2. Memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
3. Mengembangkan sumber daya manusia yang professional dan berkualitas.
4. Mengutamakan kinerja keuangan perusahaan yang sehat dan senantiasa menghasilkan keuntungan optimal.

Beberapa nilai-nilai perusahaan yang dimiliki oleh Hotel Gran Senyiur Balikpapan. **Tangguh,** dengan semangat kerja keras dan dedikasi tinggi Hotel Gran Senyiur Balikpapan mampu merespon peluang pasar dan menjadikan Hotel Gran Senyiur Balikpapan selangkah lebih maju. **Integritas,** Hotel Gran Senyiur Balikpapan sebagai hotel yang selalu mengutamakan komitmen dalam menjalankan bisnis sesuai dengan standar etika dan nilai-nilai perusahaan. **Kerja sama Tim yang Solid,** mengoptimalkan produktivitas melalui kerja sama tim yang kuat di dukung oleh SDM yang professional dan berorientasi bisnis. **Fokus pada Pelanggan**, berorientasi pada kebutuhan pelanggan, berkomitmen memberikan pelayanan dan solusi yang maksimal.

c. Struktur Organisasi

Direktur Utama di bawahi General Manager. Kemudian GM di bawahi oleh beberapa Departemen diantaranya HRD, *Accounting,* Departemen *Sales Marketing,* Departemen *Front Office* atau *Guest Service Agent,* Departemen *Housekeeping,* Departemen *Engineering,* Departemen *F&B* dan Departemen *Kitchen.*

d. Fasilitas dan Pelayanan

Hotel Gran Senyiur memiliki kapasitas sebanyak 181 kamar dengan rangkaian luas serta perkakas elegan dengan keindahan alami yang diciptakan dari lantai kayu tujuannya agar menambah atmosfer menjadi aman dan nyaman. Selain itu juga terdapat beberapa fasilitas dan pelayanan, yaitu lobi dan pusat spa bar, kolam renang, pusat kebugaran, tempat parker yang luas, pusat bisnis, area merokok, ruang pelayanan 24 jam, pelayanan dan penerimaan pramutamu 24 jam, penjaga keamanan dan pemantauan sisi selama 24 jam, layanan valet, laundry, pendeteksi asap dan api dengan taburan air dan penjemputan dari bandara ke kotel. (Gran Senyiur) diakses pada 24 Januari 2021.



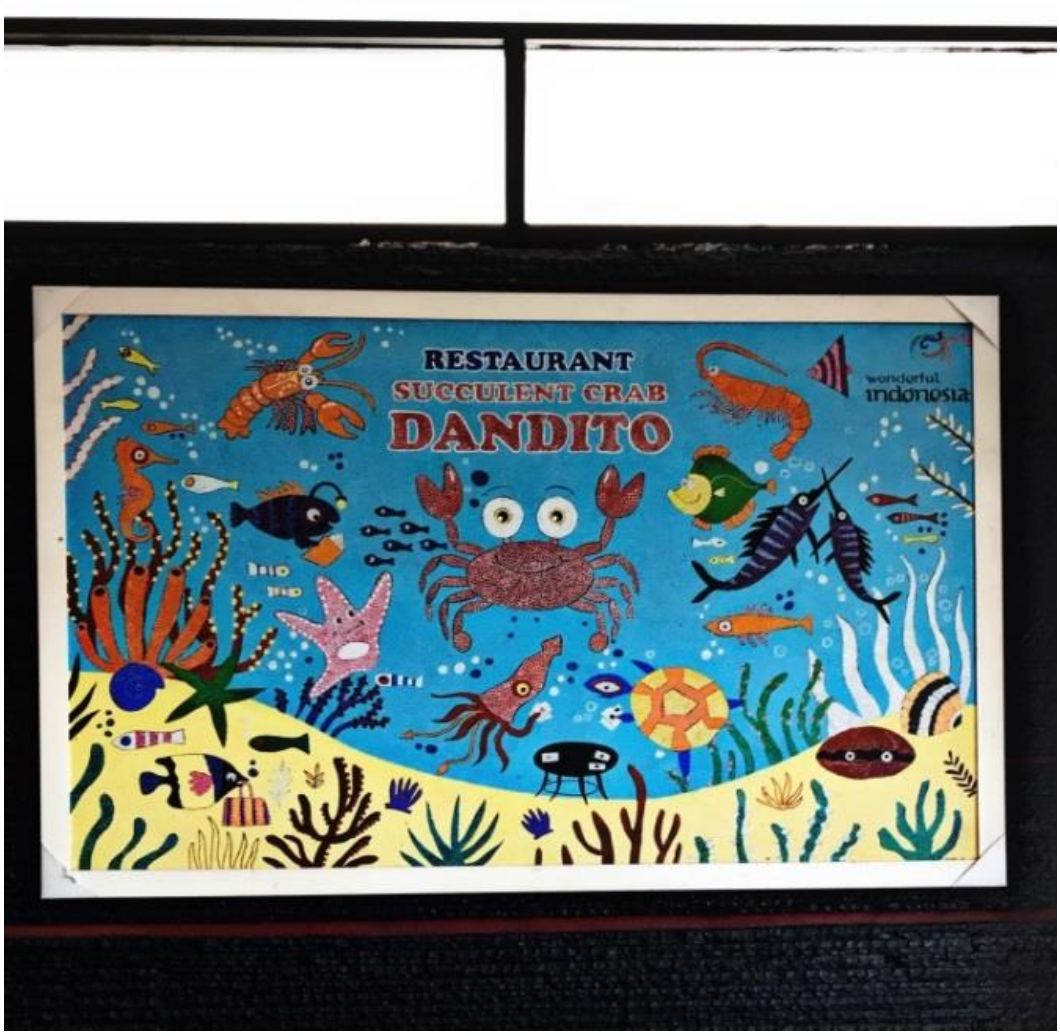
Gambar 3 Hotel Gran Senyiur

C. Restoran Dandito

Restoran Dandito merupakan salah satu restoran ternama yang menjadi khas Balikpapan. Rudy Setiawan sebagai *founding father*-nya yang mendirikan Restoran Dandito pada tanggal 9 Juli 2001. Pada mulanya, restoran ini beroperasi layaknya warung makan yang menyediakan menu seperti nasi pecel, nasi campur, nasi goreng dan mie goreng. Namun karena kurangnya minat pembeli, membuat Rudy Setiawan mengaku berusaha mengganti dan mencari menu lain demi menarik minat pelanggan. Hingga pada tahun 2002, Rudy Setiawan menyadari belum adanya makanan khas Kota Balikpapan sehingga berusaha untuk menciptakan masakan khas Balikpapan dengan kepiting sebagai bahan baku utamanya. Sehingga tercipta menu khas yang berhasil yaitu Kepiting Spesial Dandito dan mampu merubah warung makan terseebut menjadi sebuah restoran yang bernama Dandito dengan kepiting sebagai menu andalannya.

Alasan sang pemilik memilih kepiting sebagai menu andalan dan khas Kota Balikpapan adalah mudahnya ketersediaan bahan yang bisa diperoleh setiap harinya. Dimana bahan dasar kepiting bisa diperoleh dari nelayan setempat yang beroperasi di Manggar dan adanya kerja sama dengan masyarakat sekitaran Handil Sungai Mariam. Restoran Dandito sendiri menawarkan banyak menu makanan *seafood* dengan menu

utamanya kepiting yang memiliki variasi rasa, diantaranya Kepiting Spesial Dandito, Kepiting Lada Hitam, Kepiting Lada Hitam, Kepiting Asam Manis, Kepiting Saus Tiram, Kepiting Goreng Mentega, Kepiting Goreng Bawang Putih, Kepiting Stim, Kepiting Bakar dan Kepiting Rica-rica. Pemilik Restoran Dandito mengaku memiliki visi untuk menjadikan Restoran Dandito sebagai restoran terbaik di Kota Balikpapan dan Indonesia dengan kepiting sebagai menu utamanya. Dengan misi memperbaharui standarisasi yang telah menggunakan ISO 22.000, sehingga memberikan pelatihan pada seluruh karyawannya.



Gambar 4 Restoran Dandito



Gambar 5 Penampakan Restoran Dandito

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan penelitian yang didapatkan di lapangan berupa hasil dari wawancara peneliti dengan narasumber. Penelitian ini dilakukan di Kota Balikpapan dengan objek penelitian *hospitality industry* atau industri pariwisata. Penelitian ini dilakukan pada 3 industri pariwisata, yaitu destinasi wisata, usaha jasa akomodasi, serta usaha jasa restoran *food and beverage.* Pada destinasi wisata peneliti melakukan penelitian pada kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, pada usaha jasa akomodasi terdapat produk wisata yaitu Hotel Gran Senyiur serta Restoran Dandito yang juga merupakan usaha jasa restoran *food and beverage* yang menjadi objek pada penelitian ini.

Pengambilan informasi data pada kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, dilakukan pada Dinas Pariwisata Kota Balikpapan selaku pengelola kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari. Kegiatan wawancara ditujukan kepada Kepala Dinas Pariwisata yang diwakilkan secara tertulis oleh Bapak Theodorus Dayutama selaku Seksi Pengembangan Usaha Jasa Pariwisata dan Bapak Rusliansyah selaku Kepala UPTD Pengelola Kawasan Wisata Pantai Manggar Segara Sari. Selanjutnya, pengambilan informasi usaha jasa akomodasi pada produk wisata hotel dilakukan dengan mewawancarai Ibu Tresia Anggraini selaku Sales Officer Hotel Gran Senyiur dan Ibu Nurjanah selaku HR Hotel Gran Senyiur. Dan pengambilan informasi pada usaha jasa restoran *food and beverage* dilakukan dengan mewawancarai Bapak Rudy Setiawan selaku pemilik dari Restoran Dandito.

Dari hasil observasi, wawancara serta dokumentasi yang dilakukan, peneliti ingin mengetahui sejauh mana implementasi komunikasi partisipatif pada *hospitality industry* dalam mendukung *branding* Kota Balikpapan. Selanjutnya, informasi yang diperoleh akan diolah menggunakan metode kualitatif, yang hasilnya dideskripsikan dan dijelaskan secara selaras dengan adanya komunikasi partisipatif yang di implementasikan Dinas Pariwisata Kota Balikpapan sebagai pengelola kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, usaha jasa akomodasi produk wisata pada Hotel Gran Senyiur serta usaha jasa *food and beverage* produk wisata pada Restoran Dandito.

A. Bentuk-Bentuk Partisipasi

Dalam konsep *city branding,* suatu kota tentunya memiliki identitas yang bertujuan untuk membedakan kota satu dengan kota yang lainnya. Dimana identitas suatu kota merupakan suatu *brand* untuk membangun citra positif suatu kota. Begitu pula Kota Balikpapan, memiliki identitas logo Beruang Madu dan Balikpapan Nyaman sebagai slogannya, seperti yang dituliskan oleh Bapak Theo dalam wawancara tertulis,

"Untuk logo sebagai identitas Kota Balikpapan adalah beruang madu, sementara untuk slogan Kota Balikpapan yaitu: Balikpapan Nyaman penyangga ibu kota." (Dayutama, 2020)

Kota Balikpapan berada di Provinsi Kalimantan Timur, dimana penduduk asli dari Kalimantan Timur adalah suku Kutai dan suku Dayak. Mulanya suku Dayak merupakan masyarakat yang bermukim di pesisir sungai Mahakam. Kemudian masuknya agama Islam di Kalimantam Timur, menimbulkan pro kontra yang mengakibatkan penduduk asli Kalimantan Timur terbelah menjadi dua pihak, pertama yaitu penduduk yang menerima Islam dan tetap bermukim di wilayah pesisir yaitu suku Kutai dan kedua yaitu penduduk yang memilih untuk pindah ke daerah pedalaman dan tetap menjaga kepercayaan lamanya yaitu duku Dayak (Sanjaya & Kartono, 2014).

Masyarakat Kota Balikpapan mengenal kotanya dengan sebutan "Pintu Gerbang Kaltim", dikarenakan Kota Balikpapan merupakan Gerbang Wilayah atau Regional yang dilengkapi dengan fasilitas jasa dan transportasi. Dengan adanya keberadaan Bandara berskala Internasional serta Pelabuhan laut utama menjadikan Kota Balikpapan sebagai Pintu Gerbang Wilayah Indonesia Timur. Pemerintah Kota Balikpapan sangat paham akan *branding* Kota Balikpapan, sehingga salah satu upaya *branding* yang dilakukan pemerintah Kota Balikpapan yaitu melalui sektor pariwisata. Pemeritah melakukan pengembangan dan pengelolaan pada pariwisata sekaligus berusaha melekatkan kesan bagi wisatawan yang datang.

Sesuai dengan Padison (dalam Hidayat, 2014) yang menyatakan *city branding* adalah sebagai media kompetitif untuk mencapai keunggulan dalam meningkatkan investasi dan pariwisata, memperkuat identitas serta pengembangan pada masyarakat (Luthfi & Widyaningrat). Jika suatu kota telah terbentuk identitasnya, didalamnya terdapat efisiensi komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan *city branding.* Peneliti mengamati, di Kota Balikpapan terdapat banyak ikon "Beruang Madu" yang merupakan logo identitas

dari Kota Balikpapan serta terdapat aksen Dayak pada beberapa bangunan-bangunan yang menonjol di Kota Balikpapan. Contohnya pada Bandara Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggan Balikpapan, disana terdapat tulisan mural *"Welcome to Balikpapan"* disandingkan dengan gambar penari tradisional disampingnya yang mengenakan baju adat suku Dayak untuk menyambut penumpang serta wisatawan domestik maupun mancanegara.



Gambar 6 Tampilan Sambutan di Bandara Sultan Aji Muhammad Sulaiman Balikpapan

Selanjutnya pada kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, disana terdapat baliho besar yang juga bertuliskan "Selamat Datang di Pantai Manggar Segara Sari" disertai gambar pemuda-pemudi perwakilan dari Duta Wisata Kota Balikpapan yang mengenakan baju adat Kota Balikpapan untuk menyambut pengunjung atau wisatawan yang akan memasuki kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari. Pada kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari juga terdapat Tugu Beruang Madu yang merupakan identitas logo dari Kota Balikpapan.



Gambar 7 Tampilan Sambutan di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari



Gambar 8 Tugu Beruang Madu di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari

Pada kegiatan *branding* Kota Balikpapan tentunya tidak dapat berjalan sepenuhnya tanpa adanya partisipasi masyarakat luas didalamnya, sehingga pemerintah melakukan penyampaian *branding* Kota Balikpapan melalui ruang publik. Seperti yang dituliskan pada naskah wawancara oleh Bapak Theo,

"Penyampaian branding Kota Balikpapan dilakukan secara manual di ruang public maupun melalui media sosial dan website resmi pemerintah Kota Balikpapan" (Dayutama, 2020).

Brand yang didukung dengan komunikasi dan mendapat konstruksi sosial akan menjadikan *brand* yang kuat sebagai alat pemasaran yang tangguh. Penyampaian *branding* Kota Balikpapan yang di sampaikan secara manual di ruang publik, *website* resmi pemerintah Kota Balikpapan serta media sosial, mengimplementasikan sifat *brand* yaitu publisitas yakni diberitahukan kepada publik sehingga *brand* sekedar hidup pada ruang komunikasi (Soemanagara, 2006).

Dalam hal ini, *city branding* dalam konteks komunikasi menurut Kavaratzis (2004: 66) yang dilakukan oleh *industri pariwisata* yaitu pada bandara, pantai, hotel serta restoran berada pada tahapan komunikasi orgaprimer dalam kategori campur tangan yang disebut *infrastructure projects.* Dimana *infrastructure projects* disini memiliki fokus pada pemberian karakteristik yang berbeda dalam suatu kota yang berhubungan dengan peningkatan aksesibilitas kota bagi masyarakat yang terdapat pada tempat penting bagi para wisatawan serta eksistensi dari bandara.

Dalam UUD Kepariwisataan tahun 2009, dimana usaha pariwisata merupakan usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara wisata. Kemudian, usaha pariwisata meliputi kawasan pariwisata, penyediaan jasa akomodasi serta jasa makanan dan minuman. Pemerintah melakukan upaya memperkuat *branding* dengan dengan mengadakan *event* dan memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan. *Event* yang diadakan oleh pemerintah bertujuan untuk menarik daya minat wisatawan berkunjung sehingga memberikan pelayanan terbaik agar memberikan kesan terhadap wisatawan. Seperti yang dituliskan Bapak Theo,

"*Usaha pemerintah dalam memperkuat branding Kota dari sektor pariwisata yaitu pelaksanaan event dengan baik dan memberikan pelayanan yang nyaman dan aman kepada semua pengunjung yang datang ke Kota Balikpapan. (...) event baik secara local, nasional maupun kegiatan internasional dan bekerjasama dengan OPD lainnya dalam implementasi di lapangan seperti kebersihan Kota yang dilakukan oleh DLH dan lain sebagainya".* (Dayutama, 2020)

Pada pelaksanaan kegiatan atau program yang sering dilakukan Dinas Pariwisata Kota Balikpapan, tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan pariwisata sekaligus

mem*branding* Kota Balikpapan. Dukungan tersebut dibuktikan dengan pengembangan yang dilakukan terhadap obyek wisata yang ada di Kota Balikpapan dan mencerminkan *branding* Kota Balikpapan. Salah satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Balikpapan yaitu dengan adanya pelaksanaan *event* perayaan HUT Kota Balikpapan yang juga sudah termasuk dalam 100 kalender *event* prioritas Kemenpar untuk wilayah Kalimantan Timur dan akan terus berlanjut setiap tahunnya dengan konsep acara yang berbeda. Peneliti melihat, *event* perayaan HUT Kota Balikpapan ini banyak melibatkan industri pariwisata dan masyarakat didalamnya yang dapat terlibat dalam bentuk partisipasi dalam mendukung *branding* Kota Balikpapan.

Diharapkan dalam menyambut wisatawan, masyarakat dapat mengacu pada pelaksanaan sapta pesona yaitu memberikan rasa aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan (Dayutama, 2020). Sapta pesona merupakan komponen pesona yang diciptakan oleh lingkungan yang kondusif dan ideal bagi pengembangan kepariwisataan disuatu tempat yang meningkatkan minat wisatawan (Wijayanti, Modul Pariwisata dan Perhotelan, 2019).

Untuk membangun *brand* Kota Balikpapan sendiri terdapat pula partisipasi yang dilakukan oleh usaha pariwisata di Kota Balikpapan. Selanjutnya, contoh partisipasi dari usaha pariwisata dilakukan pada produk wisata jasa akomodasi produk wisata pada Hotel Gran Senyiur dan usaha jasa *food and beverage* produk wisata pada Restoran Dandito. Pada kesempatan kali ini, peneliti melakukan observasi langsung di Hotel Gran Senyiur dan memahami konsep yang diterapkan melalui wawancara dengan pihak hotel yang mengatakan,

"Kalau itu sih interior kita sih memang most of nya pasti dari kayu karena kan memang Bapak, owner kita kayu kan" (Anggraini, 2021).

Pemilik dari Hotel Gran Senyiur sendiri adalah Joes Soetomo yang merupakan pengusaha kayu ternama di Indonesia. Sehingga pada Hotel Gran Senyiur terdapat ciri khas bangunan berupa kayu. Tidak hanya terdapat pada *furniture* yang dilengkapi dengan perkakas elegan, tetapi juga terdapat pada bagian lantai kamar yang memberikan kesan jadul namun terpelihara, seperti yang diutarakan oleh HR dari Gran Senyiur Ibu Nurdjannah,

"Kayu ulin kan khas Kalimantan ya. Jadi itu yang terpasang di Hotel kami bukan hanya di Hotel Grand Senyiur tapi juga rekan kami yaitu Bumi Senyiur. Jadi unsur itu

mungkin yang bisa dibilang di Kalimantan, Kalimantan memang terkenal dengan khas kayu ulin mungkin ga terlalu banyak sih ya mungkin interior dan furniture kayu sehingga dibilang orang mungkin ya bangunan jadul tapi bangunan kami tetap terpelihara". (Nurdjannah, 2021)



Gambar 9 Contoh Kamar Hotel Gran Senyiur dengan menampilkan ciri khas kayu

Gambar diatas merupakan salah satu contoh dari fasilitas kamar tidur yang dimiliki Hotel Gran Senyiur. Dimana pada gambar tersebut sangat memperlihatkan konsep *furniture* kayu yang dilengkapi perkakas elegan yang dominan disetiap sudut kamar. Seperti yang terlihat pada gambar di bagian lantainya, hal ini bertujuan untuk menambah atmosfer menjadi aman dan nyaman, sesuai dengan *branding* Kota Balikpapan yakni "Balikpapan Nyaman". Sebagai produk wisata, jasa hotel atau penginapan menawarkan fasilitas yang biasanya lebih unggul dan membedakan dari hotel lainnya.

Hotel Gran Senyiur sendiri memiliki keunggulan lain yaitu memiliki *office rental* yang terdapat di lantai bawah, *ballroom* serta lahan parkir yang tidak berbayar yang tidak dimiliki hotel-hotel lain. Kemudian juga terdapat *ballroom* yang dan memiliki kapasitas mampu menampung sampai seribu orang. Hal ini dinyatakan oleh Tresia Anggraini pada wawancara,

"Nah kalau untuk ke yang lainnya sih lebih ke kita juga punya office rental di bawah itukan juga keunggulan karna kan di hotel-hotel lain tidak mempunyai office rental, kita juga punya ballroom yang luas yang kapasitasnya bisa sampai 1.000 dan kita juga tanpa ada tiang di tengahnya jadi kita blong, silingnya kita juga tinggi sekitar 9 meter jadi tidak terlalu engap. Kalau kita saat ini kalau itukan lebih ke fasilitas hotel ya gitukan, lebih ke tempat parkiran ya. Maksudnya kita nyaman trus kita juga tidak berbayar kan untuk fasilitas kita gitu, karena setau saya kalau di beberapa hotel lain ada yang berbayar kan". (Anggraini, 2021)



Gambar 10 Ballroom Hotel Gran Senyiur

Gambar diatas merupakan salah satu contoh dari fasilitas Hotel Gran Senyiur yaitu *ballroom* yang luas dan memiliki kapasitas mampu menampung sampai seribu orang. Selain itu, *ballroom* ini memiliki siling dengan tinggi 9 meter dan tidak memiliki tiang ditengahnya, hal ini bertujuan agar didalam ruangan tidak terlalu sesak sehingga membuat para pengunjung atau tamu merasa nyaman.

Selanjutnya, peneliti melakukan observasi langsung dan memahami konsep yang diterapkan oleh Restoran Dandito. Pada kegiatan observasi yang dilakukan, peneliti menemukan di Restoran Dandito terdapat terdapat unsur khusus yang juga terdapat pada bangunannya yang menyisipkan identitas Kalimantan Timur. Sebagai produk wisata pada industri di bidang makanan, unsur inilah yang ditunjukkan seperti yang dikatakan pada saat wawancara dengan Bapak Rudy,

"Eeee disini sebetulnya bangunannya kayak bangunan Dayak Lamin dengan etnisnya etnis Dayak eee ukirannya itu ornament Dayak. Jadi modelnya kayak Lamina atau Long House dengan etnik Dayak yang menonjolkan khas Balikpapan. Dan ndak pake AC kita pake kipas angin karna kita dari tropis orang daerah tropis gitu, iyak". (Setiawan, 2020)

Restoran Dandito memiliki bentuk bangunan dari kayu seperti rumah Dayak Lamin. Hal ini yang menjadikan identitas masyarakat Kalimantan Timur dengan suku Dayak yang masih banyak bermukim di Kota Balikpapan. Bangunan ini berbentuk seperti rumah panggung yang panjang. Selain itu, juga terdapat ukiran dengan ornamen Dayak di banyak sisi bangunan restoran. Hal ini sengaja dilakukan oleh pemiliki Restoran Dandito untuk melekatkan kesan Kota Balikpapan terhadap pengunjung yang datang.



Gambar 11 Suasana di Restoran Dandito

Dari pemaparan diatas dapat dilihat bentuk-bentuk partisipasi dari *hospitality industry* yang terlibat yaitu dengan adanya ciri khas dari Kota Balikpapan dari logo beruang madu dan suku Dayak baik dari segi bentuk bangunan dan ornament, serta penggunaan baju adat suku Dayak dan Balikpapan, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Bentuk Partisipasi Hospitality Industry

Hospitality Industry	Bentuk Partisipasi
Bandara Sultan Aji Muhammad Sulaiman (SAMS) Sepinggan	Tulisan mural *"Welcome to Balikpapan"* disandingkan dengan gambar penari tradisional yang mengenakan baju adat suku Dayak.
Kawasan Wisata Pantai Manggar Segara Sari	- Tulisan "Selamat Datang" pada baliho besar disertai gambar pemuda-pemudi dari Duta Wisata Kota Balikpapan yang mengenakan baju adat Kota Balikpapan. - Tugu Beruang Madu yang merupakan ikon dari Kota Balikpapan. - Pelaksanaan *event* oleh pemerintah Kota Balikpapan seperti Dinas Pariwisata dan UPTD kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari yang bertujuan untuk menarik wisatawan.
Hotel Gran Senyiur	Konsep bangunan yang diterapkan terdapat unsur yang dominan berasal dari Kayu Ulin.
Restoran Dandito	Konsep bangunan seperti Rumah Dayak Lamin, berbentuk rumah panggung dan panjang serta ukiran ornament Dayak di banyak sisi bangunan restoran.

B. Peran *Hospitality Industry*

Dalam *website* resmi pemerintah provinsi Kalimantan Timur dituliskan Kalimantan Timur merupakan provinsi kedua setelah Papua dimana terdapat potensi sumber daya alam melimpah yang saat ini belum dimanfaatkan secara maksimal (Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur). Dalam *website* resmi pemerintah Kota Balikpapan, pengembangan sektor pariwisata diakui memiliki banyak potensi yang mayoritas merupakan wisata alam dan peninggalan sejarah. Posisi Kota Balikpapan yang berada di pinggir laut dan memiliki garis pantai, hutan lindung, tugu, museum serta kawasan wisata merupakan keunggulan atau potensi yang dimiliki Kota Balikpapan untuk menjadi tujuan wisata. Dalam UU Kepariwisataan tahun 2009 kegiatan pariwisata sendiri memiliki tujuan yang tercantum diantaranya meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, serta melestarikan alam, lingkungan dan budaya. Bank Indonesia (BI) perwakilan Kota Balikpapan pun mengungkapkan bahwa sektor pariwisata efektif menjadi sumber perekonomian baru, supaya pemerintah Kota Balikpapan tidak hanya bergantung pada bidang minyak dan gas (https://kalimantan.bisnis.com/read/20190209/407/886983/bi-balikpapan-dorong-pariwisata-jadi-alternatif, diakses pada 9 Juli 2021).

Saat ini industri pariwisata memegang peranan penting, dikarenakan sektor pariwisata memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan bagi suatu tempat untuk membantu meningkatkan perekonomian nasional sekaligus devisa negara. Adanya beragam potensi industri pariwisata yang menarik di suatu tempat pastinya mendatangkan wisatawan serta meningkatkan pendapatan dari pemasukan tiap objek wisata yang ada (Antoro, 2014). Begitu pula Kota Balikpapan, dengan adanya potensi wisata yang dimiliki membuat pemerintah melakukan upaya *branding* melalui sektor pariwisata. Pemerintah Daerah, Bupati/Walikota dan Perangkat Daerah berlaku sebagai penyelenggara wisata.

Pengembangan sektor pariwisata dilakukan dengan pemanfataan potensi wisata yang ada di Kota Balikpapan. Pengembangan dan pengelolaan pada pariwisata terus dilakukan oleh pemerintah Kota Balikpapan dengan melakukan penambahan fasilitas pada obyek wisata untuk kenyamanan wisatawan. Saat ini objek wisata yang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata di bidang pariwisata yaitu pada kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari (Dayutama, 2020). Pengembangan dan pengelolaan industri pariwisata yang baik pada satu daerah akan mendatangkan banyak keuntungan bagi masyarakat dan daerah itu sendiri,

daerah tersebut bisa menjadi dikenal baik dari sisi ekonomis, sosial dan juga budaya (Bahiyah, R, & Sudarti, 2018). Pengembangan yang dilakukan pemerintah Kota Balikpapan pada kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari pun terbilang berhasil dikarenakan kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari mampu memenuhi target PAD Kota Balikpapan.

Dalam UU Kepariwisataan tahun 2009, *hospitality industry* atau industri pariwisata merupakan salah satu elemen kepariwisataan. Industri Pariwisata atau *hospitality industry* adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling berkaitan dalam menghasilkan barang atau jasa. Usaha pariwisata meliputi kawasan pariwisata, jasa makanan atau minuman serta penyediaan akomodasi. Usaha pariwisata merupakan bisnis pemenuhan kebutuhan wisatawan dimana tindakan utamanya adalah menjual jasa-jasa pariwisata yang berkorelasi langsung antara pelaku usaha dan wisatawan (Wijayanti, Modul Pengantar Pariwisata dan Perhotelan, 2019).

Hospitality tidak hanya tentang keramahtamahan, tetapi merupakan keahlian dan kecakapan yang kompleks dalam menjual jasa dengan pelayanan sesuai dengan kebutuhan jiwa manusia yaitu rasa hormat dan rasa kemanusiaan. *Hospitality* adalah bagaimana menciptakan produk yang mati menjadi hidup, sehingga "melayani sepenuh hati" merupakan kata kunci dalam memberikan pelayanan. Pada umumnya *hospitality* diketahui sebagai bentuk usaha jasa pariwisata dan dimaknai sebagai objek atau benda dalam bentuk usaha akomodasi, usaha restoran *(food and beverage)*, atraksi dan rekreasi, dan lain-lain yang didalamnya mengangkat keramahtamahan dalam pelayanannya (Hermawan, Brahmanto, & Hamzah, 2018). Menurut Pendit dalam Ambarwati tahun 2017, arti dari *hospitality* adalah keramah-tamahan, tata krama, kedekatan serta rasa saling menghormati. Sehingga jika dihubungkan dengan industri pariwisata, *hospitality* diibaratkan sebagai roh dan jiwa serta semangat pariwisata. Apabila tidak terdapat *hospitality* pada pariwisata maka akan menghasilkan produk wisata layaknya benda yang tidak bernyawa serta tidak mempunyai taraf jual. (Hermawan, Brahmanto, & Hamzah, 2018)

Dalam *hospitality industry*, komunikasi merupakan elemen inti dimana pemahaman terhadap harapan kinerja merupakan kunci dari pencapaian kepuasan wisatawan. Dalam industri pariwisata komunikasi memiliki nilai tinggi baik dari sisi penawaran maupun permintaan. Komunikasi harus dilakukan secara sempurna untuk menjamin kualitas dan standar kinerja yang dibutuhkan (Wigati & Khabib, 2020). Dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan diberikan kualitas layanan yang didefinisikan sejauh mana layanan memenuhi

kebutuhan atau harapan wisatawan atau dikonseptualisasikan sebagai kesan keseluruhan wisatawan tentang kelemahan atau keunggulan layanan yang diberikan (Al-Ababneh, 2017). Sehingga kualitas layanan mempunyai tujuan yaitu memenuhi kepuasan wisatawan. Kualitas layanan pada *hospitality industry* menjadi salah satu faktor terpenting untuk mendapatkan kepercayaan wisatawan yang berkelanjutan bagi *hospitality industry*. Dengan demikian kualitas layanan dianggap sebagai konsep inti yang signifikan dan faktor penentu keberhasilan dalam *hospitality industr*y yang dapat dilihat sebagai kesenjangan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan sebenarnya.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa *hospitality industry* merupakan kumpulan dari usaha pariwisata berperan sebagai roh atau jiwa pariwisata sekaligus tolak ukur penentu keberhasilan usaha pariwisata yang dikemas dalam bentuk jasa, memberikan kualitas layanan serta dikomunikasikan dengan keramah tamahan. *Hospitality industri* memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan serta kepercayaan wisatawan yang berkelanjutan.

C. Komunikasi Partisipatif

Komunikasi memiliki hubungan erat pada pembangunan, dikarenakan proses komunikasi sangat berfungsi pada implementasi pembangunan. Dalam arti luas komunikasi pembangunan sendiri mencakup peran dan fungsi komunikasi ditengah pihak yang ikut serta pada pembangunan, terlebih dari masyarakat dan pemerintah. Dimulai dari perencanaan, implementasi dan evaluasi terhadap pembangunan (Nasution, 2004). Komunikasi pembangunan berakar dari teori komunikasi dan teori pembangunan yang menunjang satu sama lain secara konseptual. Dimana teori komunikasi digunakan sebagai penghubung arus fakta berupa ide, inovasi dari pemerintah pada masyarakat atau dari masyarakat pada pemerintah. Sedangkan teori pembangunan disusun untuk keadaan yang lebih baik, maka dimanfaatkan sebagai karakteristik pada perubahan yang diinginkan secara terencana (Dilla, 2007).

Komunikasi Partisipatif merupakan pendekatan yang ampuh dalam proses partisipatif jika sejalan dengan dinamika pembangunan. Definisi lengkap mengenai komunikasi pembangunan partisipatif diperkenalkan oleh Bessette (2004):

"Komunikasi Pembangunan Partisipatif merupakan sesuatu kegiatan yang direncanakan berdasarkan metode partisipatif di satu sisi, dengan pemanfaatan media komunikasi dan komunikasi tatap muka di sisi lain, bertujuan untuk memudahkan diskusi antara pemangku kepentingan berbeda, berotasi pada ringkasan masalah atau tujuan pembangunan bersama, meningkatkan serta melakukan atau menjelaskan seperangkat kegiatan yang memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang didukung bersama".

Komunikasi partisipatif merupakan suatu aktivitas yang direncanakan berdasarkan proses-proses partisipatif dengan pemanfaatan media komunikasi yang tujuannya untuk memfasilitasi diantara pemangku kepentingan yang berbeda mengenai masalah pembangunan untuk mencari solusi yang didukung bersama. Cohen dan Uphoff (1979) mengemukakan tingkatan dalam partisipasi, yaitu tahap pengambilan keputusan, tahap pelaksanaan atau implementasi, tahap evaluasi serta tahap menikmati hasil.

1. Tahap Pengambilan Keputusan

   Pada tahap pengambilan keputusan, terdapat adanya keterlibatan masyarakat dalam mengambil keputusan di perencanaan dan pelaksanaan pembangunan. Tahap pengambilan keputusan ini, dimulai dengan Pemerintah Kota Balikpapan yang memiliki

harapan besar untuk mengelola potensi wisata dan kesungguhan dalam bidang pariwisata, yang tertuang pada visi Kota Balikpapan yaitu, *"Terwujudnya Kota Balikpapan sebagai kota industry, perdagangan, jasa dan pariwisata yang didukung oleh tata pemerintahan yang baik (Good Governance) dan masyarakat yang beriman (bersih, indah aman dan nyaman), sejahtera, religius dan berperadaban maju (Madinatul Iman)".*

Pemerintah Kota Balikpapan menyadari adanya potensi wisata yang terdapat di Kota Balikpapan, yaitu pada kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari. Langkah pertama yang dilakukan Pemerintah Kota Balikpapan adalah merencanakan, yaitu melakukan perumusan kebijakan teknis dan penyusunan program. Dalam hal ini, pemerintah menugaskan Dinas Pariwisata dalam pengembangan dan pengelolaan potensi wisata pada kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari. Dinas mempunyai tugas pokok yaitu menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kepemudaan, olahraga dan pemerintahan di bidang pariwisata. Sesuai dengan Peraturan Wali Kota Balikpapan Nomor 32 Tahun 2016, bagian keenam bidang pariwisata pasal 21 menyatakan, "*Bidang Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat (1) huruf e mempunyai tugas merencanakan, mengoordinasikan dan mengendalikan kegiatan di bidang pariwisata*".

Terbentuknya Dinas Pemuda Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata menjadi awal mula terbentuknya kantor UPT Manggar Segara Sari Balikpapan yang bertanggung jawab langsung pada pelaksanaan operasional kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari. Pengelolaan sarana dan prasana yang terdapat di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari dipimpin oleh seorang kepala UPT (pejabat eselon IV) yang ditugaskan untuk mengelola operasional di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan. Dimana obyek wisata di Kota Balikpapan yang menjadi fokus Dinas Pariwisata saat ini adalah kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari. Selain itu, pengembangan wisata berbasis pemberdayaan masyarakat juga di kembangkan dengan difasilitasi oleh Bidang Pariwisata Disporapar yang bekerjasama dengan CSR beberapa perusahaan swasta maupun BUMN/BUMD.

Pada kegiatan observasi secara langsung di lapangan, peneliti melihat keadaan kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari. Kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari saat ini memiliki area pantai yang luas dan berpasir putih serta pesisir pantai yang di tumbuhi banyak pohon cemara. (http://investasi.balikpapan.go.id/halaman/detail/pantai-manggar, diakses pada 15 Juni

2021). Terdapat sarana dan prasarana yang dimiliki Pantai Manggar dimulai dari Kantor UPT Pantai Manggar, pos pengamanan bersama, mushola, gazebo, wisma, area kuliner, LOOP Arena, *skateboard,* dan beberapa penyewaan fasilitas seperti *banana boat*, kapal wisata, *jet sky,* paramotor, taman beruang madu, *jogging track*, sarana MCK dan area parkir yang cukup luas.

Kawasan wisata Pantai Manggar Segara merupakan destinasi wisata, karena secara administratif kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari berada di kecamatan Balikpapan Timur dan berada pada sebagian wilayah admnimistrasi kelurahan Manggar Baru dan Lamaru Kota Balikpapan. Kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari pada mulanya merupakan tanah milik masyarakat yang dulunya masih berupa rawa dan sebagian terdapat tempat tinggal masyarakat. Kemudian pada tahun 2007 dibeli oleh Pemerintah Daerah untuk dikelola dan pada tahun 2009 dibuat Peraturan Daerah. Dulunya retibusi kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari hanya berupa pajak dan saat ini sudah beralih ke kas daerah berupa PAD (Rusliansyah, 2020).

Untuk melibatkan masyarakat pada tahap pengambilan keputusan, pemerintah menugaskan Dinas Pariwisata untuk melakukan kegiatan rapat dengan masyarakat setempat. Pemerintah berusaha untuk mengajak dan melibatkan masyarakat yang pemahaman dan kesadarannya masih sangat kurang akan potensi wisata yang dimiliki. Pada kegiatan mengumpulkan masyarakat yang kemudian dirapatkan, didalamnya pemerintah memberikan arahan langsung dari Dinas Pariwisata dan melibatkan Dinas Pendapatan Daerah beserta Satpol PP untuk ketertiban umum (Rusliansyah, 2020). Kegiatan rapat ini juga melibatkan berbagai macam kalangan dari masyarakat setempat, baik laki-laki maupun perempuan yang memiliki perbedaan profesi dan suku yang terdapat di daerah sekitar kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari. Dinas Pariwisata sendiri berusaha untuk melakukan kerjasama dengan masyarakat sekitar dengan bantuan dari organisasi perangkat daerah seperti Dispenda dan Satpol PP.

Mengingat adanya perbedaan letak destinasi wisata antara pulau Jawa dan Kalimantan. Biasanya objek wisata di pulau Jawa terletak jauh dari pemukiman warga, sedangkan di Kalimantan sangat dekat dengan pemukiman warganya. Hal inilah yang membuat pihak pengelola berusaha mengajak dengan menggunakan proses komunikasi yang disampaikan kepada tokoh masyarakat sekitar seperti ketua RT dalam menyampaikan program pengembangan kawasan wisata. Hal ini dilakukan untuk

membuat masyarakat sadar akan adanya potensi wisata yang dimiliki juga meningkatkan sumber daya yang ada pada kawasan wisata (Rusliansyah, 2020).

Kegiatan rapat yang dilakukan sesuai dengan teori komunikasi partisipatif yang dikemukakan oleh Bessette (2004) dimana kegiatan rapat bertujuan untuk memfasilitasi dialog di antara pemangku kepentingan yang berbeda. Pemerintah sebagai pemangku kepentingan memiliki keinginan untuk melakukan pengembangan dan pengelolaan pada kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, sehingga dalam kegiatan rapat tersebut terdapat pembahasan mengenai pengembangan objek wisata, pembangunan dan program-program yang akan dilakukan serta peraturan-peraturan pendukung untuk pengembangan obyek wisata. Pada kegiatan rapat, pemerintah telah memanfaatkan media komunikasi langsung secara tatap muka dengan masyarakat. Dimana terdapat perumusan masalah yang memiliki sasaran pada masyarakat yang kurang memahami dan menyadari adanya potensi wisata pada kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari.

Pengelola kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari berusaha mengkomunikasikan hal ini kepada Dinas Pariwisata dengan memberikan surat, hingga hasilnya diadakan proyek besar-besaran untuk perbaikan jalan akses menuju kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari. Selain itu terdapat masukan dari masyarakat untuk mereka agar bisa membuka lahan usaha untuk mendapatkan prospek di bidang ekonomi. Pemerintah pun berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut dan selalu berkoordinasi dengan masyarakat serta kepala UPT kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari selaku pengelola, dan diharapkan adanya kesadaran dan kerjasama dari masyarakat setempat yang berada di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari.

Pada tahap pengambilan keputusan pada kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, peneliti melihat adanya implementasi komunikasi partipatif yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Balikpapan selaku pengelola kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari yang melibatkan masyarakat sekitar. Dimana terdapat tahap pengambilan keputusan dengan menyadari adanya potensi wisata pada kawasan wisata Pantai Mangar Segara Sari yang sebelumnya adalah lahan milik masyarakat yang kemudian dibeli dan dikelola oleh pemerintah. Keterlibatan masyarakat pada kegiatan rapat untuk perencanaan dan pengembangan pada kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, baik pada perbaikan infrastruktur dan pengembangan fasilitas, kemudian adanya kontribusi masyarakat baik berupa sumbangan pendapat seperti ide dan masukan serta dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan terkait perencanaan dan pengembangan yang terdapat

di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari. Dalam hal ini, efisiensi komunikasi menunjukkan peran masyarakat yang sangat penting pada perencanaan dan pengembangan yang dilakukan. Dengan adanya keterlibatan masyarakat, diharapkan masyarakat bisa berkontribusi di lapangan langsung karena masyarakat pula yang melakukan interaksi langsung dengan wisatawan.

Selanjutnya, tahap pengambilan keputusan pada industri pariwisata yaitu usaha jasa akomodasi produk wisata pada Hotel Gran Senyiur. Hotel Gran Senyiur merupakan hotel bintang lima dan telah berdiri cukup lama di Kota Balikpapan yang diresmikan pada tahun 2001. Letaknya berada di jantung Kota Balikpapan, tidak jauh dari bandara, dekat dengan pusat perbelanjaan, pantai, pelabuhan, rumah sakit serta kawasan pemerintahan. Hal tersebut menjadikan Hotel Gran Senyiur eksis dan mampu bersaing di kalangan perhotelan saat ini. Dengan adanya keberadaan Hotel Gran Senyiur di Kota Balikpapan, diharapkan dapat menunjang perkembangan pariwisata di Kota Balikpapan. Pada tahap ini, pihak dari Hotel Gran Senyiur mengakui untuk industri perhotelan di Kota Balikpapan tidak memiliki *brand* wisata khusus, sehingga pihaknya juga tidak dapat melakukan banyak hal (Nurdjannah, 2021). Hotel Gran Senyiur sendiri adalah sebuah produk dari usaha pariwisata, pada tahap ini peneliti mendapati Hotel Gran Senyiur tidak melakukan tahap pengambilan keputusan dari tingkatan partisipasi. Peneliti hanya mendapati pihak Hotel Gran Senyiur menjalin kerjasama dengan Dinas Pariwisata. Sesuai dengan tugas dan fungsi Dinas Pariwisata pada Peraturan Wali Kota Balikpapan Nomor 32 Tahun 2016, bagian keenam bidang pariwisata pasal 23 menyatakan, "*Seksi Pengembangan Promosi dan Kerjasama Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat (1) huruf e, menyelenggarakan penyediaan bahan informasi dan promosi kepariwisataan".*

Dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata yang ada di Kota Balikpapan, kerjasama yang terjalin antara pihak Hotel Gran Senyiur dan Dinas Pariwisata adalah berupa penyediaan dan penyampaian informasi mengenai kepariwisataan, seperti wisata baru, perizinan dan penyampaian informasi berupa *event* atau turnamen yang ada di Kota Balikpapan. Salah satu contoh momen turnamen olahraga yang diselenggarakan yaitu pelaksaan Pekan Olahraga Nasional atau dikenal dengan PON, hal ini dinilai bisa mendatangkan wisatawan untuk menginap di Hotel Gran Senyiur.

Keterlibatan pemerintah menjadi hal yang sangat penting, mengingat pemerintah memiliki peran sebagai penyelenggara pariwisata serta mengajak masyarakat

berpartisipasi dalam pengembangan wisata terlebih dengan cara melibatkan produk wisata didalamnya. Diketahui kunjungan Dinas Pariwisata ke Hotel Gran Senyiur terbilang sering, namun belum terdapat kerjasama yang bersifat khusus dari pemerintah terutama Dinas Pariwisata dalam meningkatkan pariwisata dan wisatawan. Menurut Sales Officer Hotel, pihaknya bersedia untuk ikut memajukan pariwisata Kota Balikpapan apabila Dinas Pariwisata Kota Balikpapan menggalakkan pariwisata dan terdapat kerjasama yang bersifat khusus. Dikarenakan hal tersebut dapat menarik daya jual Hotel Gran Senyiur kepada wisatawan sekaligus pihak Hotel akan diuntungkan dengan kehadiran wisatawan yang mengunjungi di Kota Balikpapan dan memilih untuk menginap di Hotel Gran Senyiur (Nurdjannah, 2021). Karena tamu atau pengunjung yang datang ke Hotel Gran Senyiur sangat jarang dari kalangan wisatawan, biasanya datang dari kalangan pengusaha yang melakukan perjalanan bisnis.

Sejauh ini, peneliti juga menemukan Hotel Gran Senyiur melakukan kerjasama dengan pihak *online travel* dalam kegiatan promosinya, seperti Traveloka dan Agoda pada penjualan produknya (Anggraini, 2021). Joes Soetomo selaku pendiri dari Hotel Gran Senyiur juga sebagai *owner* Pantai Lamaru dan Karang Joang Golf yang juga merupakan industri pariwisata yang terdapat di kota Balikpapan. Berada pada pemilik yang sama hanya yang membedakan pihak pengelolanya, biasanya pebisnis yang melakukan perjalanan dan menginap di Hotel Gran Senyiur akan diarahkan untuk ke Pantai Lamaru yang sebelumnya sudah menjalin kerjasama dengan pihak Hotel Gran Senyiur. Baik pengunjung dan pebisnis akan diberikan *voucher* tergantung dengan pilihan fasilitas mereka sendiri. Untuk pengunjung atau tamu biasanya diberikan *voucher* berupa potongan harga, sedangkan untuk tamu VIP biasanya akan mendapatkan *voucher* gratis akses masuk (Nurdjannah, 2021).

Pada Hotel Gran Senyiur, disini peneliti mendapati adanya perlakuan istimewa terhadap pengunjung atau tamu VIP. Komunikasi partisipasi yang terjadi hanya antara pemangku kepentingan yaitu Dinas Pariwisata dan pihak Hotel Gran Senyiur sebatas pemberian informasi. Namun peneliti tidak menemukan adanya tahap pengambilan keputusan, dikarenakan tidak terdapat perencanaan dan pelaksanaan pembangunan untuk menunjang pariwisata Kota Balikpapan. Dalam hal ini sebaiknya pihak Hotel Gran Senyiur lebih memaksimalkan pertemuan yang terjadi dan menjalin komunikasi yang lebih aktif dengan Dinas Pariwisata Kota Balikpapan untuk dapat berpartisipasi,

baik dalam *event* maupun kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Balikpapan pada pengembangan pariwisata di Kota Balikpapan.

Kemudian, pada industri usaha jasa restoran *food and beverage,* Restoran Dandito. Restoran Dandito merupakan salah satu restoran ternama yang menjadi restoran khas Kota Balikpapan. Restoran ini terletak di Jalan Marsma Iswahyudi, Gunung Bakaran Balikpapan yang didirikan pada 9 Juli 2001 dan berubah menjadi restoran kepiting pada tahun 2002 (Setiawan, 2020). Restoran Dandito menawarkan menu makanan *seafood* dengan menu utamanya kepiting. Dengan keberadaan kepiting yang cukup banyak, mudah didapat serta ketersediaan setiap harinya. Pada tahap pengambilan keputusan, peneliti mendapati pemerintah tidak terlibat dan tidak mengambil peran. Menurut Hadiyanto (2008: 86) komunikasi partisipatif dapat merasakan kegagalan, apabila masing-masing individu atau kelompok mempunyai hak untuk terlibat dan melahirkan keputusan secara utuh. Tahapan pengambilan keputusan disini dilakukan oleh pemilik Restoran Dandito sendiri yaitu Bapak Rudy Setiawan sebagai masyarakat sekaligus pelaku usaha yang berada di Kota Balikpapan, dimulai dengan kesadaran pemilik Restoran Dandito yaitu belum adanya makanan khas Kota Balikpapan. Selain itu, beliau juga menyadari kompetitor yang masih sedikit di Kota Balikpapan sehingga mendorong beliau dan memutuskan untuk menciptakan makanan khas Kota Balikpapan dengan bahan dasar utamanya yaitu kepiting (Setiawan, 2020). Hal ini menjadi menarik karena pemilik Restoran Dandito berusaha untuk memanfaatkan potensi yang ada di Kota Balikpapan namun tidak terlibat pada program pemerintah untuk dapat memberikan sumbangan pendapat dan sumbangan materi. Dalam hal ini tidak terjalin komunikasi partisipatif antara pemilik Restoran Dandito dengan pemerintah sebelum mengambil keputusan untuk mendukung pengembangan industri pariwisata Kota Balikpapan.

Restoran Dandito mengaku melakukan upaya untuk melekatkan Kota Balikpapan kepada wisatawan hanya dengan cara melakukan kegiatan promosi. Perkembangan sosial media memang sangat pesat dikalangan produk wisata seperti hotel dan restoran. Dengan melakukan promosi melalui media sosial, diharapkan dapat menarik minat pengunjung dan wisatawan untuk datang dengan tawaran menu yang di sediakan. Peneliti juga tidak mendapati adanya kerjasama antara pemilik Restoran Dandito baik dengan hotel ataupun pemerintah. Menurut pemilik Restoran Dandito, lapisan masyarakat, pemerintah dan perhotelan adalah pelanggan setianya.

Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber pada industri pariwisata, peneliti menemukan objek industri pariwisata yang mengimplementasikan tahap pengambilan keputusan adalah Dinas Pariwisata Kota Balikpapan selaku pengelola kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari. Dan mendapati kegagalan komunikasi partisipatif pada Restoran Dandito.

2. Tahap Pelaksanaan atau Implementasi

Pada tahap pelaksanaan atau implementasi ini merupakan inti dari pembangunan. Inti dari pembangunan didalamya terdapat sumbangan pendapat, sumbangan materi dan tindakan pembangunan. Pada pengelolaan dan pengembangan di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Balikpapan terdapat komunikasi yang terjalin antara masyarakat dan pemerintah. Dalam penyelenggaraan program, pemerintah melakukan usaha untuk pemenuhan kenyamanan wisatawan dengan melakukan penambahan fasilitas dan pengembangan wisata dengan melakukan kerjasama dengan pihak swasta yang memiliki visi dan misi yang sama dalam pengembangan obyek wisata. Selain itu terdapat masukan dari masyarakat untuk mereka agar bisa membuka lahan usaha untuk mendapatkan prospek di bidang ekonomi dengan berjualan dan penyewaan fasilitas seperti tikar dan ban.

Saat ini, Dinas Pariwisata Kota Balikpapan melakukan pengembangan terhadap objek-objek wisata selain kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari dengan pembentukan kelompok sadar wisata yang dikenal dengan sebutan Pokdarwis. Pokdarwis sendiri terdiri dari masyarakat sekitar yang memang paham dan sudah terlibat langsung dengan Dinas Pariwisata. Pembentukan kelompok sadar wisata merupakan salah satu contoh kerjasama yang dilakukan Dinas Pariwisata dengan masyarakat sekitar kawasan wisata untuk berperan didalamnya. Dinas Pariwisata Kota Balikpapan berperan untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam pengembangan wisata dengan cara melibatkan pemberdayaan masyarakat di sekitar obyek wisata untuk membantu kegiatan promosi dan pengembangan pariwisata di lingkungan masyarakat tersebut (Dayutama, 2020).

Pengembangan dan pengelolaan pada kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, ditandai dengan adanya komunikasi yang terjalin antara Dinas Pariwisata Kota Balikpapan dengan pihak swasta serta pokdarwis sebagai penengahnya. Melalui

Pokdarwis, dapat dilakukan penerimaan bantuan ataupun ajakan kerjasama untuk kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, dimana Pokdarwis berfungsi sebagai penengah antara pihak swasta dan pihak pengelola kawasan wisata pantai. Dalam pengembangan dan pengelolaan kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, pihak luar atau swasta menawarkan kepada Dinas Pariwisata melalui Pokdarwis. Dalam kegiatannya pihak swasta akan memberikan proposal penawaran bantuan yang kemudian akan disampaikan Pokdarwis kepada Kepala UPTD kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari yang kemudian akan dibahas dan dipertimbangkan sebelum akhirnya di setujui oleh Kepala Dinas Pariwisata Kota Balikpapan (Rusliansyah, 2020).

Di tahap ini peneliti mendapati Dinas Pariwisata telah melakukan implementasi tahap pembangunan terkait pengembangan sarana dan prasarana pada obyek wisata, dengan bantuan kerjasama dari pihak swasta. Pendukung pariwisata disini adalah bantuan yang ditawarkan oleh pihak swasta melalui pokdarwis. Sehingga terjalin kerjasama dengan pihak swasta yang memiliki visi misi yang sejalan dengan pengembangan pariwisata. Keterlibatan pokdarwis biasanya pada kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengajak *stakeholder* terkait penyelenggaraan pariwisata di luar daerah dengan mengikuti pameran atau *table top* (Dayutama, 2020). Sekaligus peneliti juga mendapati pada tahap pengambilan keputusan dan tahap implementasi ini adanya kegiatan *city branding* pada tahapan komunikasi primer dari kegiatan kota yang termasuk dalam kategori campur tangan *organisational and administrative structure,* dimana pada kategori ini berfokus pada potensi dan pengembangan potensi wisata yang dimiliki kota Balikpapan yang memiliki elemen yaitu penting pada kategori ini adalah *community development networks* dan partisipasi warga kota dalam pengambilan keputusan yang sejalan dengan pembentukan kerjasama pemerintah dengan swasta.

Selain itu, Dinas Pariwisata Kota Balikpapan juga melakukan kegiatan-kegiatan rutin yang menerapkan unsur komunikasi didalamnya seperti adanya *event* tahunan, yaitu perayaan HUT Kota Balikpapan yang pelaksanaannya terbilang berjalan baik dan sukses. Dalam perayaan HUT Kota Balikpapan, terdapat beberapa festival yang biasanya diselenggarakan di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari seperti Festival Pesisir dan Pesta Laut. Seperti perayaan HUT Kota Balikpapan yang ke – 122 tahun 2019 lalu, dengan jargon *"Balikpapan Go"* terdapat beberapa rangkaian *event* festival yang diselenggarakan di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari diantaranya Festival Pesisir yang mengadakan Lomba Perahu Hias dan Lomba Perahu

Naga, serta Festival Mathilda. (Calendar Of Events 2019, 2021). Dengan adanya kegiatan *event* yang dilakukan di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, diharapkan akan menarik perhatian masyarakat dan wisatawan yang ada di Kota Balikpapan. Bentuk pelayanan bagi wisatawan yang datang menggunakan protokol kesehatan dan tidak terdapat perlakuan khusus terhadap wisatawan di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari.

Selanjutnya pada industri pariwisata yaitu usaha jasa akomodasi pada Hotel Gran Senyiur. Pada tahap pelaksanaan atau implementasi dari pihak Hotel Gran Senyiur peneliti menemukan adanya upaya untuk memperkenalkan Kota Balikpapan kepada wisatawan yaitu dengan keberadaan HR yang berusaha untuk memajukan seluruh karyawan di Hotel Gran Senyiur. Pada tahap ini peneliti mendapati sumbangan berupa tindakan langsung yang dilakukan oleh HR Hotel Gran Senyiur kepada karyawan Hotel Gran Senyiur. Karyawan hotel yang dimaksud adalah karyawan dengan julukan garda terdepan hotel seperti FO *(front office),* GSA *(Guest Service Agent),* dan *driver*. HR berusaha untuk membuat karyawan paham dengan cara diperkenalkan, diajarkan kemudian karyawan mengimplementasikan adanya objek-objek wisata baru yang ada di Kota Balikpapan. HR sendiri mengharapkan karyawan wajib mengenal wisata dan selalu berusaha untuk mengingatkan adanya acara dan tempat wisata untuk karyawan yang bisa diperkenalkan kepada wisatawan. Sehingga karyawan mampu untuk memberikan bentuk pelayanan dengan dengan *hospitality* kepada tamu dan wisatawan serta perlakuan khusus terhadap tamu VIP. Nantinya karyawan dapat mengarahkan wisatawan yang datang ke hotel untuk datang ke tempat wisata yang ada di Balikpapan (Nurdjannah, 2021).

Kemudian terdapat kegiatan yang melibatkan masyarakat oleh pihak Hotel Gran Senyiur, salah satu contohnya yaitu pengembangan UMKM. Biasanya kegiatan ini melibatkan masyarakat sekitar yang diwakilkan 5 sampai 10 orang. Pihak Hotel Gran Senyiur membuat pelatihan agar masyarakat yang terlibat dapat membuka UMK sendiri setelahnya (Nurdjannah, 2021). Selain kegiatan berupa rangkai bunga dan kelas memasak, di Hotel Gran Senyiur juga terdapat sebuah gerai kecil yang menjual berbagai macam pernak-pernik khas Kota Balikpapan milik UMKM yang bernama BUWATI. Dimana UMKM BUWATI memiliki inisiatif sendiri untuk bekerjasama dengan pihak Hotel Gran Senyiur dengan membuka gerai (Anggraini, 2021). UMKM ini memiliki kesempatan di setiap *event* yang berlangsung di Hotel Gran Senyiur untuk

memperlihatkan produk yang dimiliki kepada wisatawan. Hal ini diharapkan dapat menarik minat pengunjung dari Hotel Gran Senyiur serta memudahkan wisatawan untuk memperoleh produk oleh-oleh khas wisata Kota Balikpapan dan apabila ingin membeli pengunjung tidak perlu mendatangi store langsung yang letaknya berada di luar Hotel Gran Senyiur.

Kemudian kerjasama yang dilakukan pihak Hotel Gran Senyiur dengan masyarakat sekitar cenderung sebatas kegiatan *charity* dan kerja bakti saja. Disini peneliti melihat masih sangat kurangnya keterlibatan masyarakat sekitar pada kegiatan atau program yang dilakukan oleh Hotel Gran Senyiur. Untuk meningkatkan tamu dan wisatawan, Hotel Gran Senyiur sendiri melakukan kegiatan promosi. Promosi menjadi suatu kegiatan yang dilakukan Hotel Gran Senyiur untuk menarik pelanggan agar datang dan menginap. Kegiatan promosi yang dilakukan Hotel Gran Senyiur yaitu dengan pemanfaatan teknologi dan sosial media. Pemanfaatan teknologi disini seperti kerjasama dengan agen travel dan penggunaan telepon genggam dengan menggunakan fitur SMS untuk menyebarkan promo berupa voucher dan potongan harga. Selanjutnya pemanfaatan media seperti melakukan periklanan di radio, kemudian pada media sosial seperti *Instagram* dan *facebook* (Anggraini, 2021). Pada tahap implementasi Hotel Gran Senyiur masih sangat kurang, karena belum memiliki kerjasama dengan Dinas Pariwisata yang bersifat khusus terutama pada pengembangan pariwisata yang ada di kota Balikpapan.

Selanjutnya, pada industri usaha jasa restoran *food and beverage* pada Restoran Dandito. Pada tahap ini, peneliti mendapati adanya komunikasi berupa sumbangan materi dan tindakan langsung yang terlibat antara masyarakat selaku pelaku usaha yaitu pemilik Restoran Dandito dengan nelayan sebagai pemasok bahan utama restoran, yaitu kepiting. Terdapat tindakan kontribusi pemenuhan antara pemangku kepentingan yang berbeda. Pemangku kepentingan berbeda disini adalah pemilik Restoran Dandito dan pengumpul kepiting sebagai pemasok bahan baku Restoran Dandito. Dimana pemilik Restoran Dandito memperoleh bahan baku kepiting melalui pengumpul kepiting.

Pemilik Restoran Dandito menjalin kerjasama dengan masyarakat yang berprofesi sebagai nelayan di sekitar kawasan Manggar sebagai pemasok bahan baku kepiting (Setiawan, 2020). Dalam pemenuhan bahan baku utama yaitu kepiting yang dilakukan oleh pemilik Restoran Dandito dan Pak Heri sebagai pengumpul kepiting berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Disini peneliti melihat bahwa keberadaan

Restoran Dandito hanya berpartisipasi dalam membantu pendapatan masyarakat sekitar kawasan Manggar yang berprofesi sebagai nelayan berupa sumbangan materi, dan tindakan langsung oleh nelayan pengumpul kepiting.

Pada tahap pelaksanaan atau impelementasi, peneliti mendapati 2 industri pariwisata yang menjadi objek penelitian ini tidak menerapkan tahapan implementasi komunikasi partisipatif yang mendukung *branding* Kota Balikpapan yaitu Hotel Gran Senyiur dan Restoran Dandito.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi, ini merupakan metode penting dimana pada tahap ini terdapat keterlibatan masyarakat berupa *feedback* yang dapat membagi masukan untuk perbaikan pada pembangunan selanjutnya. Pada tahap ini, pihak pengelola kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari menyadari masih kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat akan potensi wisata yang dimiliki, sehingga pemerintah melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat sekitar obyek wisata melalui Pokdarwis Pantai Manggar yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas masyarakat sekitar kawasan wisata. Selain itu, dengan menggunakan media berupa sosial media. Sosial media digunakan oleh masyarakat untuk mempublikasikan kegiatan baik yang akan maupun yang sudah dilaksanakan. Masyarakat dinilai berperan aktif dalam mempromosikan obyek wisata yang di unggah melalui sosial media yang memberikan informasi kepada wisatawan dan berpengaruh terhadap tingkat minat kunjungan wisatawan yang datang. Hal ini juga memperlihatkan peran masyarakat dalam penyebaran informasi mengenai obyek wisata melalui media sosial yang terlihat dari banyaknya *event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata yang terbilang sukses dan berjalan baik (Dayutama, 2020). Peneliti melihat adanya antusiasme yang besar dari masyarakat pada setiap *event* yang diadakan dan juga menarik perhatian wisatawan untuk datang. Pemerintah juga mengajak masyarakat muda dari kalangan pelajar yang tergabung dalam organisasi Pramuka Saka Pariwisata, juga terdapat kegiatan rutin yaitu pemilihan Duta Wisata untuk pengembangan promosi pariwisata.

Selanjutnya pada produk jasa pariwisata seperti Hotel Gran Senyiur, menurut HR Gran Senyiur kegiatan yang telah dilakukan seperti memperkenalkan Kota Balikpapan kepada wisatawan, pengembangan UMKM dan kegiatan *charity* tidak terdapat suatu

kendala dikarenakan pihaknya hanya sekedar memberi informasi. Diakui setiap ada pergantian *branding* pihaknya berusaha untuk mawas pengetahuan dikarenakan berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Biasanya untuk wisatawan pada objek wisata. Hanya saja apabila tidak terdapat tempat wisata yang baru dan tidak sesuai dengan harapan wisatawan (Nurdjannah, 2021).

Kemudian pada tahap evaluasi produk wisata yaitu Restoran Dandito. Adanya komunikasi antara pemilik Restoran Dandito dan nelayan peternak kepiting memudahkan pemilik Restoran Dandito dalam pemenuhan bahan baku restorannya. Diketahui dari sekian menu *seafood* dan kepiting, menu kepiting saos Dandito adalah yang menjadi andalan sekaligus menjadi khas Kota Balikpapan, sehingga pemilik Restoran Dandito berusaha untuk memenuhi tingkat kepuasan pengunjung dengan kembali menciptakan kepiting dengan varian rasa. Saat ini Restoran Dandito menawarkan menu makanan dengan beberapa jenis *seafood.* Namun kepiting sebagai menu utama memiliki berbagai macam variasi rasa diantaranya Kepiting Spesial Dandito yaitu menu yang menjadi khas Kota Balikpapan, selanjutnya terdapat variasi Kepiting Lada Hitam, Kepiting Lada Hitam, Kepiting Asam Manis, Kepiting Saus Tiram, Kepiting Goreng Mentega, Kepiting Goreng Bawang Putih, Kepiting Stim, Kepiting Bakar dan Kepiting Rica-Rica (Setiawan, 2020).

Selanjutnya, Restoran Dandito memiliki visi yaitu menjadikan restoran terbaik di Balikpapan. Untuk mewujudkan visi tersebut, pemilik Restoran Dandito melakukan usaha untuk memberikan kesan yang baik kepada pengunjung dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan dan penerima tamu (Setiawan, 2020). ISO 22.000 merupakan standar keamanan pangan untuk bisnis dalam rantai makanan global. Dan dalam menyambut pengunjung yang datang akan disambut dengan keramah tamahan dalam pelayanan sehingga memberikan kesan yang baik. Hal ini dilakukan oleh resepsionis yang sebelumnya sudah diberi pelatihan terlebih dahulu dari ketika menyambut tamu datang, dipersilahkan ke tempat duduk lalu di tawarkan menu. Selanjutnya pesanan akan dicatat dan diberi waktu kurang lebih 30 menit sampai makanan sudah siap untuk disajikan (Setiawan, 2020).

Komunikasi partisipatif tahap ini, peneliti melihat upaya dari pemerintah untuk melakukan pengembangan pariwisata yang melibatkan pihak swasta dan masyarakat. Namun pada usaha jasa akomodasi yaitu Hotel Gran Senyiur serta Restoran Dandito masih belum memaksimalkan penerapan komunikasi partisipatif. Kedua industri

pariwisata tesebut hanya membantu dalam hal promosi dan belum pernah terlibat atau bahkan membuat *event* sendiri untuk pengembangan pariwisata di Kota Balikpapan.

4. Tahap Menikmati Hasil

Pada tahap ini merupakan parameter keberhasilan dari keterlibatan masyarakat pada upaya dan pembangunan. Dinas Pariwisata Kota Balikpapan menengok hasil dari komunikasi partisipasi yang terjalin baik pemerintah maupun masyarakat. Dalam upaya pemenuhan sarana prasarana infrastruktur yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata diakui berjalan lancar dan hasilnya cukup memuaskan. Dilihat dari letak Pantai Manggar Segara Sari yang dulunya memiliki akses menuju kesana harus melalui jalan setapak dan bergelombang (Rusliansyah, 2020). Saat ini akses menuju kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari sudah cukup baik serta dilengkapi sarana dan prasarana pendukung. Baik pemerintah serta wisatawan maupun masyarakat sudah tidak perlu mengalami kesulitan untuk sampai ke kewasan wisata karena akses jalan sudah diperbaiki serta area parkir yang cukup luas. Saat ini keadaan pantai sudah mulai terawat dan sudah banyak pengembangan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Balikpapan terhadap kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari. Selain itu banyak *event* yang dilakukan di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari contohnya perayaan HUT Kota Balikpapan, terdapat beberapa festival seperti Festival Pesisir dan Pesta Laut. Seperti perayaan HUT Kota Balikpapan yang ke – 122 tahun 2019 lalu, dengan jargon *"Balikpapan Go"* terdapat beberapa rangkaian *event* festival yang diselenggarakan di kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari diantaranya Festival Pesisir yang mengadakan Lomba Perahu Hias dan Lomba Perahu Naga, serta Festival Mathilda. (Calendar Of Events 2019, 2021). Adanya keunikan di setiap potensi obyek wisata yang dimiliki Kota Balikpapan, juga diperlukan adanya dukungan masyarakat dan pelaku industri pariwisata diakui sangat membantu pemerintah dalam pengembangan sektor pariwisata.

Dalam hal ini pelaku usaha jasa penginapan atau hotel dan restoran mempengaruhi pendapatan asli daerah. Diketahui dari data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata tahun 2015-2019 sektor pariwisata seperti hiburan, hotel, restoran dan rekreasi pantai manggar dan tempat olahraga menyumbang kurang lebih 20% dari total PAD Kota Balikpapan dan tiap tahunnya terjadi peningkatan baik dari segi pendapatan, investasi maupun

tenaga kerja (Dayutama, 2020). Peran Dinas Pariwisata untuk mengajak masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam menyambut wisatawan yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, memberikan informasi yang baik dan benar serta mengajak masyarakat dalam penerapan sapta pesona dalam pembangunan wisata (Dayutama, 2020).

Dengan banyaknya pilihan wisata pantai yang ada di Kota Balikpapan, ciri khusus yang dimiliki pantai Manggar Segara Sari menjadi yang paling diminati oleh wisatawan. Yang menjadi daya tarik pengunjung di pantai manggar segara sari yang utama adalah wisata pantainya, fasilitas yang memadai, area pantai yang luas dan berpasir putih, tempat parkir yang luas dan lebih murah untuk berwisata bersama keluarga. Keunggulan pantai manggar segara sari yang menjadi pilihan wisatawan dikarenakan tempatnya yang luas dan nyaman, akses keluar masuk yang baik, fasilitas wisata tergolong lengkap sesuai dengan jenis wisatanya (wisata pantai) dan pastinya lebih murah untuk berwisata dengan keluarga (Dayutama, 2020).

Selanjutnya pada produk jasa pariwisata seperti Hotel Gran Senyiur dalam kegiatan pariwisata Hotel Gran Senyiur telah menerapkan protokol kesehatan dengan standarisasi CHSE dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Anggraini, 2021). Kegiatan *branding* yang dilakukan Hotel Gran Senyiur yaitu dengan melibatkan seluruh karyawan. Menggunakan konsep *Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition* atau yang biasanya dikenal dengan sebutan MICE. Pertemuan, kongres dan ekshibisi ini biasanya mendatangkan tamu-tamu VIP yang datang dari kalangan pejabat dan kolonel. Pemenuhan fasilitas yang dimiliki Hotel Gran Senyiur yaitu dengan adanya 16 *meeting rooms.* Sedangkan untuk tamu pemerintahan seperti kementrian pusat biasanya membutuhkan *breakout rooms,* yang dapat dipenuhi oleh Hotel Gran Senyiur (Anggraini, 2021). Tahap menikmati hasil disini hanya berupa standarisasi CHSE dari kemenparekraf untuk menyatakan hotel ini aman disinggahi di masa pandemi. Hotel Gran Senyiur belum memiliki partisispasi dalam pegembangan pariwisata.

Kemudian pada tahap menikmati hasil, Restoran Dandito menjadi restoran yang terkenal di masyarakat Kota Balikpapan saat ini dengan menu makanan utama kepiting di kalangan wisatawan dan pebisnis. Dan menu makanan yang terdapat di Restoran Dandito sudah menjadi oleh-oleh khas Balikpapan. Dengan adanya pembaruan standarisasi dan sertifikasi ISO 22.000, menu andalan Kepiting Dandito dapat dijadikan oleh-oleh khas Kota Balikpapan dengan *packaging* yang baik dan ketahanan 12 jam di

suhu ruang dan apabila ditempatkan di dalam kulkas bisa bertahan 3 sampai 4 hari. Saat ini, Restoran Dandito belum menjalin kerjasama dengan *stakeholders* dan produk wisata lain seperti hotel dan penginapan.

Pada tahap evaluasi, peneliti menemukan pengembangan dan pembangunan pada kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari yang dilakukan oleh pemerintah Kota Balikpapan melalui Dinas Pariwisata, berjalan sesuai dengan tujuan *branding* Kota Balikpapan. Begitu pula pada 2 objek industri pariwisata pada penelitian ini, baik hotel dan restoran memiliki upaya dalam mendukung *branding* Kota Balikpapan.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana implementasi komunikasi partisipatif pada *hospitality industry* dalam mendukung *branding* kota Balikpapan. Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, maka yang dapat peneliti simpulkan adalah sebagai berikut:

1. Bentuk-bentuk partisipasi yang terlibat pada *hospitality industry* yaitu adanya ciri khas dari kota Balikpapan mulai dari logo beruang madu dan suku Dayak yang terdapat baik dari segi bentuk bangunan dan ornament, serta penggunaan baju adat suku Dayak dan Balikpapan. Pada *city branding* bentuk partisipasi ini termasuk dalam kategori campur tangan yang berada pada tahapan primer, *infrastructure projects.* Dimana hal ini memiliki fokus pada pengembangan proyek dalam memberi karakteristik berbeda dalam suatu kota pada aksesbilitas kota bagi masyarakat yang terdapat pada Bandara Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggan Balikpapan serta pada obyek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, hotel Gran Senyiur dan restoran Dandito.
2. Komunikasi partisipatif *hospitality industry* pada Dinas Pariwisata kota Balikpapan selaku pengelola kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari dan obyek wisata yang terdapat di kota Balikpapan, mengarah pada kegiatan yang mendukung *branding* kota Balikpapan. Dalam pengembangan dan pengelolaan kawasan wisata Pantai Manggar Segara Sari, Dinas Pariwisata mengimplementasikan seluruh konsep tingkatan dalam partisipasi dimulai dari tahap pengambilan keputusan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi serta tahap menikmati hasil. Dalam tingkatan partisipasi pada tahap pengambilan keputusan dan tahap implementasi terdapat kegiatan *city branding* yang merupakan tahapan dari komunikasi primer termasuk dalam kategori campur tangan *organisational and administrative structure,* yang berfokus pada potensi dan pengembangan potensi wisata kota dengan elemen penting *community development networks* dan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan yang sejalan dengan pembentukan kerjasama

pemerintah dengan swasta. Pada *hospitality industry* usaha produk wisata pada hotel Gran Senyiur dilakukan tanpa mengimplementasikan tingkatan partisipasi komunikasi partisipatif. Partisipasi hanya dilakukan dalam bentuk konsep bangunan berupa kayu yang mendukung *branding* kota Balikpapan dan upaya mengenalkan pariwisata kota Balikpapan kepada wisatawan tanpa terlibat dalam kegiatan atau program pemerintah. Partisipasi dari Hotel Gran Senyiur masih sangat kurang dikarenakan belum memiliki kerjasama dengan Dinas Pariwisata yang bersifat khusus terkait pengembangan pariwisata yang ada di Kota Balikpapan. Dan pada tahap menikmati hasil hanya berupa standarisasi CHSE dari Kemenparekraf pada masa pandemi. Dan pada restoran Dandito terdapat upaya memperkenalkan kota Balikpapan dengan menjadi restoran ternama yang menyajikan makanan khas kota Balikpapan. Selain itu, terdapat kegagalan komunikasi partisipatif *hospitality industry* pada restoran Dandito, dikarenakan hak untuk terlibat dan melahirkan keputusan secara utuh dilakukan oleh pemilik restoran Dandito sendiri.

Tiga objek penelitian ini yang belum memberikan partisipasi dan dampak yang signifikat terkait *branding* Kota Balikpapan adalah Hotel Gran Senyiur dan Restoran Dandito. Sebaiknya, Hotel Gran Senyiur dan Restoran Dandito

B. Keterbatasan penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penulisan ini. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan peneliti yaitu, terdapat Narasumber dari Dinas Pariwisata Kota Balikpapan yang memberikan data berupa informasi dalam bentuk tertulis. Kemudian Narasumber dari pihak Hotel Gran Senyiur yang tidak terbuka mengenai informasi yang dimiliki, sehingga informasi yang mendalam pengumpulan data tidak maksimal. Selain itu, terdapat kegagalan komunikasi partisipatif pada restoran Dandito, dimana pada tingkatan partisipasi keputusan secara utuh dilakukan oleh pemilik restoan Dandito. Sehingga peneliti belum dapat menuliskan bagaimana bentuk implementasi komunikasi partisipatif yang dilakukan oleh Hotel Gran Senyiur dan restoran Dandito mengenai terapan tingkatan partisipasi dalam mendukung *branding* sebuah kota Balikpapan. Dalam hal ini sebaiknya pihak Hotel Gran Senyiur dan restoran Dandito dapat memaksimalkan pertemuan yang terjadi dengan Dinas Pariwisata dan menjalin komunikasi yang lebih aktif dengan Dinas

Pariwisata Kota Balikpapan untuk dapat berpartisipasi, baik dalam *event* maupun kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Balikpapan, atau bisa melakukan pelatihan terkait pengembangan pariwisata di Kota Balikpapan.

C. Saran

1. Saran Praktis
    a. Pengelola kawasan wisata Pantai Segara Sari Manggar, seharusnya bisa melakukan sosialisasi mengenai obyek wisata kepada masyarakat luas untuk lebih menarik wisatawan dan pengunjung.
    b. Pada *hospitality industry* seperti Hotel Gran Senyiur karena kurangnya implementasi diharapkan dapat memberikan akses keterbukaan dan informasi sebanyak-banyaknya sekaligus untuk restoran Dandito sebaiknya kedua industri pariwisata ini lebih aktif dalam berkomunikasi dengan Dinas Pariwisata untuk menjalin kerjasama seperti pelatihan dan melibatkan diri pada program pemerintah di bidang pariwisata terutama dalam mendukung *branding* kota Balikpapan.

2. Saran Akademis

    Penelitian ini dilakukan pada 3 obyek *hospitality industry* sebelum pandemi, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti *hospitality industry* yang lebih menarik dan belum sempat dilakukan oleh peneliti saat ini, seperti bagaimana bentuk *hospitality industry* selama pandemi yang terdapat isu kesehatan serta protokol kesehatan pada setiap program atau kegiatannya.

Daftar Pustaka

Al-Ababneh, M. M. (2017). Service Quality in the Hospitalty Industry. *Journal of Tourism and Hospitality*.

Anggraini, T. (Komponis). (2021, Januari 11). Wawancara. Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia.

Antoro, A. (2014). *Potensi Pariwisata Pantai Goa dan Upaya Pengembangannya di Desa Gading Sari Kecamatan Sanden Kabupaten Bantul.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Bahiyah, C., R, W. H., & Sudarti. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 96.

BPS. (n.d.). *Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur*. Retrieved Oktober 1, 2021 from Konsep dan Definisi Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara: https://kaltim.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab1

Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata.* Jakarta: Kencana Prenada Media.

Calendar Of Events 2019. (2021, Maret 7). Retrieved from Dinas Pemuda, Olahraga dan Priwisata Kota Balikpapan: http://disporapar.balikpapan.go.id/web/content/pdf/59/calender-of-events-2019

Dayutama, T. (Komponis). (2020, Juni 25). Wawancara. Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia.

Dewi, M., & Nulul, N. A. (2018). Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri dalam Mendukung Branding Kota Madiun. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 76.

Dilla, S. (2007). *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu.* Bandung: Refika Offset.

Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Balikpapan. (n.d.). Retrieved Januari 10, 2021, from Profil Dinas: http://disporapar.balikpapan.go.id/content/19/profil

DPMPT, K. B. (n.d.). *Pantai Manggar*. Retrieved 15 Juni, 2021, from DPMPT Kota Balikpapan: http://investasi.balikpapan.go.id/halaman/detail/pantai-manggar

Gran Senyiur. (n.d.). *Welcome to Gran Senyiur Balikpapan*. Retrieved Januari 10, 2021, from Gran Senyiur Hotel: https://gran.senyiurhotels.com/

Hadiyanto. (2008). Komunikasi Pembangunan Partisipatif: Sebuah Pengenalan Awal. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 80.

Hagijanto, A. D. (2001). Menciptakan Brand Awareness Iklan Media Massa Cetak. *Nirmana, 3*, 17-31.

Hakim, L. (2010). Industri Pariwisata dan Pembangunan Nasional. 71.

Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Bandung: PT. Nasya Expanding Manajemen.

Jelajah Provinsi. (n.d.). Retrieved Juli 2, 2021, from Kota Balikpapan Kota Minyak Yang Menawan: https://www.getborneo.com/kota-balikpapan/

Katharina, G. F. (2019, Februari 19). *Kalimantan*. Retrieved Juli 9, 2021, from Bisnis.com: https://kalimantan.bisnis.com/read/20190209/407/886983/bi-balikpapan-dorong-pariwisata-jadi-alternatif

Kurnia, D. W. (2018). *KOMUNIKASI PARTISIPATIF HOSPITALITY INDUSTRY DALAM MENDUKUNG BRANDING KOTA MAKASSAR.* Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Lizya, S., Ulimaz, M., & Subchan. (2017). Arahan Penyediaan Ruang Terbuka Hijau Publik Berdasarkan Kebutuhan Penduduk Kota Balikpapam. *Plano Madani*.

Luthfi, A., & Widyaningrat, I. (n.d.). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*, 316.

Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset-Bandung.

Most Livable City Index. (2018, April 9). Retrieved Juli 28, 2019, from Sekilas IAP: https://iapindonesia.org/programs/5ee09b43140bc31fdd4630a2

Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nasution, Z. (2004). *Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Nurdjannah (Komponis). (2021, Januari 11). Wawancara. Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia.

Pemerintah Kota Balikpapan. (2011, Desember 29). Retrieved Januari 10, 2021, from Fakta Geografis: http://web.balikpapan.go.id/detail/read/98

Pemerintah Kota Balikpapan. (2011, Desember 21). Retrieved Januari 10, 2021, from Pariwisata di Balikpapan.

Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur. (n.d.). Retrieved Juli 5, 2021, from Kondisi Wilayah: https://kaltimprov.go.id/halaman/kondisi-wilayah

Repost, B. (n.d.). *Pariwisata Kota Balikpapan Maju Pesat, Jaring 2,2 Juta Wisatawan*. Retrieved Oktober 1, 2021 from Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Balikpapan: http://disporapar.balikpapan.go.id/detail/berita/91/pariwisata-kota-balikpapan-maju-pesat-jaring-22-juta-wisatawan

Rusliansyah (Komponis). (2020). Wawancara. Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia.

Sanjaya, A., & Kartono, J. L. (2014). Pusat Informasi Pariwisata dan Kebudayaan Kalimantan Timur di Samarinda. *Jurnal eDimensi Arsitektur*, 287.

Sastropoetro, R. S. (1985). *Partisipasi, Komunikasim Persuasi dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional.* Bandung: P.T. Alumni.

Setiawan, R. (Composer). (2020, September 22). Wawancara. Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia.

Soekresno. (2000). *Manajemen Food and Beverage Service Hotel.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soemanagara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terpadu.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (n.d.). City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis dan Ilmiah.

Utama, I. B. (2012). *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif.* Yogyakarta: Deepublish.

Utama, I. B. (2015). Pengantar Industri Pariwisata. Yogyakarta: Deepublish.

Wardana, R. I. (2016). Perencanaan Komunikasi City Branding (Studi Deskriptif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan City Brand Semarang Variety of Culture oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang Tahun 2011-2014).

Wigati, E., & Khabib, E. M. (2020). *English for Tourism and Hospitality Industry.* Purwokerto: CV. Pena Persada.

Wijayanti, A. (2019). *Modul Pariwisata dan Perhotelan.* Yogyakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.

Wijayanti, A. (2019). *Modul Pengantar Pariwisata dan Perhotelan.* Yogyakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.

LAMPIRAN

DRAFT WAWANCARA 1

Nama Narasumber :

Jabatan Narasumber :

Dinas Pariwisata Kota Balikpapan

1. Apa visi dan misi dari Dinas Pariwisata kota Balikpapan?
2. Tugas dan fungsi dari Dinas Pariwisata kota Balikpapan?
3. Bagaimana gambaran strukur organisasi Dinas Pariwisata kota Balikpapan?
4. Apa saja kegiatan yang saat ini sedang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Balikpapan?

Kawasan Wisata Pantai Manggar Segara Sari

1. Dimana letak Pantai Manggar secara geografis?
2. Bagaimana latar belakang atau sejarah dari pantai Manggar?
3. Apa saja sarana dan prasarana yang dimiliki oleh pantai Manggar?
4. Bagaimana pengelolaan sarana dan prasarana yang dimiliki pantai Manggar?
5. Apa yang menjadi daya tarik pengunjung yang terdapat di pantai Manggar?
6. Apa keunggulan wisata Pantai Manggar Segarasari yang membuat pantai tersebut dikenal dan menjadi pilihan bagi wisatawan?

Industri Pariwisata

1. Apa tugas dan peran bidang pengembangan destinasi Dinas Pariwisata kota Balikpapan?
2. Apakah bidang pengembangan destinasi memiliki program tertentu untuk mengembangkan destinasi wisata di kota Balikpapan?
3. Apa saja objek wisata yang saat ini sedang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata kota Balikpapan?
4. Apakah ada keunikan atau ciri khas tertentu yang dimikili oleh objek wisata yang saat ini sedang dikembangkan?
5. Apakah dalam pengembangan destinasi wisata Dinas Pariwisata kota Balikpapan melakukan kerjasama dengan pihak swasta/lain?

6. Bagaimana peran dari pariwisata sendiri untuk kemajuan kota Balikpapan dari segi ekonomi, pendapatan daerah dan pertumbuhan pembangunan?

A. *Branding* Kota Balikpapan

1. Apakah ada semacam identitas khusus yang dimiliki kota Balikpapan yang membedakan dengan kota yg lain? (logo/slogan/interior/arsitektur bangunan)
2. Apakah ada program atau kegiatan yang dilakukan untuk membangun image kota Balikpapan dalam industry pariwisata?
3. Bagaimana pemerintah menyampaikan, mewujudkan dan mempublikasikan kepada wisatawan dan masyarakat mengenai *branding* kota Balikpapan?
4. Apa saja yang sudah dilakukan pemerintah untuk mem-*branding* kota Balikpapan?
5. Bagaimana usaha pemerintah untuk memperkuat *branding* kota Balikpapan?
6. Apakah ada program yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Balikpapan dalam mendukung branding kota Balikpapan?
7. Program apa saja yang pernah atau sedang dilakukan untuk mendukung branding kota Balikpapan?
8. Bagaimana pelaksanaan program tersebut?
9. Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan program?

B. Komunikasi Partisipatif

Objek Wisata (Dinas Pariwisata Kota Balikpapan)

1. Dalam upaya pemenuhan fasilitas wisata/pengunjung apakah Dinas Pariwisata menjalin kerjasama dengan masyarakat setempat? (mengenai jalannya proses kerjasama)
2. Bagaimana Dinas Pariwisata kota Balikpapan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam mengembangkan kota Balikpapan?
3. Sampai saat ini, apakah peran masyarakat berpengaruh penting terhadap peningkatan wisata di kota Balikpapan?
4. Apakah masyarakat kota Balikpapan mendukung *branding* kota Balikpapan? Bagaimana kontribusinya?
5. Apakah masyarakat kota Balikpapan berperan aktif dalam mempromosikan berbagai berbagai objek wisata di kota Balikpapan?

6. Bagaimana cara Dinas Pariwisata kota Balikpapan dan masyarakat mempromosikan wisata kota Balikpapan?
7. Bagaimana upaya yang dilakukan masyarakat dalam rangka pengelolaan dan pengembangan tempat wisata?
8. Bagaimana bentuk pelayanan masyarakat dalam menyambut wisatawan?
9. Apakah Pantai Manggar mendukung *branding* kota Balikpapan?
10. Dalam upaya pemenuhan fasilitas apakah Pantai Manggar menjalin kerjasama dengan masyarakat setempat?
11. Bagaimana langkah dari Dinas Pariwisata untuk mengajak masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam mengembangkan kota Balikpapan?
12. Sejauh ini apakah dan Pantai Manggar berpengaruh penting terhadap peningkatan wisatawan di kota Balikpapan?

DRAFT WAWANCARA 2

Nama Narasumber :

Jabatan Narasumber :

UPTD Pengelola Kawasan Wisata Pantai Manggar Segara Sari

1. Bagaimana latar belakang atau sejarah dari pantai Manggar?
2. Apa saja sarana dan prasarana yang dimiliki pantai Manggar?
3. Bagaimana pengelolaan sarana dan prasana yang dimiliki pantai Manggar?
4. Apa yang menjadi daya tarik pengunjung atau wisatawan pantai Manggar?
5. Upaya apa saja yang dilakukan pihak UPTD dalam pengembangan dan pemenuhan fasilitas?
6. Bagaimana peran Dinas Pariwisata Kota Balikpapan dalam upaya pengembangan dan pemenuhan fasilitas?
7. Dalam pengembangan dan pemenuhan fasilitas pantai Manggar apakah UPTD melakukan kerja sama? (pihak swasta/lain, masyarakat)
8. Bagaimana cara untuk mengajak masyarakat untuk bekerjasama?
9. Sampai saat ini, apakah masyarakat berperan penting? Bagaimana kontribusinya?
10. Bagaimana bentuk pelayanan Pantai Manggar dalam menyambut wisatawan? Apakah ada terdapat perlakuan khusus?
11. Apakah terdapat pelatihan khusus terhadap para pekerja/karyawan pengelola pantai Manggar?
12. Apakah terdapat program/event yang dilakukan Dinas Pariwisata yang melibatkan pantai Manggar?
13. Masyarakat di sekitar obyek wisata tentunya mempunyai peran dalam pengembangan obyek wisata hal ini terjalan dengan dibentuknya organisasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) untuk membantu pemerintah dalam promosi dan pengembangan pariwisata di lingkungan masyarakat. Apa saja kegiatan/program yang dilakukan oleh Pokdarwis? (kegiatan promosi)
14. Bagaimana pihak pengelola melakukan kegiatan promosi untuk mendatangkan wisatawan? (baik *offline* maupun *online*)

DRAFT WAWANCARA 3

Nama Narasumber :

Jabatan Narasumber :

Hotel Gran Senyiur

1. Bagaimana gambaran susunan organisasi di Hotel Gran Senyiur?
2. Apa saja sarana dan prasarana yang ditawarkan atau dimiliki Hotel Gran Senyiur?
3. Bagaimana pengelolaan dan pemanfaatan hotel pada bidang sarana dan fasilitas yang ditawarkan?

City Branding

1. Apakah Gran Senyiur pernah terlibat dalam kegiatan *branding* kota Balikpapan?
2. Apakah fasilitas yang ditawarkan mendukung *branding* kota Balikpapan saat ini? (*Branding* kota Balikpapan saat ini adalah Balikpapan Nyaman)
3. Apakah terdapat unsur atau ciri khusus yang dimiliki Hotel Gran Senyiur atau keunggulan yang dimiliki hotel Gran Senyiur yang membedakan dengan hotel-hotel lain yang ada di Balikpapan?
4. Apakah hal menarik yang di miliki hotel Gran Senyiur yang menjadi daya tarik wisatawan?
5. Bagaimana bentuk pelayanan Hotel Gran Senyiur dalam menyambut wisatawan?
6. Sejauh ini, apakah hotel Gran Senyiur menjalin kerjasama?
   - *Stakeholder* (Dinas Pariwisata)
   - Biro perjalanan
   - Masyarakat
7. Bagaimana cara pihak Gran Senyiur mengajak *stakeholder*/biro perjalanan/masyarakat setempat untuk menjalin kerjasama?
8. Apakah Gran Senyiur berperan penting dalam peningkatan wisatawan (dari fasilitas yang ditawarkan) di kota Balikpapan?
9. Bagaimana upaya hotel Gran Senyiur untuk melekatkan *brand* kota Balikpapan kepada wisatawan?
10. Bagaimana kontribusi hotel Gran Senyiur dalam mendukung *branding* kota Balikpapan?

11. Apakah terdapat program/kegiatan yang dilakukan pihak hotel Gran Senyiur untuk meningkatkan tamu/wisatawan?
12. Mengenai **Program Kerja Industri Pariwisata,** bagaimana pihak hotel Gran Senyiur mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam mengembangkan kota Balikpapan?
13. Produk apa yang dimiliki Gran Senyiur?

DRAFT WAWANCARA 4

Nama Narasumber :

Jabatan Narasumber :

Industri Pariwisata Restoran Dandito Balikpapan

1. Dimana letak Restoran Dandito?
2. Kapan restoran Dandito didirikan?
3. Bagaimana latar belakang atau sejarah didirikan Restoran Dandito di Balikpapan?
4. Siapa pemilik dari restoran Dandito?
5. Apa saja menu makanan yang ditawarkan?
6. Dari semua jenis menu makanan, yang mana yang menjadi khas kota Balikpapan dan menjadi andalan pengunjung?
7. Apakah restoran Dandito memiliki visi dan misi?

***Branding* Kota Balikpapan**

1. Apakah Restoran Dandito mendukung *branding* di kota Balikpapan? (karena memiliki menu makanan yang menjadi khas kota Balikpapan)
2. Dalam upaya pemenuhan keputusan dan kepuasan pelanggan apakah Restoran Dandito menjalin kerjasama? (seperti *stakeholder* atau hotel) Jika ada, kerjasama seperti apa?
3. Bagaimana langkah dari Restoran Dandito untuk mengajak masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam mengembangkan kota Balikpapan?
4. Sejauh ini, menurut Bapak apakah Restoran Dandito berpengaruh penting terhadap peningkatan wisatawan di kota Balikpapan?
5. Apakah ada unsur khusus yang diterapkan di Restoran Dandito yang menjadi identitas kota Balikpapan? (misalnya seperti bentuk bangunan atau contoh yg menunjukkan ciri khas kota Balikpapan)
6. Bagaimana bentuk pelayanan Restoran Dandito dalam menyambut wisatawan?

Program Kerja Industri Pariwisata

1. Apakah restoran Dandito program yang dilakukan oleh Restoran Dandito dalam mendukung branding kota Balikpapan?
2. Program apa saja yang pernah atau sedang dilakukan untuk mendukung branding kota Balikpapan?

3. Bagaimana pelaksanaan program tersebut?
4. Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan program?
5. Apakah terdapat hambatan dalam pelaksanaan program?
6. Apakah ada upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan program?
7. Apakah terdapat kerjasama dengan stakeholders atau pihak lain?
8. Bagaimana peran stakeholders yang ikut bekerjasama?
9. Apakah program tersebut dilaksanakan dalam konteks branding kota Balikpapan?
10. Program apa saja yang berhasil? Hasilnya?
11. Apakah program tersebut memiliki dampak? (positif/negative)
12. Apakah ada tindak lanjut mengenai program tersebut?
13. Bagaimana upaya restoran untuk melekatkan kota Balikpapan kepada wisatawan?

DOKUMENTASI












Sepinggan Lounge




RESTAURANT
SUCCULENT CRAB
DANDITO
wonderful indonesia


Surya
SUCCULENT CRAB
RESTAURANT
DANDITO



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpisb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 16 September 2019

Nomor : 797/Dek/70/DURT/IX/2019

Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :

Yth. Kepala Dinas Pariwisata Kota Balikpapan

Di tempat.

AssalamualaikumWr. Wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Masyitah Riska Annisa

Nomor Induk Mahasiswa : 16321111

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pembimbing : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

Judul Skripsi :

“Analisis Komunikasi Partisipatif Hospitality Industry dalam Mendukung Branding Kota Balikpapan.”

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Dr. Fuad Nashori, S.Psi.,M.Si., M.Ag., Psikolog

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpisb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 11 Desember 2020
Nomor : 380/Dek/70/DURT/XII/2020
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :
Yth. Kepala UPTD Pengelola Kawasan Wisata Pantai Manggar Segara
Sari Di Tempat.

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Masyitah Riska Annisa
Nomor Induk Mahasiswa : 16321111
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
Judul Skripsi :

"Analisis Komunikasi Partisipatif Hospitaity Industri dalam Mendukung Branding Kota Balikpapan."

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
YOGYAKARTA

Dr. Fuad Nashori, S.Psi.,M.Si., M.Ag., Psikolog

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpisb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 21 Desember 2020

Nomor : 401/Dek/70/DURT/XII/2020

Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :

Yth. HR Hotel Gran Senyiur Balikpapan

Di tempat.

AssalamualaikumWr. Wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Masyitah Riska Annisa

Nomor Induk Mahasiswa : 16321111

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pembimbing : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

Judul Skripsi :

"Analisis Komunikasi Partisipatif Hospitality Industry dalam Mendukung Branding Kota Balikpapan."

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
YOGYAKARTA

Dr. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpisb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 16 September 2019

Nomor : 797/Dek/70/DURT/IX/2019

Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :

Yth. Pemilik Restoran Dandito

Di tempat.

AssalamualaikumWr. Wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Masyitah Riska Annisa

Nomor Induk Mahasiswa : 16321111

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pembimbing : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

Judul Skripsi :

"Analisis Komunikasi Partisipatif Hospitality Industry dalam Mendukung Branding Kota Balikpapan."

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

Dr. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog

PEMERINTAH KOTA BALIKPAPAN
DINAS PEMUDA, OLAH RAGA DAN PARIWISATA
Jalan Marsma R. Iswahyudi Nomor 121 (Gunung Bakaran), Telepon: (0542) 763768, Surat Elektronik: dpopbalikpapan@gmail.com - Laman: http://disporapar.balikpapan.go.id/
B A L I K P A P A N

Balikpapan, 16 Agustus 2021

Nomor : 556/0835/POP
Sifat : Biasa
Lampiran: 1 (satu) lembar
Perihal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian /Projek Tugas Akhir**

Kepada
Yth. **Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**
di -
BALIKPAPAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

a. Nama : DOORTJE MARPAUNG
b. Jabatan : Kepala Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Balikpapan

Dengan ini menerangkan bahwa :

a. Nama : Masyitah Riska Annisa
b. Nim. : 16321111
c. Universitas : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
d. Jurusan : Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya / Ilmu Komunikasi
e. Maksud : Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah melakukan penelitian pada Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata sebagai obyek penelitian tugas akhir dengan judul : "Analisis Partisipatif Hospitality Industry Dalam Mendukung Branding Kota Balikpapan".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

KEPALA DINAS PEMUDA, OLAH RAGA DAN PARIWISATA

DOORTJE MARPAUNG

Balai Sertifikasi Elektronik

Catatan: Surat ini diprint secara komputerisasi sehingga tidak ada tanda tangan

Daftar Paraf

ARIF DWIYANTO 

ABDUL MAJID 

THEODORUS DAYUTAMA 

Balai Sertifikasi Elektronik

Catatan: Surat ini diprint secara komputerisasi sehingga tidak ada tanda tangan

Nomor : 003/S&M/VII/2021

Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir**

Balikpapan, 12 August 2021

KepadaYth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
ditempat
AssalamualaikumWr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini
Nama : Tresia Anggraini
Instansi : Sales & Marketing
Jabatan : JSO Manager

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Masyitah Riska Annisa
NIM : 16321111
Fak./Jur. : Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya / Ilmu Komunikasi
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian tugas akhir pada instansi kami sebagai objek penelitian, dengan judul "Analisis Partisipatif *Hospitality Industry* dalam Mendukung *Branding* Kota Balikpapan."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Balikpapan, 12 August 2021

Hotel Gran Senyiur

Tresia Anggraini

Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
di tempat

Balikpapan, 13 Agustus 2021

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini
Nama : Rudy Setiawan
Jabatan : Pemilik Restoran Dandito

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Masyitah Riska Annisa
NIM : 16321111
Fak. / Jur. : Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya / Ilmu Komunikasi
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian pada instansi kami sebagai objek penelitian tugas akhir, dengan judul "Analisis Partisipatif *Hospitality Industry* dalam Mendukung *Branding* Kota Balikpapan."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Balikpapan, 13 Agustus 2021
Pemilik Restoran Dandito



Rudy Setiawan