

**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

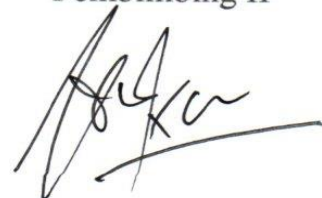
Menyetujui,

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



Handwritten signatures of the evaluation team members, corresponding to the names listed on the left. The signatures are written in black ink, with the first signature being the most prominent. There are also some blue ink marks and a signature in blue ink.

## 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 di rumah.
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 SAMPUL.....	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

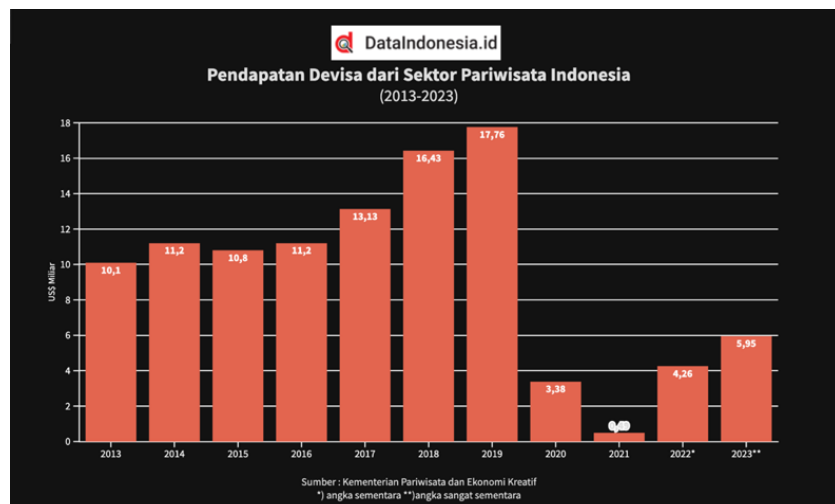
menempatkan sebuah posisi yang unik di benak pelanggan. Adapun menurut Kavartzis (Purnamasari, 2014), *City branding* umumnya lebih memfokuskan pada pengelolaan citra, lebih jelasnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. *City 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

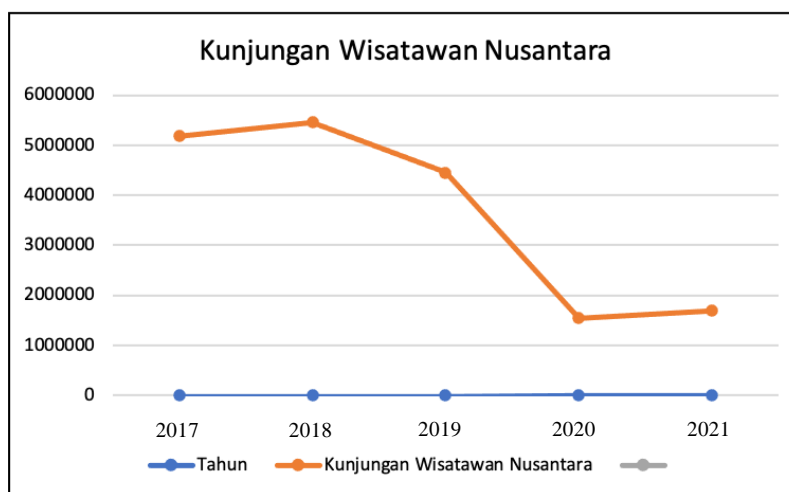
beberapa *event*. Adapun *city branding* “*Yogyakarta : The City Of Creative*”, berawal dari pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sehingga berdampak pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang membawa duka bagi para pelaku usaha, mulai dari 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.

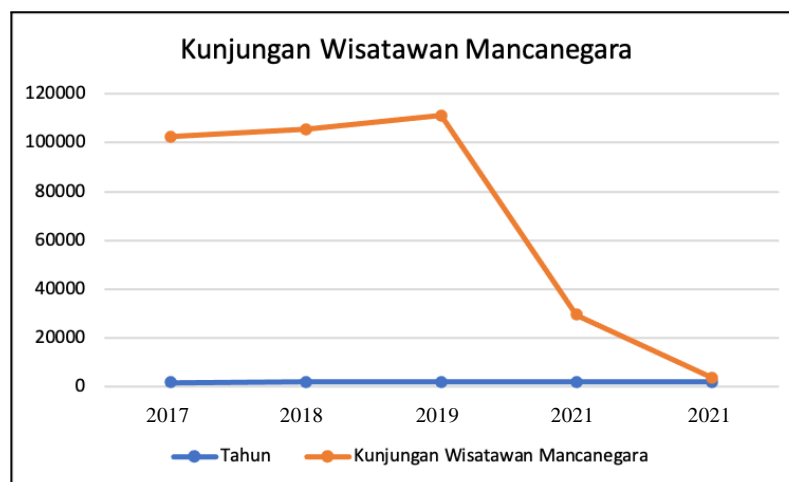
Kota Makassar merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia serta merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Kota Makassar masuk kedalam daftar kota terbesar yang keempat di Indonesia serta terbesar di Kawasan Timur Indonesia. Kota Makassar memiliki peran sebagai pusat perdagangan dan jasa.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

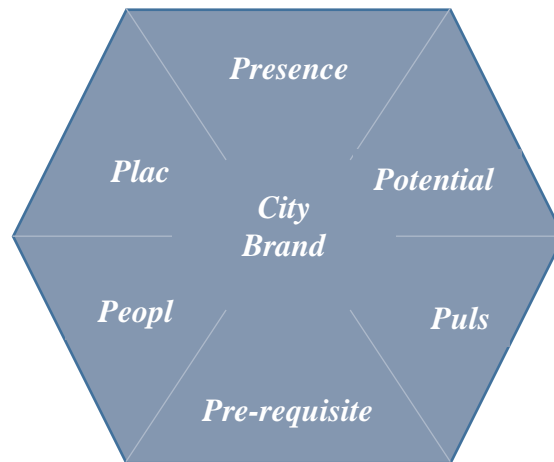
#### **d. Konsep *City Brand Hexagon***

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)

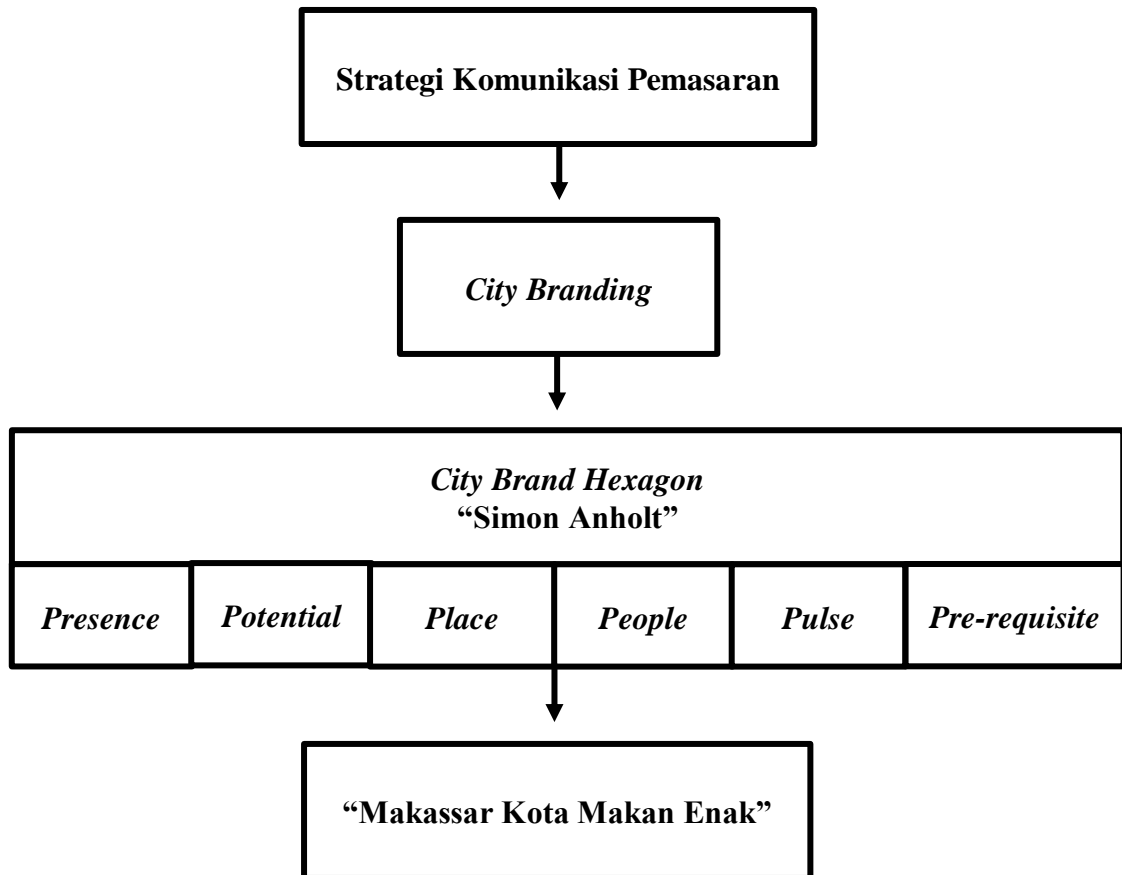
Merupakan elemen dengan cara menganalisis apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal – hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek maupun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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Tujuan komunikasi tidak pernah lepas dari orientasi efektivitas. Untuk mencapai keefektifan tersebut diperlukan strategi dan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran tersebut. Menurut Stephani K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono dalam buku Husein Umar, Strategi yang baik memiliki koordinasi tim kerja, mampu mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan dengan rasional, efisien dalam pendanaan serta memiliki taktik agar mencapai tujuan dengan efektif. Strategi merupakan arahan umum yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi agar tujuannya tercapai, yang dimana strategi tersebut merupakan rencana yang besar dan penting. Pemilihan strategi adalah tahap penting yang memerlukan pendekatan berhati-hati dalam merencanakan komunikasi. Jika strategi yang dipilih salah atau tidak tepat, dampaknya dapat menjadi fatal, terutama dalam hal kerugian waktu, sumber daya, dan energi. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus dijaga oleh para perencana untuk tetap merahasiakannya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan krusial dalam mencapai tujuan keseluruhan pemasaran dan menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran. Selama dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran semakin meningkatkan kepentingannya.

Dua unsur utama dalam memahami komunikasi pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran yang dapat diuraikan sebagai berikut :

**a. Komunikasi**

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia dikarenakan komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Komunikasi yang baik akan mempermudah aktivitas serta interaksi antar manusia. Komunikasi dapat dilihat dari dua sudut dalam hal pengertian, yaitu dari sudut Bahasa (etimologi) dan dari sudut istilah (terminologi).

Secara Bahasa (etimologi), komunikasi berasal dari kata *communication* (Bahasa Inggris) dan *communicatus* (Bahasa Latin) yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian, komunikasi merujuk pada suatu upaya yang bertujuan untuk berbagi, guna mencapai kebersamaan. Dalam penjelasan yang lebih lengkap, komunikasi merujuk pada terjadinya suatu proses yang dilakukan oleh manusia dalam rangka memberikan respons terhadap perilaku yang dilakukan oleh manusia lainnya. Komunikasi yang dilakukan agar terjadi pengertian yang sama. Terdapat tiga kerangka pemahaman tentang komunikasi menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot, yaitu, komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, komunikasi sebagai transaksi.

Adapun menurut istilah (terminologi) yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell “komunikasi akan berjalan dengan baik apabila melalui lima tahap. Kelima tahap tersebut yaitu :

1. *Who*, yaitu siapa yang menyampaikan komunikasi (komunikator)
2. *Say What*, yaitu apa pesan yang disampaikan
3. *In Wich Channel*, yaitu saluran atau media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi.
4. *To Whom*, yaitu siapa penerima pesan komunikasi (komunikan)
5. *With what Effect*, yaitu perubahan apa yang terjadi ketika komunikan menerima pesan komunikasi yang telah tersampaikan.

Berdasarkan pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell, komunikasi memiliki lima unsur yang saling berketergantungan satu sama lain, yaitu :

1. Komunikator (*Source*)

Sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*) yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai atau kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa menjadi seorang individu, kelompok, atau bahkan sebuah organisasi.

2. Pesan

Apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol, verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan verbal meliputi pesan yang tertulis yaitu surat, buku, majalah, dan sebagainya sedangkan pesan nonverbal meliputi pesan secara lisan berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan nonverbal



ini juga dapat berupa sebuah isyarat, gerakan badan, serta ekspresi muka dan nada suara.

3. Saluran atau Media

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan sebuah feedback dari komunikan kepada komunikator.

4. Penerima (*Receiver*)

Sering juga disebut sebagai komunikan, *decoder*, *audience*, ataupun *interpreter*, yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima dapat terdiri dari satu orang atau lebih yang memiliki berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, atau komunikan. Penerima memiliki elemen penting dalam proses komunikasi, karena jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, maka akan menimbulkan masalah yang sering kali menuntut perubahan pada sumber, pesan, atau saluran.

5. Efek

Mengenai apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misal penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku. Oleh karena itu pengaruh atau efek juga bisa diartikan sebagai perubahan pada pengetahuan serta sikap seseorang sebagai penerima pesan.

#### e. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang selalu ada dalam berbagai jenis usaha, baik yang berorientasi pada keuntungan maupun usaha sosial. Pentingnya pemasaran terletak pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk atau jasa tertentu. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Para pesaing bahkan semakin giat dalam melakukan aktivitas pemasaran untuk mempromosikan produk mereka. Banyak ahli dan pakar telah memberikan definisi tentang pemasaran sesuai dengan pemahaman dan perspektif masing-masing. Pemasaran adalah bidang yang luas dan kompleks, sehingga memiliki beragam definisi yang mencerminkan berbagai aspeknya.

Menurut definisi formal dari Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat, pemasaran diartikan sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dan aktivitas manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. William J. Stanton, di sisi lain, memberikan dua definisi dasar pemasaran :

1. Dalam arti kemasyarakatan : Pemasaran adalah segala bentuk kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

2. Dalam arti bisnis : Pemasaran adalah sebuah sistem dari rangkaian kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pasar.

Dari uraian mengenai komunikasi dan pemasaran diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang dituju mengenai keberadaan produk atau jasa yang akan dijual di pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan komunikasi yang efektif agar konsumen dapat memahami manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah sebuah rencana terpadu dan menyeluruh yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa informasi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan disebarkan dengan efektif ke pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan untuk menyelaraskan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Secara kesimpulan, strategi komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menyediakan informasi, mempengaruhi, dan mempromosikan kegiatan pemasaran guna mencapai kesuksesan perusahaan.

**f. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang dituju mengenai eksistensi produk atau jasa yang akan dijual di pasar. Dalam mencapai tujuan tersebut, penting bagi komunikasi tersebut agar efektif sehingga konsumen dapat memahami manfaat dan nilai dari produk tersebut. Pengertian komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang serupa, yaitu menyampaikan pesan kepada khalayak yang telah diidentifikasi agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada masyarakat melalui upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pengusaha.

Menurut (Kenneydy dan Soemanagara, 2003), komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yakni :

1. Tahap perubahan

Pengetahuan mencerminkan bahwa konsumen mengetahui tentang keberadaan produk, tujuan penciptaan produk, serta sasaran penerima produk. Oleh karena itu, pesan yang akan disampaikan bertujuan untuk memberikan informasi penting mengenai produk tersebut.

2. Tahap perubahan sikap

Mencakup penilaian, perasaan, dan kecenderungan relatif konsisten dari setiap individu terhadap suatu objek. Perubahan sikap ini dipengaruhi oleh tiga unsur yang disebut sebagai "*tricomponent attitude changes*," yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk berubah, maka akan terjadi perubahan sikap.

3. Tahap perubahan perilaku

Bertujuan untuk mengarahkan konsumen agar tetap setia menggunakan produk tersebut dan membiasakan diri dengan penggunaannya, sehingga mereka tidak akan beralih ke produk lain.

Komunikasi pemasaran melibatkan sejumlah konsep yang harus dipertimbangkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran merangkum tujuan pemasaran dan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapainya. Tujuan strategi pemasaran dibagi menjadi tiga aspek utama :

1. Segmen pasar (*Segmentation*)

Proses membagi pasar menjadi kelompok tertentu berdasarkan kesamaan kebutuhan atau pola transaksi ekonomi. Segmentasi ini penting agar perusahaan dapat menyampaikan produk secara lebih tepat dan efektif kepada konsumen, serta meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Sasaran pasar (*Targeting*)

Menentukan pasar yang akan menjadi pusat perhatian dalam upaya pemasaran produk perusahaan. Hal ini penting karena perusahaan perlu

berfokus pada konsumen yang memiliki potensi lebih besar untuk membeli produk mereka.

### 3. Posisi pasar (*Positioning*)

Merupakan upaya untuk menyampaikan citra atau kesan tertentu tentang produk kepada konsumen. Pemasaran yang berhasil harus menciptakan kesan yang kuat tentang produk di mata konsumen

#### **d. Model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi memiliki peran sebagai penghubung tidak hanya antara konsumen dan produsen, tetapi juga antar konsumen dengan lingkungan sosial mereka. Dalam konteks ini, terdapat dua jenis komunikasi pemasaran: komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen.

Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dilakukan melalui berbagai bentuk promosi dan bauran pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk atau perusahaan tersebut. Sementara itu, komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen terjadi melalui respon yang mengakibatkan penggunaan produk dari suatu perusahaan. Jenis komunikasi ini sering disebut sebagai komunikasi antar konsumen.

Terdapat beberapa jenis model komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada publik, khususnya konsumen yang menjadi target pasar mengenai eksistensi produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara, ada lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu :

1. Iklan (*advertising*)

adalah bentuk komunikasi massa melalui media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya, atau bisa juga merupakan komunikasi langsung yang dirancang khusus untuk pelanggan bisnis.

2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

adalah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Penjual berupaya membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

melibatkan semua kegiatan pemasaran yang dirancang untuk merangsang aksi pembelian produk secara cepat atau dalam waktu yang singkat.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

mencakup seluruh komunikasi yang terencana, baik internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dan semua pihak terkaitnya untuk mencapai tujuan spesifik yang didasarkan pada saling pengertian.

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

**e. Proses Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi terjadi ketika semua pihak yang terlibat dalam dialog saling memerlukan satu sama lain, sehingga setiap makna yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Dalam proses pembelian, konsumen dapat berperan

dengan berbagai peran yang berbeda, dan berdasarkan William J. Stanton, terdapat lima peran pembeli, yaitu:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yang merupakan orang pertama yang menyarankan atau mencetuskan gagasan untuk melakukan pembelian.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu individu yang memberikan informasi dan pengaruh mengenai cara memenuhi kebutuhan dan keinginan.
3. Pembeli (*buyer*), adalah orang yang secara fisik melakukan pembelian produk atau jasa.
4. Pemakai (*user*), merujuk pada individu yang menjadi pengguna akhir atau konsumen aktual dari produk atau jasa yang dibeli.
5. Penilaian (*evaluator*), adalah orang yang memberikan umpan balik mengenai kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan atau kinerja yang diharapkan.

Karena itu, terdapat perbedaan antara istilah "*customer*" dan "*consumer*". *Customer* merujuk kepada pelanggan yang melakukan pembelian produk (*buyer*), sementara *consumer* mengacu pada pihak yang mengonsumsi atau menggunakan produk. Agar proses komunikasi berjalan dengan baik, setiap komponen atau unsur perlu diperhatikan. Komponen atau unsur komunikasi yang dimaksud mencakup:

- 1) Sumber (*source*) adalah individu atau organisasi yang mengirimkan pesan.
- 2) Proses penyusunan pesan (*encoding*) adalah proses mengubah inti pesan menjadi bentuk simbolik yang dapat ditransmisikan.



- 3) Tanda (*signal*) adalah transmisi pesan melalui berbagai media atau saluran komunikasi.
- 4) Proses penerimaan pesan (*decoding*) adalah pemahaman dan interpretasi makna atau simbol pesan oleh penerima untuk memahami pesan tersebut.
- 5) Penerima (*receiver*) adalah individu atau organisasi yang menerima pesan.
- 6) Dampak (*effect*) adalah umpan balik dari penerima komunikasi kepada sumber mengenai pesan yang diterima.
- 7) Gangguan (*noise*) adalah hal-hal yang mengganggu atau menyebabkan penyimpangan dalam proses komunikasi, sehingga membuat kesulitan dalam menginterpretasikan pesan seperti yang dimaksud oleh sumber.

### ***B. City branding***

Fenomena *city branding* di Indonesia sedang populer (Riyadi, 2009). Berbagai alasan menjadi latar belakangnya, seperti meningkatkan daya saing daerah, meningkatkan popularitas, mengangkat potensi daerah, memperluas daya tarik sebagai tempat tujuan, dan meningkatkan pendapatan daerah. (Dinnie, 2011) mengungkapkan bahwa kota dan kota-kota besar lainnya saat ini tengah berkompetisi untuk membangun *city branding*. Mengkonstruksi *city branding* bukanlah tugas yang mudah karena tiap daerah harus memilih potensi yang paling unik atau baru untuk dipromosikan. Banyak daerah yang belum menyadari potensi unggulan yang dimiliki. Beberapa daerah memilih potensi unggulan sebagai ikon *branding*, namun terkadang kemiripan potensi dengan daerah lain membuatnya tidak cukup kuat menjadi sebuah brand yang kuat.

**a. Definisi *City branding***

*City branding* mengacu pada proses menciptakan citra, reputasi, dan identitas yang khas dan positif untuk sebuah kota atau kawasan perkotaan. Ini melibatkan upaya pemasaran dan komunikasi strategis yang ditujukan untuk membentuk persepsi, menarik wisatawan, investor, bisnis, dan penduduk, dan meningkatkan daya saing secara keseluruhan dan pembangunan sosial ekonomi kota. *City branding* mencakup berbagai elemen seperti budaya, sejarah, arsitektur, gaya hidup, dan pengalaman lokal, semuanya ditujukan untuk membangun identitas unik dan menarik yang membedakan kota dalam konteks global.

Menurut (Roll Martin, 2006), Sebuah kota harus mengembangkan sebuah citra yang unik di benak calon wisatawan, pengusaha, pedagang, importir, dan konsumen. Menurut Roll Martin, branding kota dapat didefinisikan sebagai berikut. *Branding* kota memberikan solusi karena merek adalah jalur singkat dalam pikiran yang memudahkan dalam mengambil keputusan yang diperlukan. *Branding* juga mampu mencapai tujuan di pasar global melalui daya tarik investasi dan tenaga kerja berkemampuan tinggi (*skilled worker*).

**b. *City Brand Hexagon***

*City brand Hexagon* oleh Simon Anholt adalah *framework* yang digunakan untuk menilai dan memposisikan *city branding* dengan model hexagon. Model ini mengkategorikan *city branding* menjadi enam dimensi, masing-masing mewakili aspek yang berbeda dari citra dan reputasinya. Dimensi ini adalah:

1. *Presence*, Dimensi ini mengacu pada visibilitas dan pengakuan internasional suatu kota. Ini menilai seberapa terkenal kota ini dalam skala global.
2. *Place*, mengevaluasi atribut fisik dan geografis kota, seperti arsitektur, keindahan alam, dan *landmark*-nya.
3. *Potential*, mencerminkan peluang dan kemungkinan yang ditawarkan kota untuk pertumbuhan pribadi dan profesional, kewirausahaan, dan pengembangan masa depan.
4. *People*, mempertimbangkan perilaku, sikap, dan keragaman penduduk kota. Ini berfokus pada keramahan dan keterbukaan penduduk setempat.
5. *Pulse*, Dimensi ini menangkap sifat kota yang dinamis dan semarak, termasuk pemandangan budaya, inovasi, dan aktivitas ekonominya.
6. *Pre-requisite*, mengkaji kebutuhan dasar dan infrastruktur kota, termasuk faktor-faktor seperti keselamatan, pendidikan, kesehatan, dan layanan publik.

Model *City Brand Hexagon* memberikan gambaran menyeluruh tentang identitas *city branding*, memungkinkan para pemangku kepentingan untuk mengevaluasi dan merencanakan posisi *city branding* secara global. Ini membantu kota dalam memahami kelebihan dan kekurangan mereka dalam berbagai aspek serta merancang inisiatif yang tertarget untuk memperbaiki citra merek mereka secara keseluruhan.

### c. Peran City Branding pada Pariwisata

Tujuan dari *city branding* adalah untuk mengoptimalkan potensi suatu daerah sehingga menghasilkan peningkatan kunjungan (baik pariwisata maupun

bisnis), yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan nilai ekonomi daerah tersebut. *City branding* memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi dan mengubah pandangan seseorang terhadap suatu tujuan tertentu, termasuk dalam membedakan satu tempat dengan tempat lain sebagai pilihan tujuan. Keberhasilan *branding* yang ditandai dengan logo atau simbol adalah dalam memvisualisasikan gagasan dan impian menjadi sebuah ikon yang mampu memvisualisasikan atau menggambarkan tujuan tersebut.

Selain memperbaiki mutu sektor pariwisata dengan tujuan meningkatkan investasi, pemasaran tempat menjadi penting guna membentuk identitas kota yang kemudian akan memuaskan keperluan target pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (Syahbana, 2014), "Pemasaran tempat ialah merancang suatu lokasi untuk memuaskan keperluan dari target pasar. Sukses terjadi ketika warga dan pelaku bisnis dalam kota merasakan kepuasan dalam komunitasnya, serta pendatang dan investor menerima hasil yang diinginkan."

Konsep pemasaran kota ini meluas ke dalam bentuk pembentukan citra atau *city branding* melalui pengembangan ekonomi serta memperbaiki hubungan antara warga dan kota. *City branding* berkembang di dalam lingkup kota yang tengah mengembangkan sebuah identitas kota. Identitas ini tentu saja mencerminkan potensi dari kota tersebut serta upaya-upaya yang sedang ditempuh dalam membangun citra kota. Setelah identitas itu dibentuk, penting untuk menjalankan komunikasi merek secara efisien dalam mempromosikan *city branding*, baik di tingkat lokal maupun global.

### BAB III

#### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

##### A. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kota Makassar

Sebagai unsur pelaksana Urusan Pemerintahan di bidang pariwisata yang menjadi kewenangan daerah, Dinas Pariwisata hadir dengan harapan mewujudkan peningkatan dan pengembangan destinasi daya tarik wisata yang ada di Kota Makassar. Dinas Pariwisata Kota Makassar terletak di Jalan Urip Sumoharjo. Saat ini Dinas Pariwisata Kota Makassar dipimpin oleh Bapak Muhammad Roem, S.STP., M.Si.

Dinas Pariwisata juga bertanggung jawab atas Ekonomi Kreatif kota Makassar yang terbagi dalam 16 subsektor industri kreatif, yaitu; pengembang permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fashion, kuliner, film-animasi-video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, kriya, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan dan aplikasi. Diharapkan, seluruh pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif dapat berkolaborasi satu sama lain agar pertumbuhan ekonomi Kota Makassar semakin berkembang dan dikenal.

Dalam hal mempromosikan pariwisata Kota Makassar, Dinas Pariwisata menghadirkan *website* Explore Makassar. Kehadiran Explore Makassar memperkenalkan berbagai sudut pandang tentang kota Makassar sebagai destinasi wisata melalui 3 sektor utama yakni, kuliner, sejarah dan bahari. Ragam kuliner yang hadir dari asimilasi beberapa budaya asing menjadikan makanan khas Makassar selalu dirindukan. Tidak hanya itu, kekayaan sejarah

yang dimiliki juga seakan membawa kita berjalan-jalan di dimensi lain, beratus-ratus tahun lalu saat mengunjungi situs bersejarah yang ada di kota ini. Pun keindahan wisata bahari yang terletak tidak jauh dari pusat kota selalu membuat pengunjungnya ingin kembali.

## **B. Visi Misi Dinas Pariwisata Kota Makassar**

### **a. Visi**

Terwujudnya Kota Makassar sebagai Destinasi Pariwisata Dunia

### **b. Misi**

1. Peningkatan promosi dan pemasaran pariwisata yang terarah dan terencana
2. Penataan dan pengembangan usaha industry pariwisata dalam meningkatkan daya saing
3. Peningkatan kompetensi dan daya saing SDM pariwisata dan ekonomi kreatif yang berstandar internasional
4. Pengembangan potensi ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya
5. Peningkatan kapasitas kelembagaan Dinas Pariwisata

## **C. Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata Kota Makassar**

- (1) Dinas Pariwisata mempunyai tugas membantu walikota melaksanakan urusan pemerintahan bidang pariwisata yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah.
- (2) Dinas pariwisata dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), menyelenggarakan fungsi:
  - a) Perumusan kebijakan penyelenggaraan urusan pemerintahan bidang pariwisata

- b) Pelaksanaan kebijakan urusan pemerintahan bidang pariwisata
  - c) Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan urusan pemerintahan bidang pariwisata
  - d) Pelaksanaan administrasi dinas urusan pemerintahan bidang pariwisata
  - e) Pembinaan, pengoordinasian, pengelolaan, pengendalian, dan pengawasan program dan kegiatan bidang pariwisata
  - f) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh walikota terkait dengan tugas dan fungsinya
- (3) Berdasarkan tugas dan fungsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), Dinas Pariwisata mempunyai uraian tugas:
- a) Merumuskan dan melaksanakan kebijakan dibidang pariwisata
  - b) Merumuskan dan melaksanakan visi dan misi dinas
  - c) Merumuskan dan mengendalikan pelaksanaan program dan kegiatan secretariat dan bidang pengembangan destinasi dan industry pariwisata, bidang oemasaran dan promosi, bidang pengembangan kapasitas dan bidang ekonomi kreatif
  - d) Merumuskan rencana strategis dan rencana kerja, indicator kerja utama, rencana kerja dan anggaran, dokumen pelaksanaan anggaran, dan perjanjian kinerja dinas
  - e) Mengoordinasikan dan merumuskan bahan penyiapan penyusunan laporan penyelenggaraan pemerintah daerah, laporan keterangan pertanggungjawaban dan laporan akuntabilitas kinerja instansi oemerintah/sistem akuntabilitas kinerja instansi pemerintah kota dan segala bentuk pelaporan lainnya sesuai bidang tugasnya

- f) Merumuskan laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah/ sistem akuntabilitas kinerja instansi pemerintah dinas
- g) Merumuskan SOP dan standar pelayanan dinas
- h) Mengoordinasikan pembinaan dan pengembangan kapasitas organisasi dan tata laksana
- i) Melaksanakan pembinaan, pengendalian dan pengawasan dibidang destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata dan pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan dan perlindungan hak kekayaan intelektual
- j) Mengelola daya tarik wisata, Kawasan startegis pariwisata dan destinasi pariwisata
- k) Menetapkan tanda daftar usaha pariwisata
- l) Melakukan pemasaran pariwisata
- m) Menyediakan prasarana sebagai ruang berekspresi, berpromosi, dan berinteraksi bagi insan kreatif
- n) Melaksanakan peningkatan kapasitas SDA pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat dasar
- o) Melaksanakan perencanaan dan pengendalian teknis operasional pengelolaan keuangan, kepegawaian dan pengurusan barang milik daerah yang berada dalam penguasaannya
- p) Melaksanakan tugas opembantuan dari pemerintah provinsi ke pemerintah kota sesudah dengan bidang tugasnya
- q) Mengevaluasi pelaksanaan tugas dan menginventarisasi permasalahan dilingkup tugasnya serta mencari alternative pemecahannya



- r) Mempelajari, memahami dan melaksanakan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan lingkup tugasnya sebagai pedoman dalam melaksanakan tugas
- s) Memberikan saran dan pertimbangan teknis kepada pimpinan
- t) Melaksanakan koordinasi dengan instansi terkait lainnya sesuai dengan lingkup tugasnya
- u) Membina, membagi tugas, memberi petunjuk, menilai dan mengevaluasi hasil kerja bawahan agar pelaksanaan tugas dapat berjalan lancar sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- v) Melaksanakan pembinaan jabatan fungsional
- w) Melaksanakan pembinaan unit pelaksana teknis
- x) Menyampaikan laporan hasil pelaksanaan tugas kepada walikota melalui sekretaris daerah
- y) Melaksanakan tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh walikota

#### **D. Susunan Organisasi Dinas Pariwisata Kota Makassar**

Adapun susunan atau struktur organisasi Dinas Pariwisata Kota Makassar dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Makassar**



Sumber: Dinas Pariwisata Kota Makassar

Dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya yang berdasarkan Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 8 tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Makassar, Dinas Pariwisata Kota Makassar memiliki fungsi jabatan struktural sebagai berikut :

### 1. Kepala Dinas

Kepala Dinas mempunyai tugas membantu Walikota melaksanakan urusan pemerintahan bidang pariwisata yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepala daerah.

### 2. Bagian Sekretariat

Bagian Sekretariat memiliki tanggung jawab seperti koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan dan pelayanan administrasi kepada semua unit organisasi di lingkungan badan, menyelenggarakan fungsi;

Bagian Sekretariat membawahi 3 subbagian yakni :

(1) Subbagian Kepegawaian dan Umum

Mempunyai tugas melakukan urusan umum, penatausahaan surat menyurat, urusan rumah tangga, kehumasan, dokumentasi dan inventarisasi barang serta administrasi kepegawaian.

(2) Subbagian Keuangan

Mempunyai tugas melakukan administrasi dan akuntansi keuangan. Dalam melaksanakan tugas.

(3) Subbagian Perencanaan dan Pelaporan

Mempunyai tugas menyiapkan bahan koordinasi dan penyusunan rencana program kerja, monitoring dan evaluasi serta pelaporan pelaksanaan program dan kegiatan dinas.

Terdapat 6 bidang pada Dinas Pariwisata Kota Makassar, yaitu:

**1. Pengembangan Destinasi Industri Pariwisata**

Mempunyai tugas melaksanakan pengembangan destinasi wisata serta peningkatan daya saing industri wisata serta peningkatan daya saing industri pariwisata dan tata kelola destinasi dan pemberdayaan masyarakat.

Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata membawahi 3 seksi, yakni:

- a. Seksi Pengembangan Destinasi, mempunyai tugas melakukan pengembangan destinasi pariwisata.
- b. Seksi Industri Pariwisata, mempunyai tugas melakukan kemitraan usaha pariwisata, standar usaha pariwisata, sertifikasi usaha pariwisata dan investasi usaha pariwisata.

- c. Seksi Tata Kelola Destinasi dan Pemberdayaan Masyarakat, mempunyai tugas melakukan tata kelola destinasi pariwisata prioritas, khusus serta internalisasi dan pengembangan sadar wisata dan potensi masyarakat

## **2. Pemasaran Dan Promosi**

Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kota Makassar mempunyai tugas melaksanakan pemasaran, promosi pariwisata, sarana promosi dan pelayanan informasi pariwisata.

Bidang Pemasaran dan Promosi membawahi 3 seksi, yakni:

- a. Seksi Pemasaran, mempunyai tugas melakukan identifikasi dan pemasaran terhadap potensi wisata.
- b. Seksi Promosi mempunyai tugas melakukan promosi pariwisata.
- c. Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata mempunyai tugas melakukan pelayanan informasi kepariwisataan.

## **3. Ekonomi Kreatif**

Mempunyai tugas melaksanakan pengembangan ekonomi kreatif yang dapat menciptakan nilai tambah untuk penguatan kualitas kepariwisataan serta meningkatkan apresiasi terhadap pelaku dan karya kreatif.

Bidang Ekonomi Kreatif membawahi 3 seksi yakni :

- a. Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya, mempunyai tugas melakukan pembinaan terhadap karya kreatif berbasis seni dan budaya, seni pertunjukan, musik, film fotografi, seni rupa, kerajinan tangan, dan kuliner.
- b. Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan IPTEK, mempunyai fungsi melakukan pembinaan terhadap karya kreatif berbasis media, desain dan ilmu

pengetahuan dan teknologi, karya kreatif radio, televisi, fashion, periklanan, penertiban, animasi video, aplikasi dan pengembangan game, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual dan desain produk.

- c. Seksi Pembinaan Pelaku Kreatif, mempunyai tugas melakukan pembinaan, monitoring, evaluasi dan memberikan fasilitasi terhadap pelaku karya kreatif perorangan, dunia usaha, lembaga masyarakat dan lainnya.

#### **4. Bidang Pengembangan Kapasitas**

Mempunyai tugas melaksanakan pengembangan kapasitas kepariwisataan terhadap sumber daya manusia pada industri pariwisata dan kelembagaan profesi pariwisata.

Bidang Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya membawahi 3 seksi yakni:

- a. Seksi Pelatihan Kepariwisataan, mempunyai tugas melakukan pelatihan kepariwisataan dalam rangka pengembangan kapasitas sumber daya manusia pariwisata
- b. Seksi Fasilitasi Kompetensi dan Sertifikasi mempunyai tugas melakukan kegiatan fasilitasi kompetensi dan sertifikasi.
- c. Seksi Kelembagaan Pariwisata mempunyai tugas melakukan pengembangan, pemberdayaan, dan pembinaan lembaga profesi pariwisata.

#### **5. UPT Pengelolaan Pantai Losari**

UPT pengelolaan Pantai Losari mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas dinas dalam penegelolaan Pantai Losari.

## 6. UPT Pengelolaan Event Pariwisata

UPT pengelolaan event kepariwisataan mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas dinas dalam pelayanan teknis operasional pengelolaan event kepariwisataan.

### E. *City branding* “Makassar Kota Makan Enak”

Terciptanya *city branding* "Makassar Kota Makan Enak" bermula dari suatu pertemuan antara kepala-kepala daerah dari seluruh penjuru Indonesia dengan Presiden Jokowi. Pada kesempatan itu, Presiden Jokowi mengusulkan bahwa tiap kota, daerah, atau kabupaten seharusnya memiliki *brand* yang khas dan unik masing-masing. Konsep kota yang teratur, tertib, aman, dan damai sudah lumrah, sehingga Presiden Jokowi menyarankan untuk mencari sesuatu yang lebih spesifik dan khas. Setelah pertemuan ini, Walikota Makassar, Danny Pomanto, pulang dengan berpikir bagaimana Makassar bisa memiliki karakteristik unik yang mungkin jarang dimiliki kota lain, atau bahkan jika ada, Makassar ingin mengunggulinya.

Sebagai hasil pemikiran dari pertemuan tersebut, Walikota Danny Pomanto merenungkan tentang potensi kulinernya Makassar yang luar biasa, dengan berbagai pilihan makanan ringan, makanan berat, dan minuman yang tersedia sepanjang waktu, mulai dari pagi hingga pagi berikutnya. Inilah yang mendorongnya untuk mengusulkan dan merancang konsep *city branding* "Makassar Kota Makan Enak".

**Gambar 3. 2 Logo city branding “Makassar Kota Makan Enak”**



*Sumber: Dinas Pariwisata Kota Makassar*

Hadirnya *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” sangat berkesinambungan dengan usaha Dinas Pariwisata dalam menyusun strategi pengembangan pariwisata. Terdapat 3 pilar pengembangan pariwisata di Kota makassar, yang pertama bahari, kedua sejarah dan budaya, ketiga kuliner. Sehingga, *city branding* tersebut sangat cocok dengan kebijakan Walikota Makassar yang ingin melakukakn *city branding* Makassar menjadi “Kota Makan Enak”.

Setelah munculnya ide tersebut, kemudian, pemerintah membuat *legal drafting*, sebagai penguatan dari *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” dengan membuat Surat Keputusan (SK) Walikota. Sehingga mempunyai kekuatan hukum, Jika ada keluhan atau masalah yang muncul, sudah ada Surat Keputusan (SK) dari Walikota Kota Makassar yang secara resmi menetapkan bahwa "Makassar Kota Makan Enak".

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi melalui *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar telah banyak dilakukan. Mulai dari melaksanakan dan terlibat dalam sebuah *event-event* yang berkaitan dengan kuliner baik skala nasional hingga internasional. Melakukan pemasangan logo “Makassar Kota Makan Enak” pada *billboard* di beberapa ruas jalan Kota Makassar. Hingga masih banyak lagi lainnya, yang bisa dilihat pada hasil dan pembahasan yang diuraikan melalui konsep *city brand* Hexagon.

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Strategi *City branding* Kota Makassar sebagai “Makassar Kota Makan Enak”

###### a. *Presence* (Kehadiran)

Aspek ini berfungsi untuk menilai *city branding* sebuah kota berdasarkan pengakuan internasional. Dengan kata lain, apakah sebuah kota sudah populer di tingkat nasional maupun internasional melalui strategi *city branding* yang telah diterapkan. Kota Makassar yang merupakan ibu kota dari Provinsi Sulawesi Selatan memiliki daya tarik wisata yang sudah terkenal sejak lama, yang memikat banyak wisatawan nasional maupun internasional untuk berkunjung. Agar wisatawan yang berkunjung ke Kota Makassar tidak hanya menikmati wisata bahari dan sejarah, Dannpy Pomanto selaku Walikota Makassar menciptakan *city branding* "Makassar Kota Makan Enak". Dengan demikian, pengetahuan para pengunjung yang datang ke Kota Makassar, yang



sebelumnya mempersepsikan bahwa Kota Makassar hanya dikenal karena keindahan wisata laut dan latar belakang sejarahnya, akan semakin diperluas oleh ragam pengalaman wisata kuliner yang ditawarkan.

Proses pembentukan *city branding* agar dapat berkompetisi dengan kota/daerah lain dengan cara menonjolkan keunikan yang dimiliki oleh kota/daerah masing-masing. Sehingga pemerintah Kota Makassar memikirkan serta melakukan kajian untuk memberikan *branding* pada Kota Makassar yang tidak dimiliki oleh kota lain. seperti yang disampaikan dalam wawancara berikut.

“...Makanya pak Walikota (Danny Pomanto) sewaktu pulang dari pertemuan tersebut berfikir apa yaa bagusnya Makassar ini, yang menjadi keunikan tersendiri yang dikota lain mungkin 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....”  
(wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa kehadiran *city branding* yang baru membuat pemerintah, terutama Dinas Pariwisata Kota Makassar, untuk mengembangkan Kota Makassar dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, melalui strategi *city branding* "Makassar Kota Makan Enak". Sejak disahkan nya *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”, Dinas

Pariwisata telah melakukan strategi dengan memperkenalkan Kota Makassar secara lebih luas melalui sosial media, website, serta media di Kota Makassar. Hal-hal yang dilakukan ialah pembuatan konten berupa video-video pendek, desain grafis mengenai rekomendasi tempat makan enak yang ada di Kota Makassar. Dilakukan pula pemasangan logo-logo “Makassar Kota Makan Enak” di beberapa titik billboard yang ada di Kota Makassar.

Kemudian dilakukan juga sosialisasi pada pentahelix pariwisata. Berikut hasil wawancara. Dalam pengembangan pariwisata, khususnya di Kota Makassar terdapat 5 sektor yang disebut dengan pentahelix, yang dikenal dengan ABCGFM. A merupakan Akademisi, B Bisnis Swasta, C adalah *Community*, lalu G merupakan *Government*, kemudian M adalah Media. Berikut hasil wawancara bersama informan.

“...dari 5 ini sangat dibutuhkan kontribusinya untuk mendukung berbagai 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” betul-betul dikenal lebih luas lagi masyarakat di luar kota makassar maupun di luar negeri...” (wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Pentahelix Kota Makassar khususnya di bidang pariwisata terus menerus menjalin kerjasama dengan berbagai industri. Dapat dilihat dari hasil wawancara berikut.

“... pentahelix makassar, stakeholder pariwisata yang ada di kota makassar terus menjalin kerjasama, salaah satunya itu kita selalu

menjalin kerjasama dengan industry, industry dalam hal ini PHRI (Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia) serta ASITA (Asosiasi Travel Agent) jadi betul-betul kita kerjasama dengan baik...” (wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa dengan adanya *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” dapat membuat Kota Makassar lebih dikenal lagi dengan masyarakat luas yang tidak hanya secara nasional tetapi internasional, dan juga tidak hanya dari daya tarik wisata bahari serta sejarah, tapi juga dengan wisata kuliner yang dimiliki.

**b. *Potential* (Potensi)**

Potensi yang dimaksud pada aspek ini, yaitu melibatkan prospek ekonomi dan peluang pendidikan di dalam suatu kota, seperti potensi untuk mencari pekerjaan yang baik atau meraih pendidikan tingkat tinggi. Ada empat sektor dominan dalam menopang ekonomi Kota Makassar, termasuk di dalamnya adalah sektor bisnis, perdagangan, industri perhotelan dan restoran, serta sektor properti. Inilah keempat sektor yang menguasai dominasi dalam perekonomian Makassar. sebagai ibu kota dari provinsi Sulawesi Selatan, Kota Makassar tidak hentinya menghadirkan inovasi-inovasi guna menarik masyarakat lokal maupun luar. Demi menjadikan Makassar sebagai destinasi utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pendidikan, pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Kota Makassar melakukan strategi melalui pembinaan serta *workshop* kepada para pelaku industri pariwisata yang ada di Kota Makassar. Berikut hasil wawancara.

“...di dinas pariwisata ini memiliki 4 bidang. Pertama bidang destinasi dan industri, 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 pengembangan SDM, jadi disitu kita mengadakan workshop serta pelatihan, itu untuk SDM dibidang pariwisata, misalnya, orang- yang kerja di hotel, restoran, event organizer...” (wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Dari hasil wawancara tersebut berkaitan dengan *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”, tidak hanya untuk industri-industri yang besar tetapi pihak Dinas pariwisata juga berusaha memberikan kesempatan kepada masyarakat lain yang ingin membuka bisnis sendiri, berupa UMKM. Dikarenakan Makassar juga memiliki potensi yang besar dalam hal kuliner, yang dimana Makassar menjadi Ibu Kota sehingga kita bisa menyediakan makanan atau minuman khas dari daerah lain yang berada di provinsi Sulawesi Selatan. Sehingga kita bisa menjadi representasi. Seperti yang disampaikan dalam hasil wawancara berikut.

“...Makassar sebagai ibu kota di Sulawesi selatan itu kan representasi dari seluruh kabupaten, kota yang ada di Sulawesi selatan, jadi apapun makanan yang ada di Sulawesi selatan harus ada di kota makassar. Sehingga kita menjadi ikon/corong dari Sulawesi selatan, jadi itu kenapa semua makanan-makanan dari kabupaten harus ada Kota Makassar...”(wawancara dengan Ibu

Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif  
Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Banyaknya tempat wisata yang ada di Makassar menjadikannya juga sebagai tempat yang pas bagi para investor jika ingin membangun restoran, café, hingga hotel.

**c. *Place* (Tempat)**

*Place* dalam aspek ini yang dimaksud mengenai aspek fisik dari kota, baik itu dari segi iklim, kebersihan lingkungan, serta bagaimana tata ruang kota. Makassar dikenal memiliki iklim yang tropis. ruang-ruang terbuka hijau yang ada di Kota Makassar terbilang kurang banyak. hal ini menjadikan pihak pemerintah khususnya Dinas Pariwisata menyusun strategi bagaimana agar di Kota Makassar memiliki banyak ruang terbuka hijau, sehingga wisatawan bisa merasakan kesejukan di Kota Makassar saat berkunjung. Adapun hasil wawancara sebagai berikut.

“...yaa seperti yang kita ketahui ya, apalagi akhir-akhir ini tuh Makassar lagi panas sekali. Jadi sebisa mungkin sih kita mengusahakan untuk bagaimana agar ruang terbuka hijau yang ada di Makassar itu bertambah, sehingga wisatawan merasa nyaman saat berkunjung...” (wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Seiring berjalannya waktu iklim di Kota Makassar yang kian tak menentu, terkadang bisa sangat panas namun tiba-tiba hujan. Kota Makassar merupakan hamparan daratan rendah yang berada pada ketinggian antara 0-25meter dari permukaan laut. Dari kondisi ini menyebabkan Kota Makassar sering mengalami genangan air pada musim hujan, terutama pada saat turun

hujan bersamaan dengan naiknya air pasang. Secara umum musim kemarau di Kota Makassar berada antara April-Oktober sedangkan musim hujan pada November-Maret.

Kota Makassar memiliki beragam fasilitas kota untuk masyarakat agar dapat mempermudah dalam melakukan berbagai aktivitas. salahsatu aktivitas yang berkaitan dengan *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” ialah tempat-tempat kuliner. adanya *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” membuat Kota Makassar berusaha agar bagaimana tata ruang serta kebersihan lingkungan selalu terjaga. salah satu bentuk usaha yang dilakukan ialah dengan melakukan pemasangan spanduk Kota Makan Enak di beberapa tempat makan di Kota Makassar yang menandakan bahwa tempat makan tersebut menjadi rekomendasi untuk dicicipi. Dapat dilihat pada hasil wawancara berikut.

“...di restoran-restoran kita pasang spanduk “Makassar Kota Makan Enak”, sebagai salah satu wujud strategi kami agar wisatawan yang berkunjung ke tempat makan tersebut sudah tertanam di otak mereka bahwa memang Makassar ini tempatnya makan enak, jadi mau makan di warung-warung yang kecilpun hingga ke restoran pasti enak-enak semua”. (wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Meski keadaan iklim yang dimiliki Kota Makassar terkadang tidak sesuai dengan prakiraan cuaca, tidak membuat wisatawan berhenti, namun terus berdatangan ke Kota Makassar. Serta usaha untuk membenahi tata ruang kota dan kebersihan lingkungan masih dilakukan terus menerus agar wisatawan

merasakan kenyamanan. Dengan adanya *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” diharapkan menjadi hal yang menarik minat masyarakat agar mau berkunjung di Kota Makassar, meskipun memiliki iklim yang tropis.

**d. *People* (Masyarakat)**

Aspek ini mengenai strategi untuk memastikan bahwa penduduk setempat memahami *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” dengan baik sehingga dapat menjadi tempat untuk bertukar informasi dengan wisatawan. Penduduk Makassar yang belum terbiasa dengan *mindset tourism*, Dinas Pariwisata yang melihat hal itu kemudian memberikan program pembinaan terhadap masyarakat, terutama yang berada di daerah wisata agar memahami hal tersebut. dapat dilihat pada hasil wawancara berikut.

“...kita juga memberikan pembinaan kepada para *community based tourism* atau kelompok sadar wisata. Karena setiap destinasi memiliki kelompok sadar wisata. Nah kelompok-kelompok sadar wisata ini kita selalu intens melakukan pembinaan. Jadi kalau ada info-info terupdate atau aturan-aturan terupdate kita selalu sampaikan ke mereka...” (wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Kemudian, selain dilakukan pembinaan tersebut, mereka juga diajarkan untuk pengembangan UMKM yang mereka miliki agar menjadi paten dan tidak diklaim oleh pihak lain. Berikut hasil wawancara bersama informan.

“...membina mereka termasuk bagaimana HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) mempatenkan ide-idenya, mempatenkan produknya supaya tidak diklaim oleh pihak lain...” (wawancara dengan Ibu

Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Untuk melihat keramahan penduduk setempat, penting untuk terus melibatkan berbagai komunitas yang ada dalam masyarakat. Komunitas-komunitas ini memiliki potensi untuk mengubah persepsi orang lain menjadi lebih positif terhadap Kota Makassar. Dengan melakukan pembinaan terhadap penduduk setempat menjadikan mereka lebih memahami bahwa Makassar memiliki *branding* Kota Makan Enak. Sehingga mereka tergerak untuk mencari tahu dan mendatangkan lebih banyak wisatawan. Jika penduduk setempat telah dibekali maka wisatawan akan merasa nyaman saat menanyakan informasi-informasi terkait.

**e. *Pulse* (Perasaan)**

Pada aspek ini, bagaimana pendekatan yang diambil oleh suatu kota untuk memikat para wisatawan, baik itu melalui aktivitas atau acara yang mengisi waktu senggang, atau mampu menarik minat para pengunjung. Menjadi salah satu ibu kota terbesar di Indonesia yang memiliki beraneka ragam budaya, yang menjadikan Kota Makassar banyak dikunjungi dan tidak banyak juga yang akhirnya menetap, alhasil Kota Makassar selalu ramai dengan beragam kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh warganya.

Salah satu kegiatan yang sering diadakan oleh masyarakat Kota Makassar ialah *event* kuliner. Setiap bulan di Kota Makassar rutin mengadakan *event* yang melibatkan para UMKM Kota Makassar yang menjajakan makanan dan minuman. Beberapa diantaranya ialah *Makassar Culinary Night*, *Lv Project*, dan *Jokka-Jokka Market*. Adapun strategi yang dilakukan oleh Dinas



Parwisata guna melibatkan para pelaku swasta yang mengadakan *event* ialah untuk memasukkan logo “Makassar Kota Makan Enak” pada setiap publikasi *event* yang diadakan. Adapun hasil wawancara berikut.

“...Terkait dengan *event-event* atau hiburan yang ada di kota makassar, mewajibkan Logo “Makassar Kota Makan Enak” di *backdrop, flyer* dan desain-desain mereka, jadi itu salahsatu usaha untuk terus memperkenalkan dan mempromosikan dengan logo tersebut...” (wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Hal ini dilakukan guna tercipta di ingatan pengunjung bahwa Makassar merupakan kota makan enak. Berikut hasil wawancara.

“...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 dimakassar ini harus wajib memunculkan brand tersebut atau logo tersebut “Makassar Kota Makan Enak”...” (wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Dari hasil wawancara tersebut, pihak Dinas Pariwisata berharap bahwa semua pihak yang ada di Kota Makassar turut serta untuk bersemangat dalam mempopulerkan serta mempromosikan *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” agar lebih dikenal lagi lebih luas oleh masyarakat.

**f. *Pre-requisite* (Prasyarat)**

Menentukan bagaimana persepsi masyarakat terhadap kualitas suatu kota, yakni ketersediaan dan standar fasilitas umum seperti transportasi dan infrastruktur. Kota Makassar telah menyediakan sejumlah fasilitas umum

yang mendukung kebutuhan masyarakat, meskipun sektor transportasi umum masih memiliki tantangan, terutama jika dibandingkan dengan Jakarta. Terlihat bahwa pemerintah telah berhasil memenuhi sebagian besar fasilitas umum dalam bidang hiburan, pendidikan, kesehatan, dan objek wisata. Pihak Dinas Pariwisata mengatakan bahwa infrastruktur yang ada di Kota Makassar sudah ada namun harus lebih dioptimalkan. Adapun hasil wawancara sebagai berikut.

“...berbicara mengenai infrastruktur berarti mengenai ketersediaan, sejauh ini sih sudah dilaksanakan dengan sebaik-baiknya Cuma memang harus lebih di optimalkan lagi dengan koordinasi diberbagai sektor...”(wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Kota Makassar dari segi transportasi memiliki sarana transportasi dalam kota yang menjangkau hingga semua wilayah Kota Makassar. Mulai dari angkutan umum, taxi, ojek online, hingga bentor dan becak pun masih ada. Sehingga hal ini mampu mempermudah wisatawan jika ingin berkunjung ke tempat-tempat makan yang terkenal di Kota Makassar. Kemudahan lain pun hadir dalam bentuk pemesanan melalui ojek online, jadi apabila ada wisatawan yang tidak sempat berkunjung, mereka bisa langsung membuka aplikasi dan melihat apa saja makananan rekomendasi di Kota Makassar. Dapat kita lihat pada hasil wawancara berikut.

“...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” (wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Sedangkan dari segi tempat ibadah, Kota Makassar terdapat masjid-masjid yang besar, salahsatunya Masjid 99 kubah yang berada tidak jauh dari Pantai Losari, tidak hanya itu, di Kota Makassar juga memiliki Gereja, Vihara, Klenteng, Biara, serta Pura. Dari segi pendidikan, di Kota Makassar tersedia dari *baby house*, PAUD, TK, SD, SMP, SMA, hingga perguruan tinggi baik itu negeri maupun swasta. Dari segi sarana kesehatan, Kota Makassar memiliki *home care*, puskesmas, hingga rumah sakit besar. Sedangkan dari segi penginapan dan hotel, Kota Makassar memiliki hotel, baik itu di pusat tempat wisata hingga daerah pinggiran kota. Kemungkinan akan terus meningkat setiap tahun karena pada sektor ini selalu ada pembangunan hotel-hotel dan penginapan baru setiap tahunnya.

## **2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pembentukan *City branding* Kota Makassar sebagai “Makassar Kota Makan Enak”**

### **a. Faktor Pendukung**

Setiap strategi yang dilakukan pihak pemerintah dalam upaya meningkatkan eksistensinya dan untuk bersaing secara nasional maupun internasional dengan kota lain pasti memiliki faktor dukungan dari berbagai pihak. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kota Makassar ialah

menciptakan *city branding* Makassar Kota Makan Enak. Dapat dilihat dari hasil wawancara berikut.

“...pertama, tentu karena arahan dari Bapak Presiden Jokowi saat ada pertemuan dengan walikota dari seluruh Indonesia. Bapak presiden mengarahkan untuk setiap kepala daerah membuat *branding* yang unik dan menarik dari masing-masing kota, salahsatunya agar menarik wisatawan untuk datang ke Kota tersebut...” (wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Dari hasil wawancara tersebut dapat kita lihat bahwa faktor pendukung utama yaitu arahan langsung dari Bapak Presiden untuk melakukan *branding* disetiap kota dengan karakteristik dan keunikan dari kota masing-masing. Oleh karena itu, Danny Pomanto selaku Walikota Makassar mencetuskan ide, yang akhirnya tercipta *city branding* dari Kota Makassar yang kita kenal sekarang dengan Makassar Kota Makan Enak. Adapun hasil wawancara sebagai berikut.

“...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 mensupport. Kita berikan dukungan full karena itu suatu hal yang baik untuk Kota Makassar...”(wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Faktor pendukung terciptanya *city branding* Makassar Kota Makan Enak yang lain bisa kita lihat bahwa tempat-tempat kuliner di Kota Makassar yang

begitu banyak, mulai dari yang memang sudah berada di pusat wisata hingga di daerah pinggiran kota dan tempat-tempat kuliner tersebut selalu tersedia selama 24 jam. Sehingga wisatawan yang berkunjung tidak kebingungan untuk mencari makanan maupun minuman di Kota Makassar. Dapat kita lihat pada hasil wawancara berikut.

“...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...” (wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Selain itu, masih terdapat faktor pendukung upaya pembentukan *city branding* Makassar Kota Makan Enak, yaitu banyaknya *event* yang terselenggarakan di Kota Makassar. Dimana dalam beberapa *event* yang diadakan sebagian besar merupakan *event* kuliner, adapun *event* lain berupa konser dan festival baik skala nasional maupun internasional tetap *melibatkan tenant-tenant* makanan didalamnya. Adapun hasil wawancara sebagai berikut.

“...Di Makassar ini kan banyak banget *event* yang selalu diadakan baik itu 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...”(wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dapat diambil kesimpulan bahwa ada beberapa faktor pendukung dalam pembentukan *city branding* Makassar Kota Makan Enak. Yaitu, arahan dari Bapak Presiden agar dapat melakukan *branding* pada kota, kemudian ialah tersedianya tempat-tempat kuliner di Kota Makassar yang begitu banyak dan selalu tersedia selama 24 jam. Kemudian yang terakhir ialah banyaknya *event* setiap bulan bahkan ada yang rutin dilaksanakan tiap tahun.

#### **b. Faktor Penghambat**

Setiap kota pasti menghadapi berbagai faktor yang bisa menjadi kendala dalam proses perkembangannya, termasuk dalam upaya membentuk *city branding*. Kota Makassar, sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia tentu mengalami tekanan untuk terus menghasilkan inovasi. Namun, proses ini tentu saja dihadapkan pada berbagai hambatan, baik dari internal pemerintahan maupun dari faktor eksternal.

Hambatan yang muncul umumnya bersifat negatif karena dapat menghambat kemajuan dan pelaksanaan berbagai aktivitas. Kendala seperti keterbatasan anggaran dan minimnya pembangunan infrastruktur di suatu kota dapat memperlambat perkembangan. Di dalam upaya membentuk *city branding* Kota Makassar, terlihat ada faktor-faktor penghambat internal yang dapat dilihat pada hasil wawancara sebagai berikut.

“...karena namanya mempromosikan sesuatu itu tidak segampang itu, karena kita harus betul-betul terus-menerus memperkenalkan dan 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 Maken Enak...” (wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Sesuai dengan pernyataan dari informan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kekurangan dana menjadi faktor utama secara internal yang menghambat dalam upaya *city branding* Makassar Kota Maken enak dikarenakan dalam hal mempromosikan *city branding* tersebut agar dikenal lebih luas oleh masyarakat baik secara nasional maupun internasional memerlukan biaya yang cukup banyak.

Faktor eksternal yang menjadi pengahmabat dalam upaya pembentukan *city branding* Makassar Kota Maken Enak yaitu disebabkan oleh masyarakat yang ada di Kota Makassar itu sendiri. Upaya pembentukan *city branding* memang tidak mudah bagi setiap kota, hambatan yang ditimbulkan oleh pihak eksternal membuat pihak pemerintah harus bekerja lebih ekstra lagi. dapat dilihat pada hasil wawancara berikut.

“...hambatannya juga datang dari masyarakatnya itu sendiri, karena *mindset* nya belum *tourism* sekali, karakter dari masyarakat Makassar itu memiliki perbedaan dengan masyarakat diluar seperti 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...” (wawancara dengan Ibu Ana selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar pada 24 Juli 2023)

Upaya yang dilakukan pihak Dinas Pariwisata sudah terbilang cukup maksimal, namun hal tersebut belum bisa dianggap sukses sebagai upaya agar *city branding* Makassar Kota Makan Enak bisa lebih melekat di ingatan masyarakat. Bukan hanya kewajiban elemen pemerintahan yang mempromosikan *city branding* tersebut, tetapi juga semua masyarakat Kota Makassar harus ikut terlibat.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa masyarakat Kota Makassar masih terbilang belum begitu siap jika menerima wisatawan, dikarenakan *mindset* yang belum terbangun bagaimana agar mereka turut serta untuk mengupayakan *city branding* Makassar kota Makan Enak ini dikenal hingga luar Kota Makassar. Oleh karena itu Dinas Pariwisata berupaya untuk terus membina masyarakat yang masih belum terbangun *mindsetnya* agar turut membantu pemerintah, baik itu dalam hal promosi maupun menjelaskan terkait Makassar Kota Makan Enak.



## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi *City branding* “Makassar Kota Makan Enak”**

Setelah penulis melakukan penelitian dilapangan, sebuah analisis strategi komunikasi pemasaran melalui *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” pada Dinas Pariwisata Kota Makassar. Terdapat enam aspek yang dapat digunakan untuk menilai apakah strategi yang diimplementasikan sudah mampu bersaing dengan kota-kota lain dan memiliki keunggulan yang komparatif dengan menggunakan teori Simon Anholt, yaitu *Hexagon city branding*. Berikut oenjabaran dari keenam aspek tersebut.

#### **a. *Presence* (Kehadiran)**

Aspek ini digunakan untuk menilai *city branding* sebuah kota berdasarkan pengakuan internasional. Pada tahun 1999 kota yang awalnya bernama Ujung Pandang berubah menjadi Makassar pada 13 Oktober berdsarkan peraturan pemerintah Nomor 86 tahun 1999. Kota Makassar memiliki beberapa julukan dari masyarakat, diantaranya kota daeng dan kota *anging mammiri*. Namun seiring dengan berjalannya waktu dan pergantian era kepemimpinan, Kota Makassar membentuk sebuah *city branding* menjadi “Makassar Kota Makan Enak”.

Alasan pemerintah membentuk sebuah *city branding* sebagai strategi dalam pengendalian inflasi ekonomi dan peningkatan wisatawan. Selain itu, agar dapat menambah pemikiran masyarakat di Indonesia bahwa Kota Makassar bukan hanya terkenal dengan tempat-tempat wisata bahari dan sejarahnya tetapi juga dengan wisata kuliner yang dimiliki.

Strategi *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar masih kurang efektif sehingga *city branding* belum melekat begitu kuat diingatan masyarakat. Mengingat penerapan *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” baru berjalan lima bulan selama peneliti melakukan observasi lapangan.

**b. *Potential***

Aspek ini melihat peluang ekonomi dan pendidikan di dalam suatu kota, seperti potensi untuk mencari pekerjaan yang baik atau meraih pendidikan tingkat tinggi. Perekonomian Kota Makassar yang kian meningkat dari tahun ke tahun yang ditunjang oleh sektor pariwisata. Serta menjadi peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan Pendidikan. Meningkatnya perumbuhan ekonomi di Makassar karena merupakan kota terbesar yang dimiliki pulau Sulawesi, membuat masyarakat, wisatawan, *stakeholder* mengunjungi Kota Makassar.

Adapun strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata melalui *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” dengan menghadirkan *workshop* serta pembinaan kepada pelaku UMKM khususnya dibidang kuliner. Pemerintah juga berusaha agar tempat-tempat kuliner yang hadir di Kota Makassar bukan hanya di daerah wisata melainkan di daerah sekolah dan kampus yang ada di Makassar, sehingga semua kalangan dapat mudah mengakses makanan-makanan enak yang ada di Makassar. Tidak hanya makanan khas Makassar yang berusaha untuk dihadirkan, tetapi jua makanan makanan khas dari Provinsi Sulawesi khususnya Sulawesi Selatan berusaha untuk dihadirkan,

agar wisatawan yang datang berkunjung tidak perlu jauh-jauh untuk membeli makanan tersebut.

Strategi dari Dinas Pariwisata guna meningkatkan potensi yang dimiliki oleh Kota Makassar melalui *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” sudah terbilang cukup efektif karena melalui strategi yang dilakukan dapat meningkatkan potensi-potensi yang ada serta hadirnya inovasi menjadikan Kota Makassar lebih mudah dalam meningkatkan fasilitas Pendidikan serta perkenomian yang layak untuk masyarakatnya.

**c. *Place***

Aspek ini mengenai aspek fisik dari kota, baik itu dari segi iklim, kebersihan lingkungan, serta bagaimana tata ruang kota. Kota Makassar yang beriklim tropis yang biasanya musim kemarau berada antara bulan April-Oktober. Iklim Kota Makassar juga kian berubah-ubah secara drastis atau biasa kita sebut dengan pancaroba. namun dengan iklim tersebut tidak begitu mempengaruhi masyarakat untuk tinggal dan berkunjung ke Makassar.

Tata ruang Kota Makassar yang masih jauh dari kata sempurna menjadi masukan untuk pemerintah agar Makassar bisa tertata dengan lebih baik. jumlah ruang terbuka hijau yang masih sedikit yang kerap kali membuat masyarakat kebingungan harus kemana sehingga memilih untuk keluar dari Makassar. Jika dilihat melalui tempat wisata yang ada, memang semakin banyak yang hadir di Makassar. Namun, untuk membuat wisatawan merasa nyaman baiknya untuk selalu dirawat dengan cara memelihara penghijauan di tempat-tempat wisata sehingga tidak terlihat gersang.

Strategi yang dilakukan melalui *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” dengan menghadirkan tempat-tempat kuliner diharapkan menjadi tempat yang nyaman untuk wisatawan serta melakukan pemeliharaan dan kerjasama dengan pihak swasta agar terawat dengan baik. Aspek tempat yang dimiliki Kota Makassar belum sepenuhnya sempurna, namun dengan hadirnya *city branding* diharapkan agar pemerintah juga *concern* terhadap kenyamanan wisatawan saat berkunjung bukan hanya mengenai banyaknya wisatawan yang berkunjung tetapi bagaimana mereka juga merasa nyaman berada di Kota Makassar.

**d. *People***

Aspek ini mengenai bagaimana strategi agar penduduk setempat memahami *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” sehingga menjadi tempat yang aman dan nyaman untuk bertukar informasi dengan wisatawan. Dinas Pariwisata Kota Makassar masih terus berupaya agar meningkatkan kualitas penduduk khususnya mengarah pada pariwisata. Dengan menyediakan berbagai pembinaan dan pelayanan agar penduduk mau dan memahami usaha pemerintah dalam pembentukan *city branding*.

Komunitas-komunitas serta kelompok sadar wisata yang ada di Kota Makassar diharapkan dapat membantu pemerintah khususnya dalam mempromosikan dan memperkenalkan *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”. Adanya para komunitas dan kelompok sadar wisata tersebut diharapkan menjadi perpanjangan tangan dari Dinas Pariwisata untuk

mengumpulkan pesan, kesan, kritik, dan saran yang disampaikan oleh wisatawan.

**e. *Pulse***

Aspek ini mengenai strategi pendekatan yang diambil oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar melalui *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” untuk memikat para wisatawan, melalui aktivitas atau acara. Terbentuknya “Makassar Kota Makan Enak” dikarenakan melihat dari keanekaragaman kuliner yang ada serta ketersediaannya dari pagi hingga pagi. Keaktifan penduduk Kota Makassar yang membuat beragam kegiatan serta aktivitas akhirnya ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Banyaknya *event-event* yang hadir di Kota Makassar khususnya *event* kuliner membuat Dinas Pariwisata untuk turut serta terlibat dalam hal mempromosikan “Makassar Kota Makan Enak”. Bentuk keikutsertaan dari pemerintah beragam, mulai dari sebagai *event partner* dan sponsor. Serta Dinas Pariwisata juga memberikan syarat kepada para promotor *event* untuk memasukkan logo “Makassar Kota Makan Enak” pada setiap publikasinya. Dari aspek ini bisa dikatakan bahwa Dinas Pariwisata cukup sukses untuk membangun semangat kepada masyarakatnya karena mampu memberikan dukungan penuh kepada setiap masyarakatnya untuk menarik wisatawan dan untuk memberika *awareness* bahwa Makassar Kota Makan Enak.

**f. *Prerequisite***

Aspek ini melihat strategi dari Dinas Pariwisata Kota Makassar mengenai ketersediaan dan standar fasilitas umum seperti transportasi dan infrastruktur melalui *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”. Dari segi transportasi Kota Makassar memang memiliki begitu banyak pilihan. Namun, belum sebanyak yang dimiliki oleh Kota Jakarta. Namun pemerintah terus berupaya agar transportasi umum di Kota Makassar bisa terpenuhi.

Berbicara mengenai fasilitas umum, Makassar memiliki banyak fasilitas umum mulai dari fasilitas kesehatan hingga fasilitas sosial. Makassar juga memiliki fasilitas umum yang akhirnya menjadi ciri khas sehingga wisatawan banyak yang ingin mengunjunginya, salah satu fasilitas tersebut merupakan tempat ibadah umat muslim yakni Masjid, berada tidak jauh dari Pantai Losari, Masjid tersebut bernama Masjid 99 Kubah. Dinas Pariwisata masih terus berupaya agar fasilitas-fasilitas yang ada di Kota Makassar bisa jadi semakin baik dan banyak sehingga memberikan banyak pilihan untuk pengunjunginya.

Strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Makassar agar *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” melalui aspek ini ialah dengan memberikan kemudahan transportasi bagi wisatawan untuk mendapatkan makanan-makanan yang ada di Makassar dengan memanfaatkan fitur yang sudah ada pada aplikasi online seperti Go-Food dan Grab-Food. Usaha-usaha yang dilakukan pemerintah dengan membentuk sarana dan prasarana yang menunjang untuk masyarakat dan wisatawannya masih jauh dari titik sempurna mengingat *city branding* ini baru berjalan selama lima bulan,

namun pemerintah khususnya khususnya Dinas Pariwisata harus terus memberikan inovasi-inovasi, agar *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” terealisasi dengan sebaik-baiknya dan dapat menjangkau berbagai aspek yang ada.

## **2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pembentukan *City branding* Kota Makassar sebagai “Makassar Kota Makan Enak”**

### **a. Faktor Pendukung**

Upaya pembentukan *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”, tentu saja mengalami berbagai macam dukungan dan kemudahan. Dinas Pariwisata Kota Makassar sebagai salahsatu penanggungjawab dalam pelaksanaan mempromosikannya tentu melihat berbagai dukungan.

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa faktor pendukung dalam pembentukan *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”, yakni keanekaragaman kuliner yang ada di Kota Makassar mulai dari makanan berat, cemilan, hingga minuman. Serta Kota Makassar yang menjadi corong dari daerah dan kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan mengharuskannya menyediakan makanan dan minuman khas daerah dan kabupaten yang ada. Adapun ketersediaan kuliner di Makassar yang tidak ada habisnya, selalu tersedia dari pagi hingga pagi lagi. Faktor pendukung lainnya adalah tersedianya *event* atau kegiatan pariwisata dalam jumlah yang banyak sebagai wadah promosi *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”.

### **b. Faktor Penghambat**

Upaya pembentukan *city branding* “Makassar Kota Makan Enak” tidak selamanya dapat berjalan lancar, tentu tidak terlepas dari berbagai hambatan yang ada. Terdapat beberapa kendala atau hambatan dalam upaya pembentukan *city branding*. Terdapat dua faktor yang menjadi penghambat oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam pembentukan *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”.

Penghambat tersebut antara lain yang pertama adalah kekurangan dana dalam hal mempromosikan *city branding* tersebut yang dimana dalam hal mempromosikan dibutuhkan anggaran yang cukup agar sebuah *city branding* dikenal lebih luas oleh masyarakat baik secara nasional maupun internasional. Kemudian hambatan yang kedua ialah kurangnya informasi tentang *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”. Dikarenakan masih adanya respon masyarakat yang belum mengetahui tentang *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”. Hal ini pun menjadi perhatian Dinas Pariwisata Kota Makassar, karena aspek komunikasi sangatlah penting dalam *city branding*.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan data yang diperoleh mengenai analisis strategi *city branding* "Makassar Kota Makan Enak" terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Strategi pemasaran *city branding* "Makassar Kota Makan Enak" yang dijalankan oleh pemerintah, khususnya Dinas Pariwisata Kota Makassar, telah mencapai hasil yang cukup memuaskan. Beberapa langkah strategi yang disusun berdasarkan enam aspek dalam konsep *hexagon city branding* telah diterapkan dengan cukup efektif, tetapi terdapat juga beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki. Aspek diantaranya 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). Dampak yang diharapkan dari pelaksanaan *city branding* "Makassar Kota Makan Enak" adalah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, yakni meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di Kota Makassar, serta menarik lebih banyak kunjungan wisatawan ke kota tersebut.
2. Upaya pembentukan *city branding* "Makassar Kota Makan Enak" didukung oleh sejumlah faktor dan dihadapkan pada hambatan dari berbagai pihak, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks ini, ada beberapa faktor pendukung yang mendorong pembentukan *city branding* "Makassar Kota Makan Enak"

salahsatu diantaranya adalah keragaman kuliner yang dimiliki oleh Kota Makassar, termasuk berbagai jenis makanan, minuman, dan cemilan. Selain itu, ketersediaan dan aksesibilitasnya cukup mudah, baik di pusat wisata maupun di daerah pinggiran kota. Keberadaan tempat-tempat kuliner di Makassar yang tersedia sepanjang hari, mulai dari pagi hingga pagi kembali, juga merupakan pendukung utama bagi *city branding* kota tersebut. Sedangkan faktor penghambat dalam upaya pembentukan *city branding* "Makassar Kota Makan Enak," terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Salah satunya ialah kurangnya *mindset tourism* di kalangan penduduk Kota Makassar terutama mengenai *city branding* ini, sehingga kurang efektif untuk turut serta dalam mempromosikan mengenai "Makassar Kota Makan Enak".

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan maka dari itu peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Strategi *city branding* yang telah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar melibatkan serangkaian usaha yang belum cukup efektif. Aspek-aspek yang belum mencapai hasil memuaskan yakni, *place* (tempat), *people* (masyarakat), *pre-requisite* (prasyarat) pihak Dinas Pariwisata Kota Makassar dapat melakukan dalam rangka mempromosikan dan memperkenalkan *city branding*, perlu dilakukan peningkatan dalam layanan kepada para pengunjung. Standar pelayanan adalah sebuah komitmen dari penyelenggara pelayanan untuk menyediakan kenyamanan dengan kualitas yang unggul. Melalui penyediaan layanan yang berkualitas, akan membentuk persepsi positif terhadap Kota Makassar, yang pada gilirannya akan menarik minat wisatawan dan bahkan investor

untuk datang ke kota ini. Tidak hanya pada pelayanan, perlunya juga ditingkatkan peningkatan perbaikan infrastruktur Kota Makassar agar semakin baik dan membuat nyaman masyarakat maupun pengunjungnya.

2. Faktor pendukung yang ada perlu dioptimalkan oleh Dinas Pariwisata, melakukan pembenahan dan peningkatan dijalankan oleh Dinas Pariwisata mutlak dilakukan untuk mempromosikan Kota Makassar secara nasional maupun internasional dan mampu menjadikan Kota Makassar sebagai destinasi unggulan di dalam maupun di luar negeri dengan adanya *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”. Untuk mengatasi hambatan atau kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”, Dinas Pariwisata serta *stakeholder* yang terlibat perlu memperhatikan jalan keluar dari kendala yang dihadapi. Guna meningkatkan penyampaian informasi agar dapat berjalan secara merata dan menyeluruh dan yang terakhir adalah terus dilakukannya pembinaan dan pelatihan bagi masyarakat baik dari internal maupun eksternal, agar mereka bersemangat dan turut mempromosikan *city branding* “Makassar Kota Makan Enak”.

## 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](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](http://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.

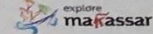
Tembusan :  
1. Kasubag. Pendidikan Fisip Unhas  
2. Pertinggal

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 mensupport. 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	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. 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>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)*



*(Memperkenalkan “Makassar Kota Makan Enak” pada salah satu event terbesar di Kota Makassar yakni F8)*