

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F., Nita, S., & Mafrudoh, L. (2017). *City Branding: Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Padang. Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK KE-3*.
- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity and Development. In: Competitive Identity*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230627727_6
- Astuti, W. P. 2017. *Upaya Pemasaran Pariwisata Kabupaten Ponorogo Melalui City branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada City branding Kabupaten Ponorogo Dengan Tagline "Ethnic Art Of Java")*. Skripsi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administaris Bisnis Universitas Brawijaya
- Banjarnahor, Astri Rumondang dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Cangara, H. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Damastuti, K. P. 2018. *Strategi City branding Kabupaten Malang "The Heart Of East Java" Dalam Pengembangan Pariwisata Daerah*. Skripsi. Malang: Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- DataIndonesia. 2022. (<https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/pendapatan-devisa-pariwisata-indonesia-melejit-pada-2022>). Diakses pada 29 Maret 2023)
- Dinnie, K. 2010. *City Branding: Theory and Cases*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Exploremakassar. 2023. (<https://explore.makassarkota.go.id/branding-makassar-kota-makan-enak-resmi-di-launching-pada-rapat-kordinasi-khusus-pemerintah-kota-makassar-2023/>). Diakses pada 24 Maret 2023)
- Febriani, M & Hasrullah & Tuti Bahfiarti. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dalam Mempertahankan Brand Image*. Jurnal Komunikasi Kareba. 7 (1), 30-38
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran: Model Komunikasi Pemasaran (IMC)*. In *Jakarta: Erlangga*.
- Hidayana. 2016. *Peran Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, Dan Pariwisata Kota Mengenai City branding Dalam Menarik Wisatawan Di Kota Balikpapan*. Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Samarinda. Diperoleh dari <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2628>

- Husein Umar. 2001. *Strategic Management in Action: Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Intyaswono, S., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). PERAN STRATEGI CITY BRANDING KOTA BATU DALAM TREND PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1).
- Jogya. 2021. (<https://jogya.com/yk-yogyakarta-city-the-city-of-creative-branding-dan-slogan-baru-kota-jogja-diluncurkan/>. Diakses pada 29 Maret 2023)
- Makassarkota. 2023. <https://makassarkota.go.id/danny-pomanto-launching-makassar-kota-makan-enak-ini-daftar-kuliner-yang-recommended/#potensi>. Diakses pada 12 Maret 2023)
- Makassarkota. 2023. <https://makassarkota.go.id/di-hadapan-seluruh-peserta-rakorsus-2023-danny-resmi-launching-makassar-kota-makan-enak/>. Diakses pada 24 Maret)
- Mihardja, E. J., Mulyasari A., P., Widiastuti, T., & Bintoro, K. 2019. *Strategi City Branding: Vol. pertama*. Jakarta: Penerbit Universitas Bakrie.
- Pandreou, D. J. 2019. *Problematika Dalam Tahapan Strategi City branding Bangsa Surabaya: Studi Kasus Di Pemerintah Kota Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala
- PrambananJazz.(<https://prambananjazz.com>. Diakses pada 2 April 2023)
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. 2020. *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Reza, M. F. 2017. *Representasi Pesan Identitas Makassar Dalam City branding I Love MC Sombere And Smart City (Analisis Semiotika)*. Skripsi. Makassar : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin
- Ridwan, Mohamad & Windra Aini. 2019. *Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Wisata*. Yogyakarta:Deepublish.
- Romandhona. 2016. *Pengelolaan Partisipasi, Potensi, Dan City branding Sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata Di Kota Surabaya*. Jurnal Departemen Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.

SulselProv. ([https://sulselprov.go.id/pages/info_lain/22#:~:text=Kota%20Makassar%20\(Macassar%2C%20Mangkasar%2C,terbesar%20di%20Kawasan%20Timur%20Indonesia](https://sulselprov.go.id/pages/info_lain/22#:~:text=Kota%20Makassar%20(Macassar%2C%20Mangkasar%2C,terbesar%20di%20Kawasan%20Timur%20Indonesia)). Diakses pada 29 Maret 2023)

Sungkawawo, A, W & Hasrullah & Andi Subhan Amir. 2017. *Peran Personal Branding Nurdin Abdullah dalam Pembentukan Tim Relawan*. Jurnal Komunikasi Kareba. 6 (1), 174-185.

Umar, H. 2008. *Strategic Management In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wardhanhi, S. S. 2011. *Strategi Viral Marketing IM3 Indosat dalam Menarik Pelanggan Kawula Muda di Makassar*. Jurnal Komunikasi Kareba, 1 (4), 457-469.

Yasir. 2020. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*. Yogyakarta: Deepublish.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. Biodata Pribadi

- 1) Nama : Nurul Aulia Asyarah
- 2) Jenis Kelamin : Perempuan
- 3) Tempat Tanggal Lahir : Samarinda, 20 September 2000
- 4) Agama : Islam
- 5) Alamat : Jl. Teduh Bersinar (Perumahan Bosowa
Blok T no.3/4) Makassar
- 6) No. Telepon : 085243354927 / 081243612965
- 7) Email : nurulauliaasyarah@gmail.com
- 8) Nama Orang Tua : H.A.Mahniwar & Hj. Munawwarah

2. Riwayat Pendidikan

- 1) TK : TK Istana Si Komo
- 2) SD : SD Negeri Kompleks IKIP 1

- 3) SMP : MTsN Model Makassar
- 4) SMA : SMK Telkom Makassar
- 5) Perguruan Tinggi : Universitas Hasanuddin

3. Pengalaman Organisasi

- 1) Wakil Sekretaris Umum Kosmik Unhas periode XXXIII
- 2) Sekretaris Umum Kosmik Unhas Periode XXXIV

SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar 90245
Telepon (0411) 585024, FAX (0411) 585024
Laman www.fisip.unhas.ac.id

Nomor : 4846/UN4.8.1/PT.01.04/2023
Hal : *Izin Penelitian/Wawancara*

11 Juli 2023

Yth. Kepala Dinas Pariwisata Kota Makassar
Jl. Urip Sumoharjo
Makassar

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang tersebut berikut ini :

Nama : **Nurul Aulia Asyarah**
Nomor Pokok : E021191089
Departemen : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Teduh Bersinar (Perumahan Bosowa Blok T No. 3/4)
Waktu Penelitian : Juli s.d. September 2023

Bermaksud untuk melakukan penelitian lapangan/kepastakaan dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

"Analisis Strategi City Branding "Makassar Kota Makan Enak" Oleh Dinas Pariwisata"

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kami mohon agar yang bersangkutan diberikan izin untuk melakukan penelitian yang dimaksud.

Demikian penyampaian kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Tembusan :
1. Kasubag. Pendidikan Fisip Unhas
2. Pertinggal

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kemahasiswaan,

Dr. Husniati, S.Sos., M.Si.
NIP.196801101997022001

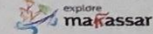
SURAT REKOMENDASI MENELITI



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR

DINAS PARIWISATA

Jl. Urip Sumoharjo No. 58, Makassar 90144. Phone/Fax : 0411 - 424 832
Email : pariwisata@makassarkota.go.id Website : https://explore.makassarkota.go.id

**REKOMENDASI**

Nomor: 6611 /DISPAR/008/VI/2023

Menindaklanjuti Surat Dari UNIVERSITAS HASANUDDI Nomor : 4846/UN4.8.1/PT.01.04/2023, Tanggal 11 Juli 2023 Perihal " Izin Penelitian/wawancara ". Maka kami dari Dinas Pariwisata Kota Makassar pada prinsipnya memberikan izin sekaligus memberi data survey kepada :

Nama : Nurul Aulia Asyarah
Nim : E021191089
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul penelitian : " ANALISIS STRATEGI CITY BRANDING "MAKASSAR KOTA MAKANAN ENAK" OLEH DINAS PARIWISATA"

Demikian Rekomendasi ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Muhammad Roem, S.STP., M.Si

Pangkat : Pembina Tk. I

Nip : 19831110 200212 1 001

SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN


PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
DINAS PARIWISATA


Jl. Urip Sumoharjo No. 58, Makassar 90144. Phone/Fax : 0411 - 424 832
 [E : mksombere@gmail.com] - [T : @mks_sombere] - [W : www.tourism-makassar.id]
 Facebook Fanpage: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 8742/DISPAR/008/IX/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Muhammad Roem, S.STP., M.Si**
 Nip : 19831110 200212 1 001
 Pangkat/Gol : Pembina Tingkat I / IVb
 Jabatan : Kepala Dinas Pariwisata Kota Makassar

Menerangkan bahwa mahasiswa(i) di bawah ini :

Nama : **Nurul Aulia Asyarah**
 NIM / Jurusan : E021191089 / Ilmu Komunikasi
 Pekerjaan : Mahasiswi

Telah melaksanakan kegiatan Penelitian di Dinas Pariwisata Kota Makassar pada bulan Juli s.d. September 2023

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 7 September 2023
 Kepala Dinas



Muhammad Roem, S.STP., M.Si
 Pangkat : Pembina TK.I
 Nip : 19831110 200212 1 001

Pedoman Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Nama : Ana Dwi Agustin, S.STP., M.Si

Jabatan : Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda

RUMUSAN MASALAH #1: Bagaimana strategi *City Branding* Makassar sebagai “Kota Makan Enak”?

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|--|
| 1 | Bagaimana Awal mula dicetuskannya “Makassar Kota Makan Enak” sebagai <i>city branding</i> Kota Makassar ? | Jadi awal mula kenapa ada brand “makassar Kota Makan Enak”, waktu itu ada pertemuan kepala-kepala daerah seluruh Indonesia yang bertemu dengan bapak Presiden Jokowi. Jadi, waktu itu pak Jokowi menyarankan bahwa setiap kota, daerah, maupun kabupaten memiliki brand masing-masing, yang unik, yang khas. Kalau kota yang tertib, rapih, aman, dan damai itu kayaknya udah umum banget, nah makanya pak Jokowi menyarankan untuk coba mencari apa yang lain, yang lebih khas. Makanya pak Walikota (danny pomanto) sewaktu pulang dari pertemuan tersebut berfikir apa yaa bagusnya Makassar ini, yang menjadi keunikan tersendiri yang dikota lain mungkin |

| | | |
|---|--|--|
| | | <p>jarang ada, walaupun di kota lain sama, Bapak ingin mengeluarkan duluan. Makanya dari situ mungkin beliau berpikir, kalau Makassar ini kan kulinernya luar biasa, 24 jam tersedia dari pagi hingga pagi kembali itu ada semua. Mulai dari makanan ringan, makanan berat, hingga ada minumannya. Jadi bapak tiba-tiba mempunyai ide tersebut, bagaimana kalau kota makassar ini punya brand “Makassar Kota Makan Enak”.</p> |
| 2 | <p>Siapa saja pihak yang terlibat dalam proses pembuatan <i>city branding</i> tersebut ?</p> | <p>Jadi yang terlibat itu Pak Walikota, bapak yang mencetuskan ide tersebut. Kami sebagai bawahan, semua SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) harus mendukung kebijakan dari pak Walikota. Terutama kami dari Dinas Pariwisata Kota Makassar yang notabennya kami salah satu pilar pariwisata yang berusaha kami kembangkan di kota makassar ini yaitu kuliner.</p> <p>Jadi ada 3 pilar pengembangan pariwisata di Kota makassar ini, yang pertama Bahari,</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | | yang kedua sejarah dan budaya, yang ketiga kuliner. Jadi ini konek sekali dengan kebijakan pak walikota yang ingin membranding kota makassar ini menjadi “kota makan enak”. |
| 3 | Mengapa kalimat “Kota Makan Enak” yang dipilih untuk menggambarkan identitas Kota Makassar ? | Yaitu karena kita merasa representative dari banyaknya kuliner yang ada di kota makassar dan semuanya enak-enak. Jadi makanya itu kita brand aja langsung “makassar kota makan enak” karena makanannya enak-enak, ya gitu aja, simple aja sebenarnya. |
| 4 | Apa saja karakteristik dari Kota Makassar yang terpresentasi melalui <i>city branding</i> “Makassar Kota Makan Enak” ? | Sejauh ini, pengalaman pribadi saya maupun teman-teman di dinas pariwisata. Setiap wisatawan yang berkunjung ke kota makassar baik itu wisatawan mancanegara maupun nusantara, bahkan saya punya teman sendiri juga yang notabennya dari seluruh Indonesia, karna saya lulusan STPDN jadi saya punya teman diseluruh Indonesia. Jadi, kalau mereka datang ke Makassar saya suruh mereka untuk tidak diet, udah lupakan dulu aja diet kalau datang ke makassar, rugi. Kalau mereka sudah mencoba makanan khas |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>makassar tidak ada yang bilang tidak enak, pasti semua bilang enak. Mulai dari coto, konro, pallubasa, berbagai jenis olahan ikan (bakar, goreng, hingga yang berkuah), kita siap semua. Mulai dari sayur-sayuran kita juga punya kapurung, dan sebagainya. Kita juga punya makanan ringan, yaitu kue-kue. Kue tradisional yang ada di makassar, makassar sebagai ibu ota di Sulawesi selatan itu kan representasi dari seluruh kabupaten, kota yang ada di Sulawesi selatan, jadi apapun makanan yang ada di Sulawesi selatan pasti ada di kota makassar. Sehingga kita menjadi ikon, corong dari Sulawesi selatan, jadi itu kenapa semua makanan-makanan dari kabupaten pasti ada di Kota Makassar dan itu harus kita promosikan ke wisatawan yang berkunjung ke kota makassar ini.</p> |
| 5 | <p>Apa yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mempromosikan atau mensosialisasikan <i>city branding</i> tersebut ?</p> | <p>Langkah pertama yaitu, kita membuat legal drafting ya, penguatan dari city branding “makassar kota makan enak” ini dengan membuat SK Walikota. Jadi dia mempunyai</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>kekuatan hukum, kalau dibelakang ada complain dan sebagainya, kita perkuat itu landasan dasarnya. Jadi sudah ada SK Walikota Kota makassar bahwa “Makassar kota Makan Enak”.</p> <p>Kemudian langkah selanjutnya yaitu sosialisasi. Sosialisasi itu penting sekali terutama di pentahelix pariwisata. Jadi dalam pengembangan pariwisata kota makassar ini ada 5 sektor yang dikenal dengan pentahelix. Pentahelix itu bisa kita kenal dengan ABCGFM. A itu Akademisi, B bisnis swasta, C community (masyarakat dimakassar ini kan banyak sekali komunitas-komunitas berbagai macam ya, mulai dari anak kecil, anak muda hingga orang dewasa punya komunitas yang beraneka macam) , kemudian G government (kami dari semua SKPD pusat, pemerintah daerah, maupun provinsi) kemudian M yang paling penting juga Media. Nah dari 5 ini sangat dibutuhkan kontribusinya untuk mendukung berbagai</p> |
|--|--|

| | |
|--|--|
| | <p>kebijakan yang dikeluarkan bapak walikota, salahsatunya “makassar kota makan enak” ini. Jadi semua pentahelix ini kami sosialisasikan dan perkenalkan dan mereka juga harus mendukung, agar city branding “makassar Kota Makan Enak” ini betul-betul dikenal lebih luas lagi masyarakat di luar kota makassar maupun di luar negeri.</p> <p>Kemudian mempromosikan nya juga banyak media ya yang kami gunakan. Kalau khusus di dispar kami punya platform media, berbagai macam media sosial, mulai dari Instagram. Instagram kami punya dua, yaitu @tourism_makassar yang berisi tentang konten-konten pariwisata kota makassar secara umum, kemudia Instagram kedua @disparmakassar, jadi kegiatanb-kegiatan internal di dispar kota makassar kita upload disitu, jadi kita pisahkan, karena kan orang boring ya kalau kita gabung dengan kegiatan kantor, sehingga kita pisahkan. Kemudian</p> |
|--|--|

| | | |
|---|--|--|
| | | kita juga punya TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter. |
| 6 | Media apa saja yang dipilih untuk memperkenalkan <i>city branding</i> tersebut ? | <p>Kami memiliki kerjasama dengan berbagai macam media, misalnya media cetak, koran-koran yang ternama di Sulawesi selatan seperti Tribun Timur, Fajar, Sindo, dan sebagainya. Jita juga ada kerja sama dengan media elektronik, dalam hal ini radio yaitu RRI, smartFM Makassar, kemudian ada stasiun TV yaitu fajar TV, TVRI, kemudian di skala nasional ada Metro TV.</p> <p>Seperti yang saya sebutkan tadi pentahelix makassar, stakeholder pariwisata yang ada di kota makassar terus menjalin kerjasama, slaah satunya itu kita selalu menjalin kerjsama dengan industry, industry dalam hal ini PHRI (perhimpunan hotel dan restaurant Indonesia) serta ASITA (asosiasi travel agent) jadi betul-betul kita kerjsama dengan baik. Salah satu contoh real nya, yaitu kemarin baru-baru kita laksanakan Rakernas</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | | <p>APEKSI, jadi ada sekitar 99 walikota yang datang ke Makassar, nah sebelum mereka datang kita sudah prepare semua dengan orang hotel, kita tampilkan semua video-video promosi kita di hotel mereka, di restoran-restoran kita pasang spanduk “makassar kota Makan enak” selain itu kita juga menggunakan media billboard, jadi kita pasang di beberapa titik di Kota Makassar, di bandara juga ada mengenai “makassar kota makan enak” ini.</p> |
| 7 | <p>Program apa saja yang disusun Dinas Pariwisata Kota Makassar baik yang telah maupun yang akan digelar dalam mengaplikasikan <i>city branding</i> tersebut ?</p> | <p>Di dinas pariwisata ini memiliki 4 bidang. Pertama bidang destinasi dan industry, dia yang handle atau tupoksinya tentang pembinaan destinasi yang ada di kota makassar dan pembinaan terhadap industry pariwisata yaitu hotel, restoran, kemudian event/hiburan. Bidang kedua adalah promosi dan pemasaran, tugasnya adalah mempromosikan, memasarkan, menjual berbagai potensi pariwisata yang ada di kota makassar. Kemudian bidang ketiga, bidang</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>pengembangan SDM, jadi disitu kita mengadakan workshop” pelatihan, itu untuk SDM dibidang pariwisata, misalnya, orang” yang kerja di hotel, restoran, event organizer.</p> <p>Kita juga memberikan pembinaan kepada para community based tourism atau kelompok sadar wisata, nah itu juga kita melakukan pembinaan. Karena setiap destinasi memiliki kelompok sadar wisata. Nah kelompok-kelompok sadar wisata ini kita selalu intens melakukan oembinaan. Jadi kalau ada info-info terupdate atau aturan-aturan ter update kita selalu sampaikan ke mereka, kemudian bidang keempat, bidang ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif ada 17 sub-sektor didalamnya. Bidang ekraf ini tugasnya membina mereka termasuk bagaimana HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) mempatenkan ide-idenya, mempatenkan produknya supaya tidak diklaim oleh pihak lain, itu semua diurus dengan bidang ekraf. Jadi semua program, semua kegiatan dari keempat</p> |
|--|--|

| | | |
|---|---|--|
| | | bidang tersebut harus sejalan harus bersinergi untuk menciptakan branding “Makassar Kota Makan Enak”. |
| 8 | Bagaimana keterlibatan <i>city branding</i> “Makassar Kota Makan Enak” dalam setiap acara resmi pemerintah serta tempat – tempat wisata ? | <p>Terkait dengan event-event atau hiburan yang ada di kota makassar ini salah satunya yaitu, mewajibkan logo makassar kota makan enak di backdrop, flyer dan desain-desain mereka, jadi itu salah satu usaha untuk terus memperkenalkan/ mempromosikan dengan logo tersebut.</p> <p>Kami terus menerus gencar, karena ini sudah disahkan menjadi SK walikota, jadi ini bukan hanya milik dinas pariwisata lagi tapi milik kota makassar, jadi semua SKPD dan institusi yang ada di makassar ini harus wajib memunculkan brand tersebut atau logo tersebut “Makassar Kota Makan Enak”.</p> |
| 9 | Dari aspek infrastruktur, apakah telah dimanfaatkan secara keseluruhan untuk menerapkan <i>city branding</i> “Makassar Kota Makan Enak” | Berbicara mengenai infrastruktur berarti mengenai ketersediaan, sejauh ini sih sudah dilaksanakan dengan sebaik-baiknya Cuma |

| | | |
|----|---|---|
| | melalui aksesibilitas / tempat wisata / budaya ? | memang harus lebih di optimalkan lagi dengan koordinasi diberbagai sektor. |
| 10 | Perusahaan swasta apa saja yang telah bersedia bekerjasama dengan pemerintah kota dalam mengenalkan dan memasarkan <i>city branding</i> ini ? | Perusahaan swasta : kami juga sudah bekerja sama dengan Gojek dan Grab berhubung mereka memiliki fitur Go-food dan Grab-food sehingga kami berkolaborasi dan bersinergi agar brand “Makassar Kota Makan enak” lebih dikenal lagi, karena mereka membantu konsumen untuk mendapatkan makanan-makanan enak yang ada di kota makassar, jadi sebenarnya fitur ini sudah lama ada di gojek dan grabfood sehingga dari pihak kami hanya lebih memoles saja. |

RUMUSAN MASALAH #2: Apa saja faktor pendukung dan penghambat pembentukan *City Branding* Makassar sebagai “Kota Makan Enak”?

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|--|
| 1 | Apa faktor yang mendukung dalam pembentukan <i>city branding</i> “Makassar Kota Makan Enak” ? | <p>Faktor yang mendukung, pertama tentu karena arahan dari Bapak Presiden Jokowi saat ada pertemuan dengan walikota dari seluruh Indonesia. Bapak presiden mengarahkan untuk setiap kepala daerah membuat <i>branding</i> yang unik dan menarik dari masing-masing kota, salahsatunya agar menarik wisatawan untuk datang ke Kota tersebut. Kedua, kebijakan dan kemauan dari bapak walikota selaku kepala daerah untuk mencetuskan ide ini, sehingga otomatis semua kalangan yang ada di kota makassar ini baik pemerintah daerah maupun swasta, bisnis, dan masyarakat kita harus ikut mendukung. Kita berikan dukungan full karena itu suatu hal yang baik untuk kota makassar.</p> <p>Di makassar ini kan banyak banget <i>event</i> yang selalu diadakan baik itu</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | | <p>diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta. Nah, sebagian besar event tersebut merupakan kuliner, walaupun bukan event kuliner pasti selalu ada keterlibatan tenant makanan didalamnya. Salah satu event besar rutin tahunan di Kota Makassar yaitu F8, dimana dalam waktu dekat ini akan kembali dilaksanakan.</p> |
| 2 | <p>Hambatan apa yang terdapat dalam upaya pembentukan <i>city branding</i> “Makassar Kota Makan Enak” ?</p> | <p>Hambatannya tidak terlalu besar ya, karena namanya mempromosikan sesuatu itu tidak segampang itu, karena kita harus betul-betul terus-menerus memperkenalkan/mempromosikan terus, jadi karena memang anggaran yang ada di dinas pariwisata itu kan mungkin terbatas ya jadi kita butuh supporting dari swasta untuk membantu promosikan city branding “Makassar Kota Makan Enak”. Kedua, kadangan hambatanya juga datang dari masyarakatnya itu sendiri, karena mindset nya belum tourism sekali, karakter dri masyarakat makassar itu memiliki perbedaan dengan masyarakat diluar seperti</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | | <p>pulau jawa atau di bali yang mindset tourism nya welcome banget. Ya karakternya berbeda lah, itu yang menjadi hambatan sekaligus tantangan bagi kita dinas pariwisata untuk melakukan pembinaan secara terus menerus.</p> |
| 3 | <p>Sejauh ini bagaimana dampak dari penerapan <i>city branding</i> “Makassar Kota Makan Enak” ?</p> | <p>Alhamdulillah, sudah banyak kegiatan yang dilakukan dengan bertaraf internasional maupun nasional yang dilaksanakan di kota Makassar. Baru-baru ini juga kita kedatangan 33 negara di MNEK (Multilateral Naval Exercise Komoso) 2023 jadi angkatan laut seluruh dunia bertemu di Makassar. Nah disitukan pada saat ia melihat backdrop, umbul-umbul, berbagai informasi materi promosi yang ada di hotel disitu kita kenalkan bahwa “Makassar Kota Makan Enak”. Sejauh ini Alhamdulillah sudah mulai dikenal dan ditambah lagi dengan adanya event APEKSI kemarin 99 kepala daerah di Indonesia yang hadir pasti dikepalanya kalau setiap hari melihat di hotel “Makassar Kota Makan Enak” atau di</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>billboard yang besar dipinggir jalan atau baliho atau di acara mereka saat rakernas, pasti akan masuk dikepala mereka bahwa Makassar merupakan Kota Makan Enak. Dan jangan salah 99 kepala daerah dia datang sendiri. Walikota malang datang membawa orang sekitar 450 orang, itu baru kota malang. Bayangkan dari 99 orang ini mereka membawa rombongan-rombongan besar yang mengakibatkan hotel-hotel di kota makassar full bahkan ada walikota yang mendapatkan di pinggir-pinggir. Nah, bayangkan itu impactnya rombongan besar itu datang ke Makassar mereka sudah mendengar dan melihat bahwa makassar kota makan enak, bahkan mereka merasakan sendiri, bahwa memang makanan yang ada di makassar itu enak.</p> |
|--|--|---|

Pertanyaan Tambahan

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|---|
| 1. | Kebijakan dari Kemenparekraf sebagai landasan terciptanya <i>city branding</i> agar dapat mempolerkan kota | <p>Kebijakan : harapan dari pak Kemenparekraf ia berharap, bahwa setiap daerah yang ada di Indonesia ini harus menonjolkan ciri khas dari daerah mereka masing-masing. Jadi ini kita bersambung gayung, bapak Menteri punya keinginan seperti itu pak wali punya keinginan sepoerti itu jadi yaudah kita bersinergi.</p> <p>Bahkan baru-baru pak Menteri parekraf datang ke lantebung, salah satu destinasi yang dimiliki kota makassar, eco-wisata mangrove yang ada di ungtia, jadi desa lantebung menjadi salah satu peserta dari anugrah desa wisata jadi 550 calon desa yang ada di makassar kita terpilih menjadi 75 besar yang terbaik, makanya dikunjungi oleh pak Menteri. Dari situ juga kesempatan bagi kita untuk memperkenalkan brand tersebut, dengan simbol-simbol makassar kota makan enak.</p> |

| | | |
|----|---|---|
| | | <p>Kemarin waktu pak kadis menerima penghargaan tentang video kreatif, lomba ini dilaksanakan oleh kemenparkeraf dan kita menangkan 2 kategori. Nah disitu pak Menteri bilang “Makassar Kota Makan Enak” jadi pak Menteri tuh tau.</p> |
| 2. | <p>Bagaimana peran Dinas Pariwisata dalam pengembangan UMKM di Kota Makassar ?</p> | <p>Ini kaitannya dengan bidang ekonomi kreatif nah pelaku UMKM itu sama dengan pelaku ekonomi kreatif, identic. Jadi dari 17 sub-sektor ekonomi kreatif itu dibina oleh bidang ekraf.</p> |
| 3. | <p>Makna dari logo Makassar “Kota Makan Enak”? lalu apa yang menjadi ekspektasi pihak pemerintah melalui logo tersebut?</p> | <p>Dengan adanya logo tersebut ingin memperkenalkan, jadi semua mata yang memandang logo tersebut jadi ingat bahwa Makassar Kota Makan Enak. Jadi tidak harus orang makassar sendiri yg lihat bisa dari daerah lain, jadi kjalau dia melihat logo tersebut kalau lagi buka youtube atau sosial media langsung bilang, “oh saya mau ke makassar pasti makan enak” nah itu yang kita harapkan, ekspektasi pak wali semua orang yang</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | melihat logo tersebut ingin ke makassar dan ingin mencoba kulinif yang ada di makassar 24 jam full. Tulisan makassar yang ada. |
|--|--|--|

DOKUMENTASI PENELITIAN



(Kondisi Kantor Dinas Pariwisata Kota Makassar)



(Kondisi Ruang Tunggu Kantor Dinas Pariwisata Kota Makassar)



(Foto Saat Wawancara Bersama Informan di Dinas Pariwisata Kota Makassar)



(Foto Bersama Informan di Dinas Pariwisata Kota Makassar)

**DOKUMENTASI BEBERAPA STRATEGI YANG TELAH DILAKUKAN
DINAS PARIWISATA KOTA MAKASSAR**



(Pemasangan Billboard “Kota Makan Enak” di ruas jalan besar Makassar)



(Pemasangan Banner di Rumah Makan Khas Kota Makassar)



(Membuat Digital Signage)

