

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI *CITY BRANDING*  
“MAKASSAR KOTA MAKAN ENAK”  
PADA DINAS PARIWISATA KOTA MAKASSAR**

**NURUL AULIA ASYARAH**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**ANALISIS STRATEGI *CITY BRANDING*  
“MAKASSAR KOTA MAKAN ENAK”  
PADA DINAS PARIWISATA KOTA MAKASSAR**

**OLEH :**

**NURUL AULIA ASYARAH  
E021191089**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI *CITY BRANDING*  
“MAKASSAR KOTA MAKAN ENAK”  
PADA DINAS PARIWISATA KOTA MAKASSAR


Nama Mahasiswa : NURUL AULIA ASYARAH

Nomor Pokok : E021191089

Makassar, 5 September 2023

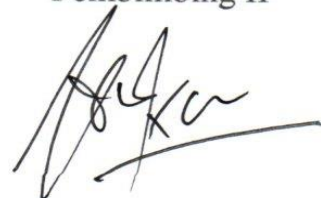
Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Alem Febri Soni, S.Sos, M.Si  
NIP. 197402232001121002

Pembimbing II



Sartika Sari Wardanhi DHP, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 198711232019032010

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 196410021990021001

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relation*. Pada Hari Selasa Tanggal 26 Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga

Makassar, 26 September 2023

### Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Alem Febri Soni, S.Sos, M.Si

Sekretaris : Sartika Sari Wardanhi DHP, S.Sos., M.I.Kom

Anggota : 1. Dr. Sudirman Karnay, M.Si

2. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si



The image shows four handwritten signatures in black ink, each followed by a dotted line. The first signature is for the Chairman, the second for the Secretary, the third for the first member, and the fourth for the second member. There is also a blue handwritten mark above the third signature.

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurul Aulia Asyarah

NIM : E021191089

Program Studi Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

***Analisis Strategi City Branding “Makassar Kota Makan Enak”***

**Pada Dinas Pariwisata Kota Makassar**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 26 September 2023



Nurul Aulia Asyarah

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, penulis panjatkan berkat rahmat dan karunia- Nya telah mengizinkan penulis untuk sampai pada tahap akhir pendidikan saat ini. Penulis sangat bersyukur sejak awal pembuatan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Strategi *City Branding* “Makassar Kota Makan Enak” Oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar”**, senantiasa diberikan kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikannya hingga akhir, dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Penulis menyadari bahwa banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan tanggapan dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini, penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap kita yang membacanya.

Sebagai manusia yang tidak luput dari kekurangan, dalam penyusunan skripsi ini penulis mengalami berbagai macam kesulitan, hambatan, serta tantangan. Tapi dari hal tersebut yang dialami penulis banyak hal yang dapat dipetik. Selama penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari pihak lain. Penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dan dukungan semangat dari segala pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati yang tulus pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Orangtuaku tercinta Bapak A. Mahniwar dan Mama Munawwarah yang selalu mendo'akan, memberikan kasih sayang, mendukung kebutuhan material, dan mengorbankan banyak hal agar penulis bisa menempuh Pendidikan setinggi-tingginya hingga saat ini khususnya dalam masa penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Alem Febri Soni, S.Sos, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Sartika Sari Wardanhi DHP, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, mendampingi, dan memberikan tambahan ilmu kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terima kasih banyak tak terhingga.
3. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si yang sekaligus menjadi tim penelaah dan penguji seminar saya bersama Bapak Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. Beserta seluruh dosen pengajar Departemen Ilmu Komunikasi terima kasih tak terhingga untuk setiap ilmu yang telah diberikan, fasilitas, dukungan, serta motivasi.
4. Staf pegawai Departemen Ilmu Komunikasi Ibu Ida, Ibu Ima, dan Pak Jufri terima kasih atas segala bantuan dalam pengurusan berkas dari awal hingga akhir kuliah selama ini.
5. Staf pegawai Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bu Ija, Pak Herman, dan adek yang magang terima kasih atas segala bantuan dan kemudahan yang diberikan selama mengurus berkas skripsi dari awal hingga akhir kuliah selama ini.

6. Kakak-kakakku Siti Maulinda dan Siti Madina yang memberikan *support* berupa material maupun kata-kata mutiara, sehingga memotivasi untuk mengerjakan skripsi ini.
7. Keponakan-keponakanku yang lucu serta menggemaskan Maura dan Mikail, sudah menjadi pelipur lara saat jenuh dan pusing dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Mister Fily terima kasih banyak telah memberikan *support* yang tak terhingga kepada penulis. Menjadi tempat untuk berkeluh kesah dan dengan sabar dan penuh perhatian membantu penulis selama pengerjaan skripsi.
9. Para sahabatku Colyn's (Jeridh, Mia, Ikka, Mami Asih, Eta, Pelly, Hanun, dan Dey) sudah menjadi tempat bersandarku sejak masa remaja hingga dewasa. Terima kasih selalu mengajak dan menyemangati untuk mengerjakan skripsi. Kalian sudah seperti saudaraku yang sangat kusayangi.
10. Bestie-bestieQ selama kuliah dan semoga sampai surga yaitu Nasywa, Teguh, Ruby, Dhila, Kak Iin, Dils, Imoy, Syu, Owen, dan Iqs. Terima kasih sudah mengisi masa-masa kuliah dengan nano-nano susah senang sama-sama, dapat masalah sama-sama, tapi untuk lakukan hal-hal baik juga selalu sama-sama. Terima kasih atas *sharing* gossip dan gibahnya. Semoga selalu selamanya ya kita.
11. Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik) menjadi tempat belajar untuk *networking* dan mencoba banyak hal baru. Menjadi pengurus selama 2



periode cukup membuat kapok tetapi sangat banyak hal-hal baik yang bisa ku ambil selama ini, terima kasih atas *experience* nya.

12. Para teman-teman ku yang bersamaku dari pengurus muda hingga menjadi pengurus tua yaitu Rifqi, Dhila, Devri, Ipang, dan Al. Terima kasih atas kerjasamanya selama 2 periode, maaf merepotkan. Tapi kalau bukan karena kalian mungkin penulis tidak akan betah selama mengurus.
13. AURORA teman-teman Angkatan 2019, terima kasih atas semua candaan dan pengalaman yang diberikan selama berkuliah, semoga semua menjadi orang sukses.
14. Teman-teman KKNT-109 Posko 3 Bantimurung Kelurahan Leang-Leang. Ayah Hendra, Ripat, Diaz, Rapli, Bryan, Gifari, Bunda Giska, Dinda, Adik Varah, Adik Manda, dan Adik Jihan. Terima kasih karena tidak ada sedikitpun penyesalan yang penulis rasakan selama KKN karena bersama kalian semua jadi menyenangkan dan *memorable*. Untuk Ibu dan Bapak Posko serta Abi dan Nur yang sudah bersedia menampung kami dirumah.
15. Datok dan Nenek dari Mama dan Bapak (Alm. Muslimin Mahmud, Almh. Fatimah, Alm. Pasanrangi, Almh. Pummonno) walaupun kalian tidak lihat secara langsung tapi penulis yakin kalian melihat dari atas perjuangan penulis selama ini. Karena kalian penulis bisa sampai di titik ini dan semoga kalian bangga melihat penulis dari “sana”.

Akhir kata, atas segala usaha dan perjuangan yang penulis lakukan serta bantuan, bimbingan dan semangat yang telah penulis terima dari berbagai pihak, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Semoga Allah SWT membalasnya. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan orang lain.

Makassar, 5 September 2023

Penulis

## ABSTRAK

**NURUL AULIA ASYARAH. Analisis Strategi *City Branding* “Makassar Kota Makan Enak” Pada Dinas Pariwisata Kota Makassar (Dibimbing oleh Alem Febri Soni dan Sartika Sari Wardanhi DH. Pasha).**

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”; (2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pembentukan *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu menyajikan sebuah data yang berbentuk deskriptif berupa naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat serta gagasan yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kota Makassar.

Dari hasil penelitian menggunakan konsep *city brand hexagon* menunjukkan bahwa strategi *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar mencapai hasil yang cukup memuaskan, tetapi terdapat juga beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki. Dari keenam aspek tersebut, yang sudah cukup efektif ialah *presence* (kehadiran), *potential* (potensi), dan *pulse* (perasaan). Kemudian aspek yang belum cukup efektif ialah *place* (tempat), *people* (masyarakat), *pre-requisite* (prasyarat).

**Kata kunci: *Brand, City Branding, City Brand Hexagon, Makassar Kota Makan Enak, Strategi Komunikasi Pemasaran.***

## **ABSTRACT**

**NURUL AULIA ASYARAH. Analysis of the City Branding Strategy "Makassar Kota Makan Enak" at the Makassar City Tourism Office (Supervised by Alem Febri Soni and Sartika Sari Wardanhi DHP).**

The objectives of this research are: (1) To find out and analyze the City branding strategy of "Makassar Kota Makan Enak"; (2) To determine the supporting factors and inhibiting factors for the formation of the City branding "Makassar Kota Makan Enak"

This research uses a qualitative descriptive research method, namely presenting data in descriptive form in the form of narratives, words, expressions, opinions, and ideas collected by researchers from various sources. Data collection techniques through in-depth interviews, observation, literature study, and documentation. This research was carried out at the Makassar City Tourism Office.

The results of research using the city brand hexagon concept show that the city branding strategy "Makassar Kota Makan Enak" carried out by the Makassar City Tourism Office achieved quite satisfactory results, but several aspects still need to be improved. Of these six aspects, the ones that are quite effective are presence, potential, and pulse. Then the aspects that are not effective enough are place, people, and pre-requisites.

**Keywords: Brand, City Branding, City Brand Hexagon, Makassar Kota Makan Enak, Strategy Marketing Communication.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI... Error! Bookmark not defined.	
PERNYATAAN KEASLIAN .....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
D. Kerangka Konseptual.....	13
a. Strategi Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication</i> ) .....	13
b. <i>Brand dan Branding</i> .....	18
c. <i>City branding</i> .....	21
d. Konsep <i>City Brand Hexagon</i> .....	22
E. Definisi Konseptual.....	26
1. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	26
2. <i>City branding</i> .....	26
3. <i>City Brand Hexagon</i> .....	27
4. <i>Presence</i> .....	27
5. <i>Potential</i> .....	27
6. <i>Place</i> .....	27
7. <i>People</i> .....	27
8. <i>Pulse</i> .....	28
9. <i>Pre-requisite</i> .....	28
10. “Makassar Kota Makan Enak” .....	28
F. Metode Penelitian .....	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	33
A. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	33
a. Komunikasi.....	34
e. Pemasaran.....	37
f. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	39
d. Model Komunikasi Pemasaran .....	41
e. Proses Komunikasi Pemasaran .....	42

<b>B. <i>City branding</i></b> .....	<b>44</b>
a. Definisi <i>City branding</i> .....	45
b. <i>City Brand</i> Hexagon.....	45
c. Peran <i>City Branding</i> pada Pariwisata.....	46
<b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	<b>50</b>
<b>A. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kota Makassar</b> .....	<b>50</b>
<b>B. Visi Misi Dinas Pariwisata Kota Makassar</b> .....	<b>51</b>
<b>C. Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata Kota Makassar</b> .....	<b>51</b>
<b>D. Susunan Organisasi Dinas Pariwisata Kota Makassar</b> .....	<b>54</b>
<b>E. <i>City branding</i> “Makassar Kota Makan Enak”</b> .....	<b>59</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>61</b>
<b>A. Hasil Penelitian</b> .....	<b>61</b>
1. Strategi <i>City branding</i> Kota Makassar sebagai “Makassar Kota Makan Enak” .....	61
2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pembentukan <i>City branding</i> Kota Makassar sebagai “Makassar Kota Makan Enak” .....	72
<b>B. Pembahasan</b> .....	<b>78</b>
1. Strategi <i>City branding</i> “Makassar Kota Makan Enak” .....	78
2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pembentukan <i>City branding</i> Kota Makassar sebagai “Makassar Kota Makan Enak” .....	84
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>87</b>
<b>A. Kesimpulan</b> .....	<b>87</b>
<b>B. Saran</b> .....	<b>88</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>93</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Devisa Negara dari Sektor Pariwisata Indonesia .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 2 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1. 3 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1. 4 City Branding Hexagon.....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 1. 5 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Makassar .....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 3. 2 Logo city branding “Makassar Kota Makan Enak” .....</b>	<b>60</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dalam meningkatkan eksistensi dan menonjolkan karakteristik yang dimiliki oleh daerah, pemerintah memiliki hak dan peran untuk meningkatkan citra dan penandaan daerahnya guna menarik perhatian masyarakat khususnya para wisatawan. Dengan melakukan berbagai cara kreatif dalam hal promosi yang dimiliki oleh daerah tersebut. Menurut Kotler dan Keller (Simamora, 2018) promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) sasaran mengenai produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Sehingga untuk mempromosikan suatu tempat khususnya kota, diperlukan strategi untuk mengenalkan kota tersebut kepada masyarakat luas, salah satunya melalui strategi *City Branding*.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2006 tentang pengelolaan barang milik negara atau daerahnya bagi wisatawan serta sistem penyelenggaraan pemerintah daerah sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Pasal 2 ayat 3 “Pemerintahan daerah menjalankan otonomi seluas-luasnya, kecuali urusan pemerintahan yang menjadi urusan Pemerintah, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pelayanan umum, dan daya saing daerah”. Sesuai dengan Undang-Undang dan Peraturan tersebut berbagai daerah kini mulai mengeksplorasi potensi terhadap daerah yang dimilikinya.



Adapun cara mengeksploitasi potensi tersebut dengan melakukan peningkatan terhadap *branding* terhadap kota ataupun daerahnya.

Dalam bidang ekonomi dan perdagangan *brand* dikenali sebagai bagian penting dari pemasaran dan periklanan. (Menurut Kotler, 2006), dalam bidang ekonomi dan perdagangan, *brand* merupakan aset yang mengkonstruksi nilai bagi pelanggan. *Brand* produk dapat meningkatkan penjualan produk dan membuat produk lebih mudah dipahami, sehingga *brand* yang dilihat orang akan mendorong terciptanya pembelian. Sedangkan *branding* merupakan upaya untuk memberikan perusahaan dengan desain atau simbol tertentu untuk mengiklankan produk dan jasanya. Melansir dari *Train of Thought*, *brand* pada dasarnya adalah alat pemasaran, sementara *branding* merupakan aktivitas atau tindakan pemasaran (Adieb, 2021). Jika dalam kehidupan sehari-hari, *brand* sering kali kita temukan pada barang atau jasa. Pada bidang pariwisata, *brand* dapat diaplikasikan pada sebuah destinasi atau sebuah kota maupun negara. *Country branding* dan *city branding* sudah banyak dilakukan oleh banyak negara dan kota untuk mendatangkan wisatawan.

Menurut (Gustiawan, 2011) *City Branding* merupakan suatu identitas, simbol, logo atau merek yang terdapat pada suatu Kota/Daerah. *City branding* merupakan strategi dari suatu Negara atau Kota sebagai *positioning* yang kuat dalam target pasar mereka, seperti halnya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga suatu Negara dan Kota/Daerah tersebut akan dikenal secara luas diseluruh Dunia. Philip Kotler mengatakan *positioning* adalah *the act of designing the companys offering and image to occupy a distinctive place in the target customers, benefits, and prices*. Sehingga *positioning* tak lain adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merek agar dapat

menempatkan sebuah posisi yang unik di benak pelanggan. Adapun menurut Kavartzis (Purnamasari, 2014), *City branding* umumnya lebih memfokuskan pada pengelolaan citra, lebih jelasnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. *City branding* bagian dari rancangan yang diberikan pemerintah kota setempat berupa merek, nama, logo atau lambang yang menggambarkan ciri khas dari kota tersebut, sehingga dapat meningkatkan potensi terhadap daerahnya.

Strategi *city branding* dilakukan guna memberikan citra yang positif dan bersifat persuasif untuk mendatangkan wisatawan, sehingga membawa sebuah daerah ataupun kota menjadi lebih dikenal luas. Melalui *city branding* pemerintah dapat meningkatkan perekonomian dikarenakan adanya rasa ketertarikan wisatawan terhadap daerah tersebut, karena salah satu penerimaan devisa negara terbesar berasal dari sektor pariwisata. Pada ajang *Sea Games* tahun 2011 yang terlaksana di Indonesia berhasil mendatangkan banyak wisatawan, hal ini dimanfaatkan oleh pemerintah terutama dua kota besar yang menjadi tempat pertandingan yang Jakarta dan Palembang. Untuk memanfaatkan momen tersebut pemerintah Palembang mengadakan festival Sriwijaya guna memperkenalkan produk-produk unggulan dari Sumatera Selatan sehingga UMKM yang terlibat bisa mendapatkan peningkatan pendapatan, festival ini sekaligus menjadi ajang promosi pariwisata yang ada di Sumatera Selatan.

Tidak hanya Palembang yang memanfaatkan momen tersebut, Jakarta turut memanfaatkan dengan menyediakan paket tur untuk atlet *Sea Games* selama berada di Jakarta. Tur yang diadakan merupakan tur dalam kota atau biasa kita sebut *city tour*.

Tujuan dari tur ini ialah untuk memperkenalkan destinasi wisata unggulan yang ada di Jakarta, adapun destinasi yang dikunjungi ialah Monas, Ancol, Taman Mini Indonesia, dan Kota Tua. Dengan adanya tur ke destinasi wisata ini tentu berdampak kepada pelaku UMKM yang berada disekitar destinasi tersebut. Tidak hanya pada UMKM, namun pada para pelaku jasa perhotelan juga turut merasakan pendapatan yang tinggi, karena bukan hanya atlet yang bermain di *Sea Games* saja yang datang ke Indonesia namun para pendukung dari setiap negara juga datang berkunjung untuk menginap sekaligus berwisata. *City branding* diupayakan melalui kerjasama yang baik dan kuat antar individu dan komponen pariwisata dengan harapan dapat membawa wisatawan asing maupun domestik lebih banyak yang datang, lebih banyak yang tinggal, dan lebih banyak membelanjakan uangnya di daerah tujuan wisata yang dikunjungi sehingga mampu membawa manfaat bagi kota tersebut, khususnya bagi masyarakat lokal yang berada di lingkungan wilayah daerah pengembangan pariwisata.

**Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Devisa Negara dari Sektor Pariwisata Indonesia**



*Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*

Berdasarkan pada penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *city branding* menarik dikarenakan dapat menjadi pembeda antara satu kota dengan kota lainnya. Salah satu tujuan dari *city branding* ialah untuk mempromosikan wisata di daerah tersebut, sehingga *branding* yang dibuat harus sesuai dengan kenyataan yang ada. Indonesia yang memiliki keanekaragaman budaya dan pariwisata yang membanggakan baiknya diekspos melalui strategi *city branding*. Dengan adanya *city branding* menjadi sarana sebuah kota lebih dikenal oleh masyarakat secara luas serta menciptakan citra pada kota tersebut. Citra yang tercipta jelas secara positif dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

*City branding* yang dimiliki beberapa kota di Indonesia antara lain yaitu, “*Magelang : Kota Sejuta Bunga*”. Dijuluki kota sejuta Bunga dikarenakan Kota Magelang pada zaman Kolonial Belanda dikenal sebagai Tuin Van Java yang berarti kota kebun atau tamannya pulau Jawa. Selain itu bunga memiliki filosofi memberikan keindahan, memberikan manfaat ekonomis, menggambarkan sinergitas kehidupan. Salahsatu implementasi dari *city branding* tersebut pemerintah melakukan penanaman disepang jalan utama Kota Magelang, adapun pohon khas yang ditanam ialah pohon tabebuya. Memiliki warna bunga yang indah saat mekar menarik perhatian masyarakat setempat dan wisatawan. Lalu ada *city branding* “*Jakarta : PlusJakarta*”, kehadiran PlusJakarta berawal mula dari sebuah visi kolaborasi dan kreasi yang melibatkan warga dan kota, membuat kultur berbagi gagasan, menciptakan ekosistem pendukung dalam mewujudkan ambisi dan mimpi bersama untuk Jakarta yang maju kotanya, bahagia warganya. Hal ini diwujudkan salahsatunya melalui kolaborasi dengan sektor pendidikan agar mahasiswa bisa aktif melakukan riset mengenai *city branding* serta

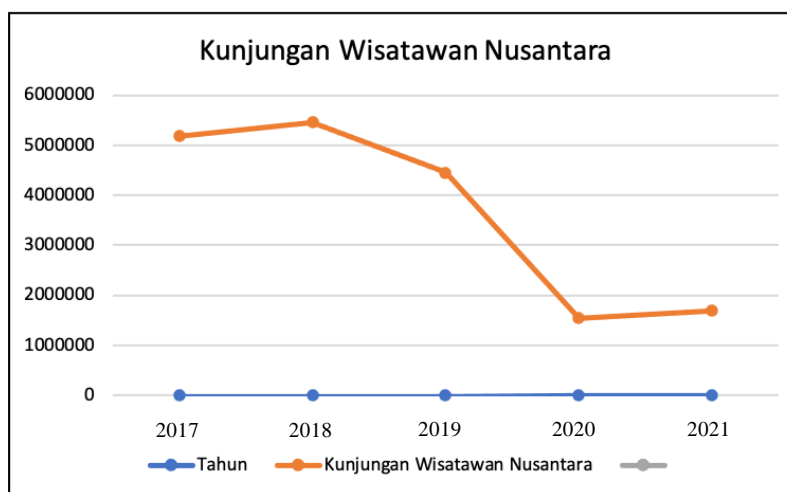
beberapa *event*. Adapun *city branding* “*Yogyakarta : The City Of Creative*”, berawal dari pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sehingga berdampak pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang membawa duka bagi para pelaku usaha, mulai dari pekerja seni hingga industri kreatif. Namun seiring terkendalinya COVID-19 sektor parekraf Yogyakarta mulai bangkit. Kebangkitannya ditandai dengan peluncuran branding serta slogan baru Yogyakarta, yakni *The City Of Creative* serta Yogya Keren (YK). Dengan menghadirkan UMKM dari berbagai sektor pada *event- event* yang terlaksana di Jogja baik skala nasional maupun internasional, agar para pelaku UMKM tersebut lebih dikenal.

*City branding* tidak hanya dilakukan melalui *tagline* namun juga berupa *event*. Salah satu kota yang melaksanakan *event* tahunan sebagai bentuk nyata dari strategi *city branding* nya ialah Kota Yogyakarta. Tiap tahun Kota Yogyakarta menyelenggarakan “Prambanan Jazz Festival” yang merupakan perhelatan musik berskala internasional yang dilaksanakan di pelataran Candi Prambanan Yogyakarta. Tidak hanya menampilkan artis-artis ibu kota, namun pada *event* ini juga menghadirkan penyanyi serta grup musik lokal yang berada di Yogyakarta agar musik lokal dapat didengar dan dikenal oleh masyarakat luas hingga ke mancanegara.

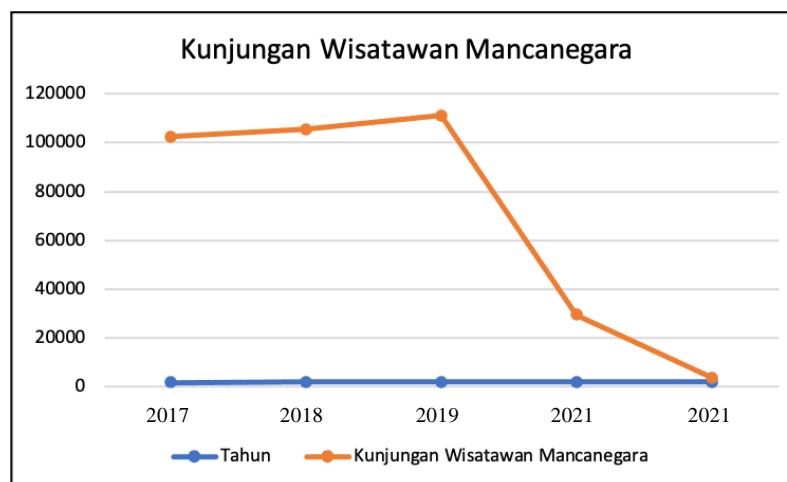
Kota Makassar merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia serta merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Kota Makassar masuk kedalam daftar kota terbesar yang keempat di Indonesia serta terbesar di Kawasan Timur Indonesia. Kota Makassar memiliki peran sebagai pusat perdagangan dan jasa. Salah satu pendapatan terbesar Kota Makassar berada pada industri pariwisata. Makassar

memiliki potensi pariwisata yang beranekaragam, mulai dari wisata bahari, wisata budaya, wisata alam, hingga wisata kuliner. Jumlah kunjungan wisatawan Nusantara dan Mancanegara dari tahun 2017-2021 sebagai berikut:

**Gambar 1. 2 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar**



**Gambar 1. 3 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar**



Sumber: Website Pemerintah Kota Makassar

Pada era kepemimpinan Ilham Arief Sirajuddin *melaunching city branding* Kota Makassar dengan “Makassar *Great Expectation*” dengan harapan atas suatu potensi yang strategis dalam mewujudkan cita menjadikan Makassar Kota Dunia sesuai dengan visi Kota Makassar pada saat itu. Makassar *Great Expectation* merupakan cerminan budaya, cita rasa lokalitas serta karakter Bugis-Makassar yang telah terbukti dalam sejarah telah terbukti banyak menaklukan dan menjelajahi dunia. Seiring dengan peralihan era kepemimpinan di Kota Makassar, kini Makassar dipimpin oleh Ir. H. Mohammad Ramdhan Pomanto atau biasa dikenal sebagai Danny Pomanto. *Branding Makassar Great Expectation* berevolusi menjadi *I Love Makassar City | Sombere' and Smart City* yang dikenal dengan *I Love MC*. Secara filosofis *I Love MC* merupakan mengejewantahan visi dan misi Kota Makassar yang berkelanjutan. Visualisasi ayam jantan yang dimaknai sebagai gambaran keberanian dan kejantanan etnis Bugis-Makassar namun tetap ramah dan menjunjung tinggi adat istiadat Bugis-Makassar. Visualisasi *love* agar senantiasa mencintai dan menjaga Kota Makassar. Lalu kata *Sombere'* dalam kamus bahasa Makassar ialah ramah, murah senyum, serta *responsive*. Yang terakhir ialah *Smart City* adalah sebuah konsep kota cerdas/pintar yang membantu masyarakat didalamnya dalam mengelola sumber daya yang ada. Seiring dengan perkembangan zaman logo *I Love MC* mengalami perubahan agar terlihat lebih minimalis.

Pada masa kepemimpinan Danny Pomanto di tahun 2017 ia kembali *melaunching* sub-branding dari *I Love Makassar City | Sombere' and Smart City* yakni “Makassar Dua Kali Tambah Baik”. Landasan hadirnya *tagline* tersebut ialah karena sejak 2014 hingga 2017 Danny Pomanto menjabat terdapat prestasi-prestasi yang

diraih Kota Makassar yang serba dua kali. Adapun salah satu prestasi yang diraih ialah top inovasi nasional karena pelayanan publik kesehatan *dottorota'-homecare* yang melayani rumah ke rumah 24 jam dengan gratis. Dengan hadirnya *tagline* ini diharapkan prestasi Kota Makassar tidak hanya terhenti sampai disitu, melainkan berlanjut terus dari tahun ke tahun dan semakin banyak.

Memasuki tahun 2023, berdasarkan arahan Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dan Menteri dalam Negeri Republik Indonesia Tito Karnavian, pada akhir Januari 2023 Moh. Ramdhan Pomanto selaku Walikota Makassar melakukan *soft launching city branding* baru, yakni “Makassar Kota Makan Enak” dengan harapan menjadi sirkulasi ekonomi yang kuat dalam pengendalian inflasi daerah. Hadirnya *city branding* yang baru ini, tidak menggantikan *tagline* yang lama. “Makassar Kota Makan Enak” merupakan sub-*branding* kedua yang dihadirkan Danny Pomanto guna menarik wisatawan. Adapun kebijakan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno saat berkunjung ke Kota Makassar pada pertengahan bulan Februari, menyampaikan agar mendorong pelaku ekonomi kreatif (ekraf) di kota Makassar bersama pemerintah setempat untuk memperkuat ekosistem ekonomi kreatif dengan menetapkan salah satu dari 17 subsektor ekraf yang diunggulkan untuk dapat dikembangkan secara intensif, sehingga target penciptaan lapangan kerja baru dan berkualitas dapat terealisasi. Kota Makassar memiliki potensi ekonomi kreatif yang sangat prospektif untuk dikembangkan, salah satunya kuliner.

Pada pertengahan bulan Maret 2023 *tagline* “Makassar Kota Makan Enak” secara resmi di *launching* pada Rapat Koordinasi Khusus (Rakorsus) Pemerintah Kota Makassar. Melalui *branding* tersebut diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM



agar lebih aktif mengambil peluang sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Kuliner Makassar memiliki kesan tertentu atau biasa kita sebut *positioning* di ingatan masyarakat karena Makassar merupakan kota yang telah dikenal memiliki daya tarik wisata kuliner yang tersedia selama 24 jam. Berbagai kuliner yang menjadi unggulan Kota Makassar diantaranya, Jalangkote, Pisang Ijo, Mie Kering, Pisang Epe, dan masih banyak lagi.

Penelitian mengenai *city branding* telah banyak yang meneliti dengan beragam kota yang menjadi sasaran sang peneliti. Pada penelitian sebelumnya yang (Diana, 2017) mengenai Analisis City branding “*Depok A Friendly City*” Dalam Rangka Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Depok (*Studi Pada BAPPEDA dan Dinas Pemuda Olah Raga Pariwisata Seni dan Budaya Kota Depok*). Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa selama tiga bulan terakhir terbentuknya *city branding* membuat pemerintah terus berusaha dan berupaya agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh seluruh elemen, namun penerapan *city branding* pada kota Depok masih belum efektif selama tiga bulan terakhir untuk meningkatkan pariwisata. Adapun faktor yang menyebabkan ialah faktor internal dan faktor eksternal pemerintah. Adapun faktor internal yang menghambat pengembangan pariwisata ialah keterbatasan anggaran. Lalu, faktor eksternal yang menghambat ialah kurang keterbukaan antar pemerintah kota Depok dan pemilik tempat wisata swasta.

Penelitian kedua, mengenai *city branding* oleh (Pandreu, 2019) dengan judul “*Problematika dalam Tahapan Strategi City branding Bangsa Surabaya : Studi Kasus di Pemerintah Kota Surabaya*”. Melalui penelitian ini disimpulkan beberapa temuan yakni mengenai hubungan masyarakat (Humas) pemerintah Kota Surabaya dalam

dalam melaksanakan kegiatan *city branding* dengan penggunaan majalah Gapura dan *press release* yang diberikan ke awak media, namun kegiatan ini tidak berjalan dengan baik karena tidak menggunakan sosial media di era perkembangan jaman sehingga penyampaian informasi tidak tersampaikan dengan baik. Sehingga humas pemerintah kota Surabaya melakukan pembuatan akun sosial media guna mencakup masyarakat yang lebih luas dalam persebaran informasi mengenai *city branding* yang dimiliki. Kemudian terdapat masalah mengenai kurang efektifnya penggunaan sosial media yang dilakukan oleh humas Kota Surabaya dalam hal *city branding* karena yang dilihat cenderung mengarah kepada Walikota Surabaya itu sendiri.

Lalu penelitian mengenai *city branding* dilakukan oleh (Intyaswono, 2015) yang berjudul “Peran Strategi *City branding* Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)”. Kesimpulan dari penelitian ini ialah penggunaan *city branding* “*Shining Batu*” Berhasil menjadikan pengikat seluruh komponen dan lapisan masyarakat serta pemerintah dalam mempromosikan Kota Batu. Sehingga dampak dari implementasi *city branding* Kota Batu terciptanya berbagai tempat-tempat wisata baru yang mencerminkan karakteristik dari *brand* yang diciptakan yakni “*Shining Batu*”. Dengan adanya *city branding* ini masyarakat Kota Batu memiliki standar yang jelas mengenai pengelolaan serta pemasaran tempat wisata, sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu. Namun, masih perlu dilakukan pelatihan yang lebih sering oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu agar dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan sehingga dapat memberikan inovasi.

Berdasarkan penjelasan serta data tersebut, pembahasan mengenai *city branding* Kota Makassar merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Utamanya mengenai upaya Dinas Pariwisata Kota Makassar melalui *City branding* Makassar Sebagai Kota Makan Enak. Kota Makassar yang memiliki ciri khas dengan daerah lainnya, memutuskan melakukan *city branding* dengan menggunakan *tagline* yang mengangkat wisata kuliner yang dimilikinya. Maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Strategi *City Branding* “Makassar Kota Makan Enak” Pada Dinas Pariwisata Kota Makassar.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *City branding* “Makassar Kota Makan Enak”?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pembentukan *City branding* “Makassar Kota Makan Enak”?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *City branding* “Makassar Kota Makan Enak”
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pembentukan *City branding* “Makassar Kota Makan Enak”

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta menjadi acuan bagi yang ingin melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang. Serta dapat memberikan sebuah kontribusi di bidang ilmu komunikasi.

### **b. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta pertimbangan utamanya pada Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Makassar dalam rangka meningkatkan pariwisata. Penelitian ini juga merupakan sebagai salah satu syarat kelulusan pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

## **D. Kerangka Konseptual**

### **a. Strategi Komunikasi Pemasaran (*Strategy Marketing Communication*)**

Strategi merupakan alat yang penting bagi sebuah perusahaan agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien. (Heriyati, 2022) menjelaskan dalam mencapai suatu tujuan, baik perorang, kelompok, maupun suatu negara dan kota tentunya perlu beberapa langkah yang ditempuh, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi, untuk mencapai tujuan ditempuh dengan berbagai strategi agar tujuan yang dilaksanakan tercapai dengan efektif dan efisien. Menurut (Effendi, 2017) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Kemudian menurut (Sudarsono, 2020), strategi adalah rencana yang mengutamakan pencapaian tujuan tertentu. Sehingga

dari beberapa pengertian strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah rumusan perencanaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif serta efisien.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi diartikan sebagai (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; (4) tempat yang baik menurut siasat perang. Namun Dalam konsep pemasaran KBBI mengartikan strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Strategi terbagi atas tiga yakni, strategi manajemen, investasi, dan bisnis. Pertama, strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro contoh, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya. Kedua, strategi investasi dimana strategi ini merupakan kegiatan yang beorientasi pada investasi , misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru. Ketiga, Strategi bisnis sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini ini berorientasi pada fungsi-

fungsi kegiatan manajemen, misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Adapun tahapan-tahapan dari strategi ialah yang pertama, perumusan strategi. Perumusan strategi adalah proses memilih pola tindakan utama (strategi) untuk mewujudkan visi organisasi. Strategi akan dirumuskan melalui tahapan utama sebagai berikut:

- 1) Analisis arah, yaitu untuk menentukan visi-misi-tujuan jangka panjang yang ingin dicapai organisasi.
- 2) Analisis situasi, yaitu tahapan untuk membaca situasi dan menentukan kekuatan – kelemahan - peluang ancaman yang akan menjadi dasar perumusan strategi.
- 3) Penetapan strategi, yaitu tahapan untuk identifikasi alternatif dan memilih strategi yang akan dijalankan organisasi.

Pada tahapan kedua yakni, analisis lingkungan. Secara garis besar analisis lingkungan disini akan mencakup analisis mengenai lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal akan mencakup lingkungan umum dan lingkungan industri, sedangkan analisis internal akan mencakup analisis mengenai aktivitas perusahaan atau bisa juga analisis mengenai sumber daya, kapabilitas serta kompetensi inti yang dimiliki. Ketiga, Menentukan dan menetapkan arah organisasi. Biasanya ada dua indikator utama yang digunakan untuk menentukan arah organisasi. Pertama adalah misinya, misi ini berfungsi sebagai penjelasan mengapa organisasi tersebut ada. Selain itu misi ini juga diharapkan dapat

memberikan gambaran yang baik tentang pelanggan, pasar, filosofi, citra, yang diinginkan dari masyarakat serta teknologi yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan. Kemudian ialah menetapkan tujuan yang diinginkan perusahaan, dimana tujuan ini biasanya merefleksikan target yang akan dicapai oleh organisasi.

Kemudian pada tahap keempat, penetapan visi misi objektif. Menetapkan visi dimaksudkan untuk memberikan arah tentang akan menjadi apa atau seperti apa organisasi atau perusahaan di masa yang akan datang, atau secara ringkas suatu pandangan ke depan. Kelima, formulasi strategi, merupakan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan. aktivitas tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yaitu, analisis strategi, perencanaan strategi, pemilihan strategi. Untuk dapat melakukan formulasi strategi dengan baik, maka ada ketergantungan yang erat dengan analisis lingkungan dimana formulasi strategi membutuhkan data dan informasi dari analisis lingkungan. Keenam, perencanaan tindakan, yang terdiri dari program, anggaran, dan prosedur. Yang merupakan Program berisi tahapan-tahapan kegiatan yang merupakan urutan kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai sasaran strategi (*step by step sequence of actions*). Sedangkan dalam rumusan anggaran berisi rencana kegiatan/program (biasanya tahunan) yang disertai taksiran sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan semua kegiatan yang direncanakan. Selain itu juga ditunjuk orang yang bertanggung jawab untuk melaksanakan rencana-rencana kegiatan.

Lalu pada tahap ketujuh merupakan implementasi strategi. Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Tindakan pengelolaan bermacam-macam sumber daya organisasi dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber-sumber daya perusahaan (keuangan, manusia, peralatan dan lain-lain) melalui strategi yang dipilih. Implementasi strategi diperlukan untuk memperinci secara lebih jelas dan tepat bagaimana sesungguhnya pilihan strategi yang telah diambil direalisasikan. Lalu pada tahap akhir yaitu, evaluasi dan pengendalian strategi. Evaluasi dan pengendalian adalah proses yang melaluinya aktivitas-aktivitas perusahaan dan hasil kinerja dimonitor dan kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. Pengendalian strategik merupakan pengendalian yang mengikuti strategi yang sedang diimplementasikan, mendeteksi masalah atau perubahan yang terjadi pada landasan pemikirannya, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan yang selalu ada dalam setiap usaha. Pemasaran dilakukan agar dapat memiliki daya saing sehingga lebih gencar memasarkan produknya dalam menghadapi pesaing. Menurut Djaslim S. (Heriyati, 2022) pemasaran merupakan suatu sistem holistik dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, mengidentifikasi, menetapkan harga, mempromosikan, mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (Diana, 2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk



memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dari beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan pada usaha tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Sehingga strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, serta menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan pedoman mengenai kegiatan apa yang akan dilakukan guna mencapai tujuan melalui iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*), Pemasaran Internet (*Internet Marketing*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), serta masih banyak lagi. Dari berbagai jenis atau model komunikasi pemasaran tersebut, masing-masing memiliki fungsi yang berbeda, juga memiliki keterkaitan yaitu sebagai sebuah bentuk implementasi dari strategi komunikasi pemasaran.

#### ***b. Brand dan Branding***

*Brand* merupakan kombinasi nama, logo, tanda, istilah yang bertujuan untuk menjadi pembeda barang atau jasa antar pesaing. *Brand* dapat dikatakan sebagai wajah dari sebuah barang atau jasa yang sama seperti sebagaimana manusia

memiliki wajah, karakter dan sifat. Semakin menarik wajah, sifat, dan karakter seseorang makin tertarik kita untuk berteman. Sama halnya dengan *brand*, jika tidak menarik dan sama saja dengan barang atau jasa lainnya maka akan sulit untuk menarik minat konsumen.

Dalam menciptakan *brand* yang menarik atau kuat, *brand* tersebut harus memiliki kualitas yang baik. Dengan cara menggabungkan sebuah keunggulan produk hal ini merupakan yang terlihat (*tangible*) dengan hal yang tidak terlihat berupa emosi khalayak (*intangible*). *Brand* yang baik memanfaatkan dua faktor, yakni mengandalkan *product performance* agar dapat menghasilkan penilaian yang baik di benak konsumen dan memanfaatkan *imagery* atau sisi emosional konsumen. Jika menggabungkan faktor-faktor tersebut, brand dapat memberi manfaat yang banyak bagi konsumennya dengan pemenuhan kebutuhan melalui faktor rasional yang akan memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan manfaat suatu produk, lalu melalui faktor emosional yang akan memenuhi kebutuhan emosi maupun psikologis seseorang.

Selain yang dijelaskan diatas, dalam menciptakan brand yang kuat diperlukan pula *brand knowledge*. Adapun yang dimaksud dengan *brand knowledge* ialah pengetahuan merek yang didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen. *Brand knowledge* terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* merupakan kesadaran konsumen terhadap sebuah nama maupun simbol, lalu *brand image* merupakan persepsi masyarakat atau konsumen terhadap sebuah perusahaan ataupun produknya. Jika *brand knowledge* telah berhasil muncul dalam benak konsumen maka akan menciptakan *brand*

*equity*. Aaker berpendapat *brand equity* merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 2014).

*Brand equity* merupakan sebuah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Simamora *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas dianggap ada jika merek memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada *brand equity* (Simamora, 2012). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan kekuatan sebuah merek yang memiliki nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang pada akhirnya konsumen akan merasa puas dibandingkan dengan barang atau jasa lainnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan simbol atau logo serta merupakan alat pemasaran. *Brand* memiliki keterkaitan dengan *branding* yang merupakan proses pembangunan citra suatu perusahaan maupun daerah. Menurut (Landa, 2006) pengertian *branding* adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi,

dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut. Lalu, menurut (Anholt, 2003), *Branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. *Branding* adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, *branding* merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah *image* atau pandangan yang baik serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan *brand* tersebut.

**c. *City branding***

Perkembangan dunia yang kian modern menjadikan tolak ukur bagi kota-kota di Indonesia agar lebih berkembang dan maju. Tiap kota berupaya lebih dalam mempromosikan kotanya sehingga mendapatkan kedudukan secara nasional maupun internasional. Upaya membentuk identitas menjadi cara yang jitu, dengan harapan kota dapat lebih dikenal lebih luas baik dari segi pariwisata maupun ekonomi. Istilah ini disebut dengan *city branding*.

*City branding* atau merek kota diambil dari kata *branding* kemudian disusun menjadi *city branding*. *Branding* merupakan lebih dari sekedar merek atau nama dagang dari produk, jasa, atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya. Saat ini *branding* juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2006). *City branding* merupakan slogan kota yang diambil dari ciri khas kota tersebut, untuk memperkenalkan potensi

yang dimiliki sehingga memberikan diferensiasi suatu kota dengan kota lainnya. *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, ekshibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya (Gobe, 2012).

Pembentukan citra sebuah daerah/kota ialah salah satu bentuk upaya *branding*. Upaya dari *branding* bukan hanya sekadar mempromosikan logo, *tagline*, maupun identitas visual lainnya dari sebuah produk. Melainkan lebih dari hal tersebut, *city branding* meliputi aktivitas dan intervensi pada berbagai bidang yang tentunya akan memberikan pengaruh pada daerah (Kavaratzis, 2009).

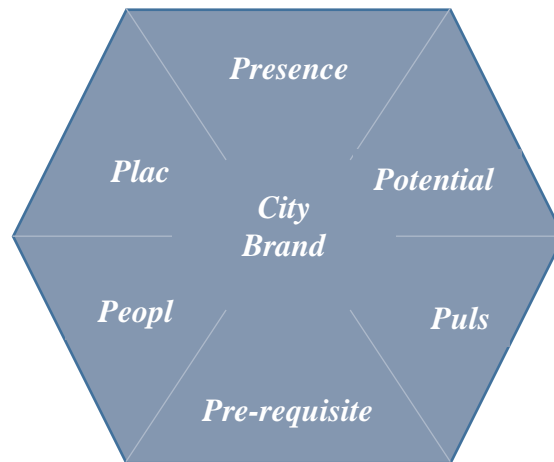
#### **d. Konsep *City Brand Hexagon***

Konsep *city branding* pertama kali diutarakan oleh Simon Anholt dalam bukunya berjudul “*Brand New Justice*” pada tahun 2003. Menurut Simon, *city branding* merupakan sebuah gagasan tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan untuk suatu produk, menjadi sebuah identitas tempat (*place branding*) yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan terkait dan menjadi nilai lebih dalam pandangan seorang konsumen. Hal tersebut berbeda dengan *city marketing* dimana sebuah kota dibentuk sesuai dan keinginan serta

kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, adanya *city branding* tidak hanya menguntungkan orang yang datang berkunjung ke kota itu saja, namun juga berdampak positif bagi masyarakat yang bertempat tinggal di kota tersebut. Dampak positif dapat dirasakan di semua sektor, mulai dari pelayanan publik, kesehatan hingga ekonomi.

Kota sangat berbeda dengan sebuah negara, dimana biasanya suatu kota biasanya sangat sulit untuk menemukan identitasnya sehingga dikenali oleh masyarakat luas. Pada umumnya, beberapa kota tidak memiliki aspek politik, ekonomi atau budaya yang kuat untuk membentuk suatu citra kota agar lebih terkenal, meskipun kota tersebut merupakan ibukota suatu distrik atau provinsi. Masyarakat masih susah untuk membedakan mana yang merupakan suatu program yang dibuat pemerintah agar kota tersebut terkenal, ataukah karena kota tersebut memiliki keunikan sendiri karena ciri khas nya baik secara demografi, geografi ataupun karena budaya lokal (Anholt, 2007). Sebagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas sebuah daerah/kota maka diperlukan manajemen atau strategi dari perencanaan yang tepat untuk menerapkannya. Maka Simon Anholt menciptakan *City brand Hexagon* yang enam aspek, yakni:

**Gambar 1. 4 City Branding Hexagon**



Sumber: Buku “Competitive Identity and Development” by Simon Anholt

a. *Presence* (Kehadiran)

Elemen ini menjelaskan terkait status dan kedudukan kota di mata dunia internasional dan seberapa jauh kota tersebut diketahui oleh warga dunia, yaitu dengan mengidentifikasi karakteristik khusus dari kota tersebut serta menggali kontribusi penting di tingkat dunia dalam hal budaya, sains atau jalannya pemerintahan.

b. *Place* (Tempat)

Merupakan elemen yang mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota, apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca tersebut.

c. *Potential* (Potensi)

Elemen yang mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran, seperti apakah mudah mencari pekerjaan, apakah tempat yang bagus untuk bisnis ataukah memiliki

objek pariwisata yang menarik, atau apakah merupakan tempat yang baik untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan yang tinggi.

d. *People* (Orang)

Elemen untuk menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya, serta bahasa juga apakah hal tersebut menimbulkan rasa aman saat berada di dalamnya.

e. *Pulse* (Perasaan)

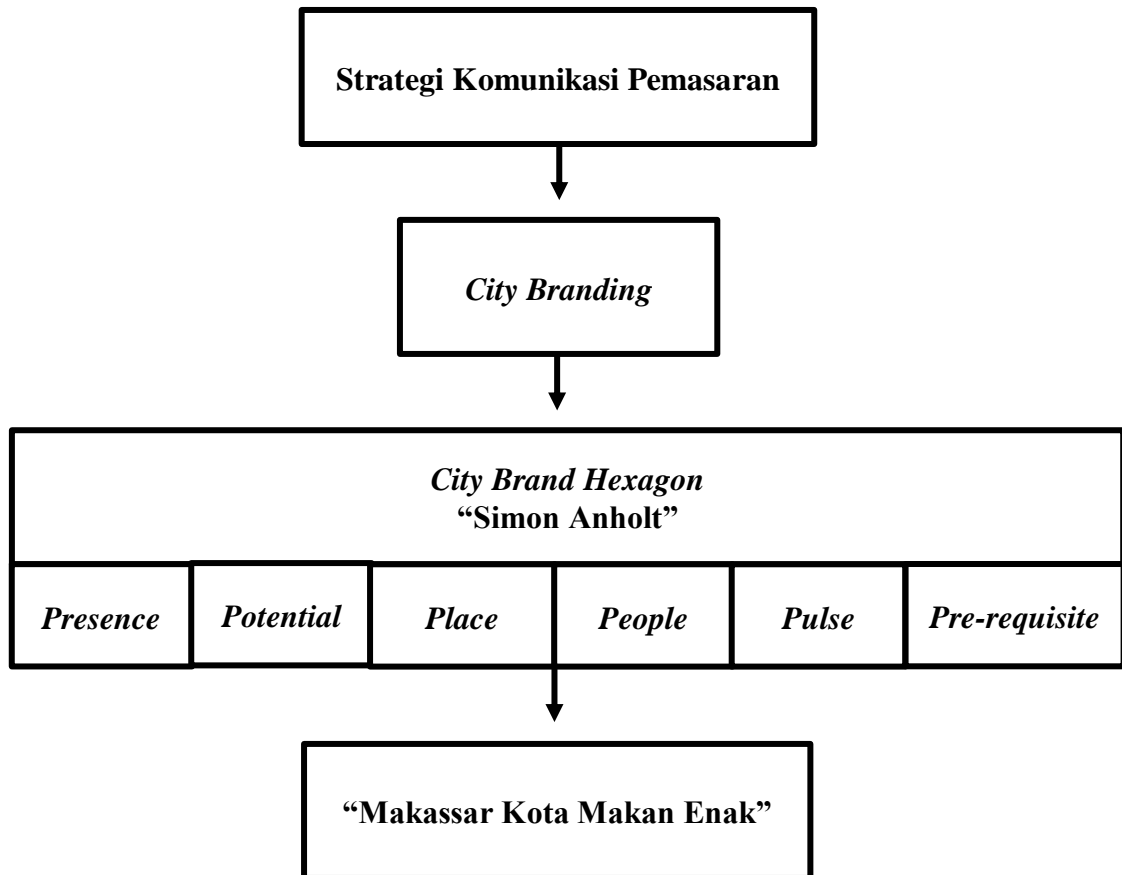
Merupakan elemen dengan cara menganalisis apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal – hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

f. *Pre-requisite* (Prasyarat)

Elemen dengan memaparkan potensi publik terhadap dasar suatu kota, apakah suka jika tinggal disana, apakah kota tersebut memberikan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan lain – lain.

Untuk memperjelas fokus serta arah penelitian maka berikut gambaran kerangka konseptual yang dapat dilihat:





*Gambar 1. 5 Kerangka Konseptual*

## E. Definisi Konseptual

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Merupakan sebuah strategi penetapan khalayak sasaran, strategi pesan, strategi pemilihan media, strategi anggaran, dan strategi bentuk komunikasi pemasaran.

### 2. *City branding*

Strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat. Sehingga dapat membentuk identitas kota yang berguna untuk memasarkan aktivitas/budaya yang ada pada kota tersebut.

### 3. *City Brand Hexagon*

Merupakan konsep *city branding* yang diciptakan oleh Simon Anholt yang terdiri dari enam aspek. Guna melihat efektivitas upaya *city branding* serta mengevaluasi.

### 4. *Presence*

Terkait status dan kedudukan kota di mata dunia internasional. Serta seberapa jauh kota tersebut diketahui oleh warga dunia.

### 5. *Potential*

Bagaimana kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran, seperti apakah mudah mencari pekerjaan, apakah tempat yang bagus untuk bisnis ataukah memiliki objek pariwisata yang menarik, atau apakah merupakan tempat yang baik untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan yang tinggi.

### 6. *Place*

Bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca tersebut.

### 7. *People*

Mengenai penduduk kota apakah bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya, serta Bahasa. Apakah hal tersebut menimbulkan rasa aman saat berada di dalamnya.

### **8. *Pulse***

Apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal – hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

### **9. *Pre-requisite***

Potensi publik terhadap dasar suatu kota, apakah suka jika tinggal disana, apakah kota tersebut memberikan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan lain – lain.

### **10. “Makassar Kota Makan Enak”**

Merupakan *city branding* yang dihadirkan pemerintah Kota Makassar agar menarik wisatawan serta mengingat bahwa Kota Makassar merupakan tempatnya makan enak.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan lokasi penelitian**

Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan terhitung pada bulan Juni 2023 hingga Agustus 2023. Penelitian ini berlangsung di Kota Makassar yang bertempat di kantor Dinas Pariwisata Kota Makassar.

### **2. Tipe Penelitian**

Selanjutnya peneliti melakukan pengamatan secara langsung terkait bagaimana strategi *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” serta faktor-faktor yang menjadi pendukung serta penghambat pembentukan *city branding*

“Makassar Kota Makan Enak”. Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti deskriptif kualitatif, yang bertujuan agar memberikan gambaran serta penjelasan mengenai *city branding* Makassar secara mendalam dan faktual.

### **3. Teknik Pemilihan Informan**

Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan informan dengan metode *purposive sampling*. Adapun pemilihan teknik ini digunakan dengan memilih orang yang dianggap akan dapat memberikan informasi serta data terkait penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti.

Informan berperan penting sebagai tambahan data pendukung agar data yang diberikan *valid* serta dapat dipertanggungjawabkan. Informan yang sesuai berdasarkan pengamatan penulis adalah Staf Dinas Pariwisata Kota Makassar khususnya staf pada divisi promosi.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### 1) Wawancara

Dalam penelitian ini bentuk wawancara yang digunakan adalah *in depth interview* karena ditujukan untuk menggali informasi dan tanya jawab secara mendalam terkait permasalahan penelitian, sehingga mendapatkan jawaban yang akurat.

#### 2) Studi Literatur

Sebuah penelitian pustaka (*library research*) yang mengkaji serta mempelajari literatur yang berkorelasi dengan permasalahan terkait penelitian. Studi ini digunakan sebagai data sekunder yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi sebagai pelengkap data dalam membantu penelitian. Pengumpulan dokumen dalam penelitian ini merupakan yang dianggap relevan dengan permasalahan penelitian.

## 5. Teknik Analisis Data

Data yang telah melalui serangkaian penelitian dikumpulkan lalu selanjutnya dianalisis secara kualitatif setelah itu diolah dan dianalisis secara deskriptif. Peneliti menganalisa sebuah data dengan menelaah seluruh data yang telah diperoleh dari berbagai sumber baik dari hasil wawancara, studi literatur yang dilakukan maupun dokumen.

Hal yang dicapai dalam analisis data kualitatif terkait dengan penelitian ini ialah mampu menganalisis strategi *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” yang dilakukan pada Dinas Pariwisata Kota Makassar melalui enam aspek *city brand* Hexagon.