

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA MAKASSAR  
SEBAGAI PENDUKUNG PENINGKATAN *CITY BRANDING***

Disusun dan diajukan oleh

**FITHA RACHMAH SARI  
D101171501**



**DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA MAKASSAR  
SEBAGAI PENDUKUNG PENINGKATAN *CITY BRANDING***

Disusun dan diajukan oleh

**FITHA RACHMAH SARI  
D101171501**



**DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

**LEMBAR PENGESAHAN (TUGAS AKHIR)**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA MAKASSAR SEBAGAI  
PENDUKUNG PENINGKATAN *CITY BRANDING***

Disusun dan diajukan oleh

**FITHA RACHMAH SARI**

**D101171501**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian  
Studi Program Sarjana Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik

Universitas Hasanuddin

Pada tanggal 3 September 2021

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

**Prof. Dr. Ir. Ananto Yudono, M.Eng**

**Dr. Ir. Arifuddin Akil, M.T**

**NIDK. 8814701019**

**NIP. 19630504 199512 1 001**

Ketua Program Studi,  
Perencanaan Wilayah dan Kota  
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin



**Dr. Eng. Abdul Bachman Rasvid, S.T., M.Si**

**NIP. 19741006 200812 1 002**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah hirabbil 'alamin*, segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala nikmat-nikmatNya yang mustahil untuk dihitung. Sehingga, dengan hikmah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Makassar Sebagai Pendukung Peningkatan City Branding**” sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi di Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi yang Mulia Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam beserta keluarganya, seluruh sahabatnya dan orang-orang yang mengikuti sunnah-sunnah beliau.

Peran sektor pariwisata semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang secara prospektif mendatangkan banyak keuntungan bagi kota, seperti meningkatkan pendapatan daerah, penyerapan investasi dan tenaga kerja. Kota Makassar tidak kalah dari kompetitornya seperti Bali, Yogyakarta, Jakarta, Medan, Solo, ataupun Lombok, kota ini memiliki ciri khas wisata tersendiri utamanya wisata pesisir dan pulau-pulau kecilnya. Bali menjadi contoh provinsi di Indonesia yang sudah sangat mendunia karena berhasil mengangkat dan memaksimalkan peran pariwisata dalam *branding*-nya. Hal inilah yang mendasari penelitian ini dilakukan, penulis menyadari bahwa potensi wisata Kota Makassar sangat besar dan dapat mengambil peran untuk mendukung *city branding* Makassar. Diharapkan pengembangan pariwisata dapat membentuk citra positif dan memperkuat daya saing kota. Hal tersebut juga mendukung salah satu visi pemerintah Kota Makassar yakni mewujudkan Kota Makassar sebagai kota dunia yang nyaman bagi semua.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang sifatnya

konstruktif sangat diharapkan demi meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya.  
Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala senantiasia meridhai segala usaha kita.

Makassar, 3 September 2021

**Fitha Rachmah Sari**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitha Rachmah Sari  
NIM : D101 17 1501  
Program Studi : Perencanaan Wilayah dan Kota  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

### **Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Makassar Sebagai Pendukung Peningkatan *City Branding***

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 3 September 2021

Yang Menyatakan



**Fitha Rachmah Sari**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah hirabbil ‘alamin, segala puji dan besarnya rasa syukur penulis kepada Allah Subhanahu wa Ta’alaa karena dengan izin-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam tak henti tercurahkan kepada Nabi yang Mulia Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam yang dengannya ilmu telah tersampaikan kepada seluruh umat manusia tak terkecuali bagi penulis. Selesaiannya tugas akhir ini tidak terlepas dari kontribusi dari berbagai pihak. Olehnya itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Drs. La Tunreng, MM dan Drs. Nurmiaty atas doa, curahan kasih sayang dan dukungan yang diberikan selama ini. Serta kepada saudaraku terkasih Fira Fadilah, S.Ked, Fatih Maulana, S.Ked, dan Fathur Rezky atas doa, kasih sayang, dan motivasi dalam proses penyelesaian tugas akhir ini;
2. Rektor Universitas Hasanuddin (Ibu Prof. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M. A) atas dukungan dan bantuannya;
3. Dekan Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin (Bapak Prof. Dr. Ir. H. Muhammad Arsyad Thaha, M.T) atas dukungan dan bantuannya;
4. Ketua Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin (Bapak Dr. Eng. Abdul Rachman Rasyid, S.T., M.Si) atas dukungan dan bimbingannya selama penulis menempuh pendidikan;
5. Sekretaris Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin (Ibu Sri Aliah Ekawati, S.T, M.T) atas waktu, ilmu, dan nasihatnya;
6. Dosen Penasehat Akademik (Bapak Ir. M. Fathien Azmy, M.Si) atas nasihat, dukungan, dan ilmu selama penulis menempuh pendidikan;
7. Dosen Pembimbing Utama (Bapak Prof. Dr. Ir. Ananto Yudono, M.Eng) atas ilmu, waktu, kesabaran, keikhlasan, dan bimbingan, yang telah diberikan;
8. Dosen Pembimbing Pendukung (Bapak Dr. Ir. Arifuddin Akil, M.T) atas ilmu, kesabaran, keikhlasan, waktu, dan bimbingan yang diberikan;

9. Dosen Penguji I (Bapak Ir. Mukti Ali, S.T., M.T., Ph.D) atas ilmu, waktu, nasihat, bimbingan dan saran yang diberikan;
10. Dosen Penguji II (Bapak Laode Muh. Asfan Mujahid, S.T., M.T) atas ilmu, waktu, nasihat, bimbingan dan saran yang diberikan;
11. Kepala Studio Akhir (Ibu Dr.techn. Yashinta K. D. Sutopo, ST, MIP) atas kasih sayang, motivasi, bimbingan, dan saran yang diberikan;
12. Seluruh Dosen Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin yang telah membimbing dan memberi ilmu kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan masa perkuliahan;
13. Seluruh civitas akademik Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis mengurus administrasi selama perkuliahan;
14. Dinas Pariwisata Kota Makassar (Bapak Safaruddin) selaku Kepala Seksi Pengembangan Destinasi, atas kesediaan waktu, bantuan, informasi dan izin yang diberikan dalam melakukan penelitian ini;
15. Teman-teman seperjuangan LBE *Urban Planning and Design*, SPASIAL 2017, dan Keluarga besar HMPWK FT-UH atas ilmu, pengalaman, keceriaan, dukungan, bantuan, kebersamaan hingga saat ini;
16. Sahabat-sahabat terkasih LDK 33 dan RORC 32 atas canda tawa, motivasi yang telah diberikan; dan
17. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan tugas akhir pada jenjang strata satu.

Semoga Allah Subhana Wa Ta'ala memberikan balasan yang berlipat atas amalan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Aamiin ya Rabbal 'alamin.

Makassar, 3 September 2021

**Fitha Rachmah Sari**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN (TUGAS AKHIR)</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.5.1 Lingkup Substansi.....	6
1.5.2 Lingkup Lokasi .....	7
1.6 Produk Penelitian .....	7
1.7 Dampak Penelitian .....	7
1.8 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Pariwisata.....	9
2.1.1 Jenis-Jenis Wisata.....	10
2.1.2 Komponen Pengembangan Wisata .....	11

2.1.3	Sapta Pesona .....	13
2.2	<i>City Branding</i> .....	14
2.2.1	Peran <i>City Branding</i> dalam Pengembangan Kota .....	17
2.2.2	Pengaruh Pariwisata Terhadap Peningkatan <i>City Branding</i> .....	18
2.3	Sistem Informasi Geografis (SIG).....	20
2.3.1	Pengertian Sistem Informasi Geografis.....	20
2.3.2	Data Spasial .....	20
2.3.3	Analisis SIG Berbasis <i>Grid</i> .....	21
2.4	Studi Banding .....	22
2.5	Penelitian Terdahulu .....	24
2.6	Kerangka Konsep.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	33
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	33
3.3	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	35
3.3.1	Jenis Data.....	35
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5	Teknik Analisis Data.....	40
3.5.1	Tujuan Penelitian Pertama .....	40
3.5.2	Tujuan Penelitian Kedua.....	42
3.5.3	Tujuan Penelitian Ketiga.....	43
3.6	Definisi Operasional .....	46
3.7	Kerangka Penelitian .....	48
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>		<b>50</b>
4.1	Gambaran Umum Kota Makassar .....	50
4.1.1	Kondisi Geografis dan Wilayah Administrasi.....	50
4.1.2	Kependudukan .....	53

4.2	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	54
4.2.1	Jaringan Jalan di Lokasi Penelitian .....	58
4.2.2	Sebaran Tempat Penginapan dan Restoran di Lokasi Penelitian .....	61
4.2.3	Sebaran Destinasi Wisata di Lokasi Penelitian .....	64
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>67</b>
5.1	Profil Responden.....	67
5.2	Tingkat Kepuasan dan Harapan Wisatawan Terhadap Pariwisata Kota Makassar .69	
5.3	Lokasi Potensial Sebagai Prioritas Pengembangan Destinasi Wisata di Kota Makassar.....	85
5.4	Strategi Pengembangan Pariwisata Sebagai Pendukung Peningkatan <i>City Branding</i> Kota Makassar .....	111
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>132</b>
6.1	Kesimpulan.....	132
1.2	Saran.....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>134</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>139</b>
<b><i>CURRICULUM VITAE</i> .....</b>		<b>160</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2	Faktor-Faktor Strategis Internal ( <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary/IFAS</i> ).....	42
Tabel 3.3	Faktor-Faktor Strategis Eksternal ( <i>External Strategic Factors Analysis Summary/EFAS</i> ).....	42
Tabel 3.4	Matriks <i>SWOT</i> .....	43
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan, Laju Pertumbuhan Penduduk, dan Kepadatan Penduduk Kota Makassar Tahun 2019.....	50
Tabel 5.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 5.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 5.3	Profil Responden Berdasarkan Asal.....	65
Tabel 5.4	Profil Responden Berdasarkan Tujuan Utama Berkunjung ke Makassar.....	66
Tabel 5.5	Variabel Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Harapan Wisatawan Terhadap Pariwisata Kota Makassar.....	67
Tabel 5.6	Hasil Pengukuran Jenis-Jenis Wisata.....	69
Tabel 5.7	Hasil Pengukuran Pengembangan Wisata.....	71
Tabel 5.8	Hasil Pengukuran Tujuh Sapta Pesona.....	72
Tabel 5.9	Hasil Pengukuran Sarana dan Prasarana.....	76
Tabel 5.10	Hasil Pengukuran Keseluruhan Variabel.....	78
Tabel 5.11	Parameter Penentuan Lokasi Potensial Sebagai Prioritas Pengembangan Destinasi Wisata di Kota Makassar.....	81
Tabel 5.12	Pembobotan <i>Expert Choice</i> .....	82
Tabel 5.13	Kriteria Penilaian Grid Berdasarkan Atraksi Menurut Wisatawan Lokal dan Domestik.....	85
Tabel 5.14	Kriteria Penilaian Grid Berdasarkan Atraksi Menurut Wisatawan Mancanegara.....	85
Tabel 5.15	<i>Output</i> Penerapan Model Penentuan Lokasi Potensial Sebagai Pengembangan Destinasi Wisata di Kota Makassar (Wisatawan Lokal dan Domestik).....	92
Tabel 5.16	<i>Output</i> Penerapan Model Penentuan Lokasi Potensial Sebagai Pengembangan Destinasi Wisata di Kota Makassar (Wisatawan Mancanegara).....	92
Tabel 5.17	Destinasi Wisata Prioritas untuk Dikembangkan di Kota Makassar Menurut Wisatawan Lokal-Domestik.....	96

Tabel 5.18	Destinasi Wisata Prioritas untuk Dikembangkan di Kota Makassar Menurut Wisatawan Mancanegara.....	102
Tabel 5.19	Faktor-Faktor Internal.....	107
Tabel 5.20	Faktor-faktor Eksternal.....	108
Tabel 5.21	Hasil Penilaian Faktor -Faktor Internal.....	109
Tabel 5.22	Hasil Penilaian Faktor-Faktor Eksternal.....	110
Tabel 5.23	Parameter Penyusunan Strategi Pengembangan Pariwisata Berdasarkan 6 Aspek dalam <i>The City Brand Hexagon</i> .....	111
Tabel 5.24	Matriks Strategi S-O Strategi Pengembangan Pariwisata Sebagai Pendukung <i>City Branding</i> Kota Makassar.....	113
Tabel 5.25	Matriks Strategi S-T Strategi Pengembangan Pariwisata Sebagai Pendukung <i>City Branding</i> Kota Makassar.....	120
Tabel 5.26	Matriks Strategi W-O Strategi Pengembangan Pariwisata Sebagai Pendukung <i>City Branding</i> Kota Makassar.....	123
Tabel 5.27	Matriks Strategi W-T Strategi Pengembangan Pariwisata Sebagai Pendukung <i>City Branding</i> Kota Makassar.....	125

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>The City Brand Hexagon Logo</i> .....	16
Gambar 2.2	Ilustrasi Data Spasial.....	19
Gambar 2.3	Ilustrasi Analisis SIG berbasis <i>Grid</i> .....	20
Gambar 2.4	Logo City Branding Bali ” <i>The Island of Gods</i> ”.....	20
Gambar 2.5	Logo <i>City Brand</i> Yogyakarta, Solo, dan Semarang.....	21
Gambar 2.6	Kerangka Konsep.....	31
Gambar 3.1	Peta Administrasi Lokasi Penelitian.....	32
Gambar 3.2	Diagram Kartesius.....	40
Gambar 3.3	Diagram <i>SWOT</i> .....	43
Gambar 3.4	Kerangka Penelitian.....	47
Gambar 4.1	Peta Administrasi Kota Makassar.....	49
Gambar 4.2	Peta Informatif Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan.....	51
Gambar 4.3	(a) Pantai Losari, (b) Pantai Akkarena, (c) Pulau Samalona, dan (d) Pulau Khayangan.....	52
Gambar 4.4	Coto Makassar (b) Pallubasa, (c) Pisang Epe, dan (d) Es Pisang Ijo.....	52
Gambar 4.5	(a) Minyak Gosok/Minyak Tawon, (b) Minyak Kayu Putih, (c) Miniatur Perahu Phinisi, (d) Otak-otak, (e) Kain Sutera.....	53
Gambar 4.6	(a) Pasar Seni Makassar, (b) Festival Bahari dan Budaya, (c) Festival Eight (F8).....	53
Gambar 4.7	(a) Fort Rotterdam, (b) Museum La Galigo, (c) Monumen Mandala, (d) Monumen Korban 40 Ribu Jiwa.....	54
Gambar 4.8	(a) Masjid Terapung, (b) Masjid 99 Kuba, (c) Vihara Girinaga, (d) Gereja Katedral.....	55
Gambar 4.9	Peta Jaringan Jalan Lokasi Penelitian.....	56
Gambar 4.10	Peta Informatif Jaringan Jalan Lokasi Penelitian.....	57
Gambar 4.11	Peta Sebaran Tempat Penginapan dan Restoran Lokasi Penelitian.....	59
Gambar 4.12	Peta Informatif Sebaran Tempat Penginapan dan Restoran Lokasi Penelitian.....	60
Gambar 4.13	Peta Sebaran Destinasi Wisata Lokasi Penelitian.....	62
Gambar 4.14	Peta Informatif Sebaran Destinasi Wisata Lokasi Penelitian.....	63
Gambar 5.1	Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Kota Makassar Tahun 2009-2019.....	69

Gambar 5.2	Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kota Makassar Tahun 2009-2019.....	70
Gambar 5.3	Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk Udara Tahun 2019.....	71
Gambar 5.4	Diagram Kartesius Jenis-Jenis Wisata.....	74
Gambar 5.5	Diagram Kartesius Pengembangan Wisata.....	77
Gambar 5.6	Diagram Kartesius 7 Sapta Pesona.....	79
Gambar 5.7	Diagram Kartesius Sarana dan Prasarana.....	81
Gambar 5.8	Grafik Pembobotan <i>Expert Choice</i> .....	86
Gambar 5.9	Overlay Analisis <i>Grid</i> .....	87
Gambar 5.10	Peta Grid Dasar.....	87
Gambar 5.11	Tabel Kerja ( <i>Attributing Table Grid ArcGIS</i> ).....	88
Gambar 5.12	Peta Penilaian <i>Grid</i> Berdasarkan Atraksi (Attraction) Menurut Wisatawan Lokal dan Domestik.....	90
Gambar 5.13	Peta Penilaian <i>Grid</i> Berdasarkan Atraksi (Attraction) Menurut Wisatawan Mancanegara.....	91
Gambar 5.14	Peta Penilaian <i>Grid</i> Berdasarkan Aksesibilitas (Accessibility).....	93
Gambar 5.15	Peta Penilaian <i>Grid</i> Berdasarkan Fasilitas (Amenities).....	95
Gambar 5.16	Peta Penilaian <i>Grid</i> Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas Menurut Wisatawan Lokal dan Domestik.....	97
Gambar 5.17	Peta Mapping Destinasi Wisata Prioritas Untuk Dikembangkan di Kota Makassar Menurut Wisatawan Lokal-Domestik.....	98
Gambar 5.18	Peta Penilaian <i>Grid</i> Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas Menurut Wisatawan Mancanegara.....	103
Gambar 5.19	Peta Mapping Destinasi Wisata Prioritas Untuk Dikembangkan di Kota Makassar Menurut Wisatawan Mancanegara.....	104
Gambar 5.20	Diagram <i>SWOT IFAS/EFAS</i> .....	115

## STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA MAKASSAR SEBAGAI PENDUKUNG PENINGKATAN *CITY BRANDING*

Fitha Rachmah Sari<sup>1)</sup> Ananto Yudono<sup>2)</sup> Arifuddin Akil<sup>2)</sup>  
Universitas Hasanuddin, Indonesia

Email: fithars8@gmail.com

### ABSTRAK

Sejak konsep *city branding* digunakan sebagai strategi pemasaran Kota Makassar, utamanya pada sektor pariwisata tidak memberikan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung sebagaimana yang diharapkan. Hal ini disebabkan karena pengembangan pariwisata belum maksimal sehingga *city branding* tersebut belum efektif menarik wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan data jumlah wisatawan domestik pada tahun 2018-2019 terjadi penurunan sebanyak 1.002.229 pengunjung. Sementara, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara cenderung meningkat, namun di tahun 2018 hanya meningkat 2.985 pengunjung atau menurun 13.833 pengunjung dibandingkan tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pengembangan pariwisata yang dapat mendukung *city branding* Makassar. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder diperoleh dari penyebaran kuesioner dan studi literatur. Teknik analisis data yakni *Importance Performance Analysis (IPA)*, analisis spasial berbasis *grid*, dan analisis *SWOT*. Hasil penelitian menunjukkan kinerja pariwisata termasuk kualitas fasilitas dan pelayanan belum sesuai dengan harapan wisatawan. Sementara, hasil analisis spasial menunjukkan destinasi wisata prioritas untuk dikembangkan meliputi Pantai Losari, Pulau Samalona, Benteng Rotterdam, Masjid 99 Kuba, rumah makan yang menyajikan aneka makanan dan minuman khas Makassar, dan sebagainya. Adapun, strategi yang direkomendasikan yakni meningkatkan promosi destinasi wisata utamanya wisata bahari, kuliner, budaya, dan religi, pengembangan website layanan wisata dan pemasaran produk wisata, pemberdayaan dan pembinaan kelompok sadar wisata, dan pengembangan transportasi terintegrasi yang mempermudah akses menuju tempat-tempat wisata sekaligus mendukung kegiatan *MICE*.

**Kata Kunci:** *Pariwisata, City Branding, Analisis Spasial Berbasis Grid, Kota Makassar*

---

<sup>1)</sup>Mahasiswa Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin

<sup>2)</sup>Dosen Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin



**TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY OF MAKASSAR CITY AS  
SUPPORT TO INCREASING CITY BRANDING**

**Fitha Rachmah Sari<sup>1)</sup> Ananto Yudono<sup>2)</sup> Arifuddin Akil<sup>2)</sup>  
Universitas Hasanuddin, Indonesia**

**Email:** fithars8@gmail.com

**ABSTRACT**

*Since the concept of city branding has become a marketing strategy for Makassar City, especially in the tourism sector, the increase of tourist number is not as expected. It is because tourism development is not maximized so that the city branding has not been effective in attracting tourists to visit. Based on data the number of domestic tourists in 2018-2019 was a decrease by 1,002,229 visitors. Meanwhile, the number of foreign tourist visits tends to increase, but in 2018 it only increased by 2,985 visitors or decreased by 13,833 visitors compared to 2017. This study aims to develop a tourism development strategy that can support Makassar city branding. The data used are primary and secondary data obtained from questionnaires and literature studies. The data analysis techniques are Importance Performance Analysis (IPA), grid-based spatial analysis, and SWOT analysis. The results reveal that tourism performance, including the quality of facilities and services, had not met the expectations of tourists. The priority tourist destinations to be developed include Losari Beach, Samalona Island, Fort Rotterdam, Mosque 99 Cuban, restaurants that serving a variety of Makassar food and drinks, and so on based on the spatial analysis result. Meanwhile, the recommended strategies are increasing the promotion of tourist destinations, mainly marine, culinary, cultural, and religious tourism, developing tourism service websites and marketing tourism products, empowering and fostering tourism awareness groups, and developing integrated transportation that facilitates access to tourists attractions, and at time support MICE activities.*

**Keywords:** *Tourism, City Branding, Grid based Spatial Analysis, Makassar City*

---

<sup>1)</sup>*Student of Urban and Regional Planning Department, Faculty of Engineering, Hasanuddin University*

<sup>2)</sup>*Lecture of Urban and Regional Planning Department, Faculty of Engineering, Hasanuddin University*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagian besar kota akan memasarkan dan memperkenalkan potensi kotanya ke hadapan dunia untuk meningkatkan daya saing. Meningkatnya persaingan antar kota adalah salah satu efek dari globalisasi dalam berbagai bentuk dan bidang kegiatan (Kavaratzis, 2005). Pariwisata menjadi salah satu potensi kota yang paling berpeluang untuk mempermudah pengenalan kota. Hal ini sejalan dengan Anholt (2005) dalam Ridder (2019) mengungkapkan bahwa cara terbaik untuk mempromosikan suatu kota adalah menjadikan potensi kota sebagai *brand*. *City branding* ramai diterapkan kota sebagai strategi dalam menarik wisatawan, karena saat ini kota berlomba-lomba menjadi tujuan wisata (Kotsi, dkk 2016 dalam Ridder, 2019). Menurut Prasetyo dalam Saputri & Irawan (2018) menyatakan *city branding* adalah proses atau usaha membentuk *brand* dari suatu kota untuk mempermudah pengenalan kota kepada target pasar (investor dan wisatawan). Anholt (2007) dalam Luthfi & Widyaningrat (2018) mengungkapkan bahwa terdapat 6 (enam) aspek yang dijadikan indikator untuk mengukur keberhasilan *city brand* yakni kehadiran (*presence*), tempat (*place*), potensial (*potential*), orang (*people*), motivasi (*pulse*), dan prasyarat (*prerequisite*). Keenam aspek ini juga dikenal dengan istilah *the city brand hexagon*.

Peran sektor pariwisata semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Berdasarkan data dari *World Tourism Organization* (WTO) disebutkan bahwa jumlah penerimaan pariwisata dari wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia sebesar USD 12,5 miliar. Hal tersebut merupakan bukti kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian yang diidentifikasi melalui aktivitas wisatawan. Wisatawan yang berkunjung menghabiskan sejumlah uang mulai dari pengeluaran transportasi

hingga membeli produk/jasa di daerah tujuan wisata, seperti akomodasi, makanan dan minuman, cenderamata, kegiatan rekreasi dan sebagainya. Sehingga, hal ini menghasilkan efek langsung terhadap perekonomian.

Dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dijelaskan bahwa pengembangan pariwisata meliputi destinasi, kelembagaan, pemasaran dan industri pariwisata. Dari aspek destinasi misalnya mengembangkan atraksi wisata dan mengembangkan sarana dan prasarana penunjang kegiatan wisata. Aspek pemasaran misalnya mengembangkan citra, membangun kemitraan dan pasar wisatawan. Dari aspek industri misalnya mengembangkan produk wisata. Sedangkan, dari aspek kelembagaan yakni keterlibatan kelompok sadar wisata dan organisasi lainnya. Selanjutnya dalam konteks pengembangan destinasi wisata, menurut Cooper (2005) dan Yoety (2002) terdapat tiga komponen yang harus diperhatikan yakni atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*). Komponen-komponen tersebut juga dapat mencerminkan kualitas destinasi wisata. Kualitas pelayanan di area wisata termasuk kualitas sarana dan prasarana penunjang kegiatan wisata akan sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan (Priyanto, dkk, 2018).

Salah satu visi pembangunan Pemerintah Kota Makassar adalah mewujudkan Kota Makassar sebagai kota dunia yang nyaman bagi semua (penduduk lokal, wisatawan, investor, pengusaha, dan sebagainya). Keberhasilan visi tersebut dapat ditandai dengan meningkatnya pendapatan asli daerah (PAD), pembangunan infrastruktur, dan jumlah wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan dari visi pembangunan, pemerintah kota harus memastikan seluruh sektor dapat berkontribusi secara aktif. Sektor pariwisata memiliki peluang yang besar dalam mendukung terwujudnya visi tersebut, dikarenakan pariwisata memiliki daya tarik untuk menarik wisatawan dan investor. Selain itu, secara prospektif pariwisata juga dapat meningkatkan pendapatan daerah dan membuka lapangan pekerjaan (Wibisono, 2015).

Kota Makassar merupakan Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan yang terletak di wilayah pesisir barat dan sebagai pintu gerbang kawasan Indonesia Timur. Istilah pesisir memiliki makna strategis bagi Indonesia, karena menggambarkan kekayaan

yang berada di laut dan darat disatukan. Wilayah pesisir seringkali dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata, misalnya Pantai Losari, Pantai Akkarena, Pulau Samalona, dan Pulau Khayangan merupakan contoh destinasi wisata di Kota Makassar hasil pemanfaatan wilayah pesisir. Sebagai ibukota provinsi, Kota Makassar memiliki kelengkapan infrastruktur yang dapat menunjang berbagai kegiatan dalam berbagai bidang, termasuk infrastruktur pariwisata seperti hotel, gedung serbaguna, pusat perbelanjaan, restoran, jalan, ruang terbuka, pusat olahraga, dan sebagainya.

Salah satu keunggulan wisata yang menjadi ciri khas adalah pulau-pulau kecil yang tersebar di wilayah pesisir Kota Makassar. Terdapat 11 pulau yang menawarkan panorama laut yang indah, pemandangan matahari terbenam (*sunset*), pantai pasir putih, dan air laut yang jernih. Di Pulau Samalona, Pulau Lae-Lae, Pulau Khayangan, dan pulau lainnya, wisatawan dimungkinkan untuk berenang, memancing, naik perahu menyusuri laut, *snorkeling*, atau *diving*. Tidak hanya mengandalkan wisata bahari saja, pariwisata Kota Makassar juga menawarkan alternatif jenis wisata yang lain, diantaranya wisata kuliner, wisata belanja, wisata seni-budaya, wisata religi, dan wisata pusaka. Kota Makassar dikenal mempunyai kebudayaan yang kaya, hal ini dapat dilihat dari beragam suku, agama, dan ras yang hidup harmonis serta nilai-nilai yang menjadi kearifan lokal masih dijaga dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat setempat. Keberadaan bangunan-bangunan dan kawasan bersejarah seperti Benteng Rotterdam, Makam Kuno Raja-Raja Tallo, Kawasan Somba Opu, atau Kawasan China Town juga menambah daya tarik wisata kota ini. Keunggulan-keunggulan inilah yang membedakan Kota Makassar dari kompetitornya seperti Bali, Yogyakarta, ataupun Lombok.

Sejak tahun 2009 Kota Makassar telah mengaplikasikan konsep *city branding* dengan *tagline* “*Makassar the Great Expectation*”. Kemudian pada tahun 2014 berganti menjadi “*I Love Makassar City, Sombere’, and Smart City*”. Tujuan dari penerapan *city branding* tersebut sebagai strategi membangun daya saing, memasarkan kota dan menarik wisatawan untuk berkunjung (Buku Saku *City Branding* Kota Makassar, 2014). Sedangkan, secara khusus pada tahun 2017 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengusung “*Explore Makassar*”

sebagai *brand* pariwisata Kota Makassar. Hal ini dilakukan untuk mendukung program *branding* pariwisata Indonesia “*Wonderful Indonesia*” agar jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia dan utamanya ke Kota Makassar meningkat. Adapun pemilihan Kota Makassar didasari potensi wisata dan kesiapan infrastruktur penunjang kegiatan wisata, sehingga dianggap mempermudah proses *branding* (Sosialisasi Pengenalan *Explore Makassar*, 2017). Dalam sosialisasi pengenalan *brand* pariwisata tersebut juga dijelaskan makna penggunaan gambar kapal/perahu Phinisi sebagai logo *brand*. Phinisi menggambarkan simbol jati diri dari karakter masyarakat yang tegas dan berani serta memiliki nilai sejarah. Selain itu, Phinisi juga mencerminkan budaya bahari yang sesuai dengan posisi geografis Kota Makassar. Secara tidak langsung, pemberian *brand* pada sektor pariwisata turut mendukung *city branding* Makassar dalam hal pemasaran kota, membentuk citra positif, dan meningkatkan daya saing kota.

Kota Makassar dapat mengangkat pariwisata sebagai pendukung *city brand*-nya. Hanya saja, menurut Jojic (2018) pemasaran dan komunikasi melalui *city branding* tidak dapat memberi dampak yang besar bagi kota kecuali dikuatkan dengan bukti nyata di kota. Dalam hal ini, sektor pariwisata harus memiliki kualitas fasilitas dan pelayanan yang memuaskan sehingga tidak ada perbedaan kesan yang dirasakan oleh wisatawan sebelum dan setelah berkunjung. Wisatawan menjadi kunci utama keberhasilan penerapan *city branding* dikarenakan mereka merupakan target utama pasar. Oleh karena itu, salah satu keberhasilan *city branding* dapat ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Sebagaimana dalam penelitian Indriani & Kuswoyo (2017), Saputri & Irawan, (2018), dan Putra, dkk, (2019) membuktikan bahwa *city branding* dapat berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan karena *city branding* berdampak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Meskipun data jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara selama 10 tahun terakhir meningkat tiap tahunnya. Akan tetapi, sejak konsep *city branding* digunakan sebagai strategi pemasaran Kota Makassar, utamanya pada sektor pariwisata tidak memberikan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung sebagaimana yang diharapkan. Berdasarkan data jumlah wisatawan domestik pada tahun 2018-2019 terjadi penurunan sebanyak 1.002.229

pengunjung. Sementara, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara cenderung meningkat, namun di tahun 2017-2019 penambahannya justru terendah dibandingkan tahun sebelumnya. seperti di tahun 2018 hanya meningkat 2.985 pengunjung atau menurun 13.833 pengunjung dibandingkan tahun 2017. Ditambah, data di tahun 2019 menyebutkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk melalui pintu udara Bandara Internasional Sultan Hasanuddin hanya mendapat *share* 0.18% atau hanya sekitar 17.771 wisatawan dari total 9.834.706 wisatawan. Angka tersebut sangat rendah dibandingkan dengan Bali 63.44% (6.239.543 wisatawan), Jakarta 24.60% (2.419.196 wisatawan), Surabaya 2.48% (243.899 wisatawan), Medan 2.49% (244.530 wisatawan) dan Yogyakarta 1.15% (113.028 wisatawan) (Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional, BPS 2020).

Berdasarkan uraian di atas, pengembangan pariwisata belum maksimal sehingga *city branding* belum efektif menarik wisatawan untuk berkunjung. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menyusun strategi pengembangan pariwisata yang diharapkan mampu meningkatkan kinerja pariwisata sehingga berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Serta, mendukung *city branding* Makassar dalam hal pemasaran kota, membentuk citra positif, dan meningkatkan daya saing kota.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dirumuskan pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana tingkat kepuasan dan harapan wisatawan terhadap pariwisata Kota Makassar?
- 2 Dimana lokasi potensial sebagai prioritas pengembangan destinasi wisata di Kota Makassar?
- 3 Bagaimana strategi pengembangan pariwisata yang dapat mendukung *city branding* Kota Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat kepuasan dan harapan wisatawan terhadap pariwisata Kota Makassar.
2. Menentukan lokasi potensial sebagai prioritas pengembangan destinasi wisata di Kota Makassar.
3. Menyusun strategi pengembangan pariwisata yang dapat mendukung *city branding* Kota Makassar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Memperkaya ilmu PWK khususnya tentang pengembangan pariwisata.
2. Bahan pertimbangan pemerintah dalam meningkatkan *city branding* Kota Makassar melalui pengembangan pariwisata kota.
3. Bahan pembelajaran dalam menentukan pembangunan kota/kawasan dengan memanfaatkan potensi pariwisata kota.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.5.1 Lingkup Substansi**

Penelitian ini memiliki lingkup substansi yang berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan dan harapan wisatawan diukur berdasarkan persepsi wisatawan yang meliputi penilaian terhadap jenis-jenis wisata, 3S (*something to see, something to do, something to buy*), 7 Sapta Pesona, dan infrastruktur pariwisata.
2. Penentuan destinasi wisata yang diprioritaskan untuk dikembangkan menggunakan pendekatan spasial berbasis *grid* dengan menggunakan parameter 3A (atraksi, aksesibilitas, dan amenities/fasilitas).
3. Penyusunan strategi pengembangan pariwisata didasari 6 (enam) aspek dalam *the city brand hexagon* (kehadiran, tempat, potensi, orang, motivasi dan prasyarat).

### **1.5.2 Lingkup Lokasi**

Lokasi penelitian mencakup wilayah administrasi Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

### **1.6 Produk Penelitian**

Produk penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Skripsi yang berisi 6 bab dengan judul “*Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Makassar Sebagai Pendukung Peningkatan City Branding*”
2. Jurnal dari skripsi mengenai strategi pengembangan pariwisata Kota Makassar sebagai pendukung peningkatan *city branding*.
3. Poster mengenai strategi pengembangan pariwisata Kota Makassar sebagai pendukung peningkatan *city branding*.
4. *Summary book*.

### **1.7 Dampak Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian ini dampak yang diharapkan antara lain;

1. Meningkatkan perhatian dan pengetahuan masyarakat dan pemerintah terkait konsep pembangunan kota/kawasan dengan memanfaatkan potensi pariwisata kota.
2. Ditemukan ide strategi untuk meningkatkan pembangunan Kota Makassar utamanya pada sektor pariwisata.
3. Meningkatkan daya saing Kota Makassar sehingga mampu mendorong kesejahteraan masyarakat.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab yang memuat latar belakang hingga kesimpulan. Disusun secara berurutan dan terstruktur sebagai berikut.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, produk penelitian, dampak penelitian, dan sistematika penulisan.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menguraikan kajian pustaka yang memuat teori dan prinsip yang digunakan serta menguraikan penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, populasi dan perhitungan sampel serta teknik pengambilan sampel. Terdapat teknik analisis data, definisi operasional dan kerangka penelitian.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

Pada bagian ini berisikan gambaran umum Kota Makassar yang terdiri dari kondisi geografis, wilayah administrasi, profil kependudukan, dan gambaran umum lokasi penelitian.

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi profil responden, hasil analisis dan pembahasan tentang tingkat kepuasan dan harapan wisatawan terhadap pariwisata Kota Makassar, lokasi potensial sebagai prioritas pengembangan destinasi wisata di Kota Makassar, dan strategi pengembangan pariwisata Kota Makassar sebagai pendukung peningkatan *city branding*.

## BAB VI PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan memuat saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pariwisata**

Wahab & Gromang (2003) menjelaskan bahwa pariwisata adalah salah satu jenis industri yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Sedangkan, menurut E. Guyer-Freuler dalam Pendit (2002) menjelaskan pariwisata sebagai suatu fenomena kebutuhan akan kesehatan dan pergantian suasana, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan khususnya bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia. Sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan

Di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan bahwa:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses bepergian sementara dari seseorang atau menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekadar ingin tahu, menambah pengalaman maupun untuk belajar (Suwanto, 2004). Sprillane dalam Erika dkk (2020) mengemukakan bahwa perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan secara perseorangan maupun kelompok, sebagai usaha untuk mencari keseimbangan, keserasian, dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya juga alam dan ilmu disebut pariwisata.

Pariwisata menjadi aktivitas yang manusia lakukan secara sadar bepergian ke daerah di dalam negeri maupun luar negeri untuk sementara waktu dengan berbagai kepentingan seperti mencari kepuasan yang belum pernah dialami sebelumnya (Yoety dalam Anindita, 2015). Pariwisata memiliki daya tarik yang dapat meningkatkan minat berkunjung dan mendorong keputusan berkunjung wisatawan ke suatu kota atau tempat. Hal ini juga yang mendasari pariwisata dianggap memiliki prospek dan mendatangkan banyak keuntungan bagi kota (Wibisono, 2015).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan atau aktivitas bepergian yang dilakukan oleh perseorangan atau kelompok secara sadar dari satu tempat ke tempat lain untuk sementara waktu dengan tujuan atau kepentingan tertentu. Pariwisata dianggap memiliki prospek yang mendatangkan banyak keuntungan bagi kota, karena memiliki daya tarik yang dapat meningkatkan minat dan mendorong keputusan berkunjung wisatawan ke suatu kota.

### **2.1.1 Jenis-Jenis Wisata**

Wisatawan memiliki tujuan dan kepentingan tertentu saat memutuskan untuk berwisata ke suatu tempat. Sebagian besar dari mereka memilih destinasi wisata sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pendit (2002) membagi pilihan wisata ke dalam beberapa jenis diantaranya sebagai berikut:

1. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
2. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
3. Wisata bahari, yaitu wisata yang berkaitan dengan danau, pantai, atau laut.

Sementara itu, menurut Ismayanti (2010) wisata dibagi menjadi beberapa jenis, sebagai berikut:

1. Wisata kuliner, yaitu jenis wisata yang tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya. Pengalaman makan dan termasuk dari aneka ragam makanan dan minuman khas tiap daerah membuat pengalaman yang didapat menjadi lebih istimewa.
2. Wisata religi/religius, yaitu jenis wisata yang dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan, dan ketuhanan.
3. Wisata belanja, yakni jenis wisata yang menjadikan belanja sebagai daya tarik utamanya.

Berbagai jenis wisata yang ditawarkan dapat berkembang di kemudian hari sehingga memiliki peluang untuk bertambah ataupun berkurang. Hal ini menyesuaikan *trend* dan permintaan pasar. Olehnya itu, sektor pariwisata sangat bergantung kepada keinginan dan ketertarikan target pasar (wisatawan dan investor).

### **2.1.2 Komponen Pengembangan Wisata**

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan potensi objek wisata, meliputi objek dan daya tarik wisata, prasarana wisata, sarana wisata, infrastruktur dan masyarakat/lingkungan (Suwanto, 2004). Adapun menurut Yoety (2002), suatu objek wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat untuk pengembangan destinasi wisata. Syarat tersebut meliputi,

*something to see, something to do, dan something to buy* atau yang dikenal dengan istilah 3S.

1. *Something to see* (Sesuatu yang dapat dilihat), terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, dimana objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat dilihat atau dijadikan tontonan oleh wisatawan. Dengan kata lain, objek tersebut harus memiliki daya tarik khusus yang mampu menarik minat dari wisatawan untuk berkunjung. Seperti, pemandangan pantai, pemandangan perairan laut, pertunjukan seni, bangunan bersejarah, dan sebagainya.
2. *Something to do* (Sesuatu yang dapat dilakukan), terkait dengan aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan di tempat wisata. Sesuatu yang dapat dilakukan bertujuan agar wisatawan dapat merasakan perasaan senang, bahagia dan tenang. Misalnya, berenang, *snorkeling, diving*, naik perahu, naik bus atau berjalan keliling kota, dan lain-lain.
3. *Something to buy* (Sesuatu yang dapat dibeli), terkait dengan *souvenir* (cendramata) khas yang dibeli di daerah wisata sebagai kenang-kenangan wisatawan. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya merupakan ciri khas atau ikon dari daerah tersebut. Sehingga dapat dijadikan oleh-oleh sekaligus simbol bahwa wisatawan telah berkunjung ke daerah tersebut.

Selain itu, menurut Cooper, dkk (2005) terdapat empat komponen yang harus dimiliki oleh sebuah destinasi wisata diantaranya adalah:

1. Atraksi (*Attraction*), yakni beragam pilihan jenis wisata, alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukkan.
2. Fasilitas (*Amenities*), yakni tersedianya akomodasi, rumah makan, pusat perbelanjaan, dan agen perjalanan.
3. Aksesibilitas (*Accessibility*), yakni tersedianya akses jalan, transportasi lokal, terminal maupun bandara untuk mempermudah akses menuju lokasi wisata.
4. Layanan tambahan (*Ancillary Service*), yakni organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata seperti pemasaran destinasi wisata maupun biro perjalanan (travel).

Lebih lanjut, Yoety (2002) mengungkapkan bahwa keberhasilan suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yakni atraksi (*attraction*), mudah dijangkau (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*).

### **2.1.3 Sapta Pesona**

Berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Nomor KM.5/UM/209/MPPT-89 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Sapta Pesona. Sapta Pesona didefinisikan tujuh unsur yang terkandung di dalam setiap produk wisata serta dipergunakan sebagai tolak ukur peningkatan kualitas produk pariwisata. Tujuh unsur Sapta Pesona terdiri dari keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan dan kenangan. Tujuan diselenggarakannya Program Sapta Pesona untuk meningkatkan kesadaran, rasa tanggungjawab segenap lapisan masyarakat, baik pemerintah maupun swasta untuk mampu bertindak dan mewujudkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Penyelenggaraan Sapta Pesona digambarkan sebagai kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah atau wilayah di Indonesia. Sehubungan dengan peningkatan kinerja pembangunan pariwisata, maka Program Sapta Pesona dijabarkan dalam Konsep Sadar Wisata sebagaimana tertulis dalam Pedoman Kelompok Sadar Wisata (Rahim, 2012). Berikut penjelasan setiap unsur Sapta Pesona diuraikan di bawah ini:

1. Keamanan (*Safety*), yakni suasana aman yang dirasakan wisatawan saat berkunjung, baik rasa aman yang ditimbulkan oleh karena tidak adanya gangguan kejahatan, sikap masyarakat, sarana maupun prasarana serta fasilitas yang terpelihara dan berfungsi dengan baik.
2. Ketertiban (*Orderliness*), yakni suasana tertib yang dirasakan wisatawan saat berkunjung serta adanya kepastian pelayanan dimanapun ia berada selama mengadakan kunjungan.
3. Kebersihan (*Cleanness*), yakni suasana bersih yang dapat dinikmati oleh wisatawan, baik dalam arti hygiene dan sanitasi dimanapun ia berada selama mengadakan kunjungan.

4. Kesejukan (*Coolness*), yakni suasana sejuk dan tenang yang dirasakan oleh wisatawan, yang disebabkan oleh tanaman dan penataan lingkungan yang baik, dimanapun ia berada selama mengadakan kunjungan.
5. Keindahan (*Picturesque*), yakni suasana indah yang dapat dinikmati oleh wisatawan, baik dari hasil karya manusia, penataan sarana maupun prasarana, fasilitas pelayanan masyarakat dan keadaan alam.
6. Keramahan (*Friendly*), yakni suasana yang dirasakan wisatawan berupa keramah-tamahan masyarakat, sehingga memberikan kesan bahwa wisatawan dapat diterima di lingkungan masyarakat tersebut, terutama dari mereka yang mempunyai pelayanan langsung terhadap kepentingan wisatawan.
7. Kenangan (*Memories*), yakni wisatawan memperoleh kenangan yang indah dan mendalam dari tempat yang telah dikunjungi serta akomodasi yang bersih, nyaman dengan pelayanan ramah, pertunjukan seni budaya yang tinggi nilainya, menikmati makanan khas daerah yang lezat serta tersedianya cenderamata yang menarik dan mudah dibawa pulang.

## **2.2 City Branding**

*City branding* merupakan strategi manajemen citra suatu kota atau tempat melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, dan kultural (Anholt dalam Moilanen & Rainisto 2009). Anholt (2006) dalam bukunya yang berjudul *Brand New Justice*, mengungkapkan bahwa *city branding* merupakan sebuah gagasan tentang bagaimana mengaplikasikan suatu identitas yang biasanya digunakan untuk produk, menjadi sebuah identitas tempat (*place branding*) yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan terkait dan menjadi nilai lebih dalam pandangan target pasar (pengunjung, investor, wisatawan). Sementara, menurut Kavartzis (2004) *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota sehingga mempermudah pengenalan kotanya kepada target pasar (investor dan wisatawan). *City Branding* banyak digunakan oleh kota-kota dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu kota dengan menunjukkan kelebihan dan keunikan mereka (Murfianti, 2010 dalam Prabowo, 2015).

Prasetyo dalam Saputri & Irawan (2018) menjelaskan bahwa *city branding* adalah proses atau usaha membentuk *brand* dari suatu kota untuk mempermudah

pengenalan kota kepada target pasar (wisatawan dan investor). Dari beberapa teori dan pendekatan tentang *city branding*, pendapat dari Anholt (2007) mengenai teori dan konsep *the city brand hexagon* yang digunakan untuk mengukur pengaplikasian *city branding* pada suatu kota. Hal ini didukung penelitian Porpescu dalam Sari, dkk (2019) yang mengungkapkan bahwa *the city brand hexagon* memberikan instrumen pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah kota untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota mereka. Terdapat 6 (enam) aspek dalam *the city brand hexagon* yang diuraikan sebagai berikut:

1. Kehadiran (*Presence*)

Kehadiran menjelaskan status atau kedudukan suatu kota di mata dunia dan seberapa jauh kota tersebut diketahui oleh warga dunia. Pada bagian ini bagaimana potensi, karakter, dan identitas kota dikenal. Dalam survei yang Anholt lakukan terhadap 30 kota untuk mengidentifikasi karakteristik khusus dari kota tersebut.

2. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan aspek fisik, bagaimana setiap penduduk atau pengunjung merasa nyaman saat berkeliling kota, seberapa indah penataan kota, kebersihan kota, bangunan, dan tamannya.

3. Potensial (*Potential*)

Berkaitan dengan bagaimana iklim usaha yang terkait ekonomi yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha. Seperti kemudahan untuk berinvestasi.

4. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud adalah penduduk kota, apakah mereka bersahabat, memberi kemudahan dalam bertukar budaya, serta terbuka terhadap pendatang/pengunjung.

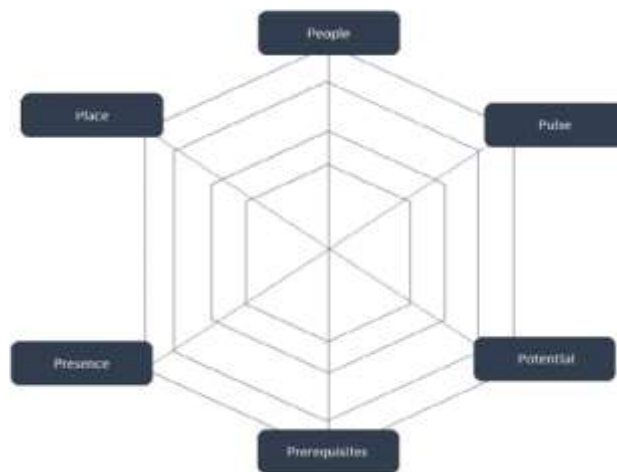
5. Motivasi (*Pulse*)

Motivasi berkaitan dengan kemudahan untuk menemukan hal-hal yang menarik pada suatu kota. Bagaimana kota memperlihatkan nuansa kota yang hidup dan penduduk kota yang inklusif.

6. Prasyarat (*Prerequisite*)

Berkaitan dengan pemenuhan dasar suatu kota, seperti akomodasi, kemudahan akses jalan dan pilihan moda transportasi termasuk layanan transportasi umum, dan infrastruktur lainnya sebagai pendukung berbagai kegiatan dalam kota.





Gambar 2.1 *The City Brand Hexagon Logo*

Sumber: [https://www.researchgate.net/figure/Anholts-City-Brand-Hexagon-model\\_fig2\\_318285802](https://www.researchgate.net/figure/Anholts-City-Brand-Hexagon-model_fig2_318285802) diunduh pada 28 Juli 2021

Dalam penelitian Luthfi & Widyaningrat (2018) mengkaji konsep *city branding* menggunakan pendekatan *the city brand hexagon*. *The city brand hexagon* diciptakan oleh Anholt sebagai alat untuk mengukur efektivitas *city branding*. Hal ini berarti, keenam aspek yang ada dalam teori *the city brand hexagon* merupakan indikator pencapaian dari *city branding*. Selain itu, Indriani & Kuswoyo (2017) mengungkapkan dalam penelitiannya tentang pengaruh *city branding* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan bahwa *the city brand hexagon* digunakan untuk mengukur keberhasilan *city branding*. Keenam aspek dalam *the city brand hexagon* telah dijadikan indikator dalam survei “*Nation Brands Index*” yang dilakukan oleh Anholt terhadap 50 kota di dunia (Vary, 2011). Lebih lanjut Vary (2011) menjelaskan bahwa teori *the city brand hexagon* menekankan pada pendapat orang (subjektif) sehingga dimungkinkan penilaian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja *brand* kota.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan sebuah gagasan tentang proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota dalam rangka merubah citra kota sesuai yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan terkait sehingga mempermudah pengenalan kota, menunjukkan kelebihan dan keunikan kota, dan menjadi nilai lebih dalam pandangan target pasar (pengunjung, investor, wisatawan). Sedangkan, *the city brand hexagon* merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur keberhasilan *city branding* yang terdiri dari enam aspek

yakni *presence, place, potential, people, pulse, dan prerequisite*. Selanjutnya, keenam aspek tersebut menjadi indikator yang dinilai dalam pengukuran *city branding*.

### **2.2.1 Peran *City Branding* dalam Pengembangan Kota**

Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian *city branding* (Keith Dinnie dalam Prabowo, 2015). Setiap kota akan berupaya memasarkan dan memperkenalkan potensi kotanya ke hadapan dunia dengan cara yang inovatif agar terlihat lebih menarik. Tujuannya untuk mengundang dan mendapat perhatian dari berbagai pihak agar datang berkunjung ke kota. Salah satu teknik untuk menjadikan tempat menjadi menarik dan dikenali adalah dengan *city branding* (Kligmann, 2007).

Zhou & Wang (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *city branding* menjadi strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra baik kota dengan pengunjung. Hal yang perlu diperhatikan adalah citra yang terbangun melalui *city branding* harus sesuai dengan kondisi kota. Dikarenakan, hal itu akan memperkuat posisi kota sehingga mempunyai identitas yang kuat, tidak hanya dalam benak target pasar namun didukung realita di lapangan. Pentingnya memastikan kesesuaian antara *city branding* dengan fakta di lapangan karena tujuan dari *city branding* adalah membangun dan membentuk citra positif suatu tempat dan untuk membedakan tempat tersebut dengan pesaingnya (Qu, Lisa Kim, Im, 2011)

Penerapan *city branding* berimplikasi terhadap perubahan perspektif yang signifikan dalam seluruh upaya pemasaran, dimana pemasaran merupakan proses yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang ditetapkan oleh kota (Kavaratzis, 2004). Pemasaran suatu kota atau tempat merupakan proses perencanaan dan perancangan dari suatu kota untuk memenuhi kebutuhan dari pengunjung kota atau biasa disebut dengan target pasar (Zhou & Wang, 2014). Suatu kota perlu menciptakan identitas yang menarik berbagai pihak dalam menghadapi persaingan antar kota dalam rangka menarik sumber daya investasi atau wisatawan (Ashworth dalam Hazime, 2011 dalam Luthfi & Widyaningrat, 2018).

*City branding* dimaksudkan agar target pasar (wisatawan dan investor) mengenali dan menyadari keberadaan suatu kota atau potensi kota. Sehingga menimbulkan keinginan untuk berkunjung. Dengan demikian, kota mampu mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata ke dalam (kota) dan juga untuk mencapai pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka serta mengaktifkan semua kekuatan sosial untuk menghindari pengucilan dan kerusuhan sosial (Kavaratzis, 2004).

Berdasarkan uraian di atas *city branding* berperan sebagai strategi pemasaran kota. Dalam konteks pengembangan kota *city branding* menjadi bagian dari perencanaan dan perancangan kota untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas suatu kota atau tempat. Sehingga, kota mampu mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata ke dalam (kota) dan juga untuk mencapai pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka serta mengaktifkan semua kekuatan sosial untuk menghindari pengucilan dan kerusuhan sosial.

### **2.2.2 Pengaruh Pariwisata Terhadap Peningkatan *City Branding***

Kota-kota didorong untuk bersaing satu sama lain agar menjadi tujuan wisata yang menarik, tempat bekerja, tempat yang kaya budaya dan sebagainya (Kotler, 2002 dalam Riza, dkk, 2012). Sebagian besar kota akan memasarkan dan memperkenalkan potensi kotanya ke hadapan dunia untuk meningkatkan daya saing. Pariwisata menjadi salah satu industri yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Keberadaan pariwisata pada suatu kota berpotensi mendatangkan wisatawan yang menjadi target utama pasar selain investor.

Pengembangan pariwisata dapat mendukung *branding* suatu kota. Hal ini dapat dilihat dari kota-kota di Indonesia seperti Bali, Yogyakarta, Lombok, ataupun Solo. Kota-kota tersebut merupakan contoh kota/daerah yang memaksimalkan peran pariwisata dalam *branding* kotanya. Hingga kini, Bali, Yogyakarta, Lombok mudah dikenali target pasar. Contoh lain, kota-kota di dunia seperti Paris, Amsterdam, Dubai yang mengembangkan sektor pariwisata dalam rangka *branding*.

Sebagaimana Keller (2000) mengungkapkan bahwa *brand* kota relatif berasal dari apa yang menjadi karakteristik atau bagian dari kota yang mempunyai potensi untuk ditawarkan kepada target pasar. Hal ini terbukti dalam penelitian Adona, dkk, (2017) pariwisata dijadikan merek (*brand*) untuk memudahkan pengenalan Kota Padang. Adapun, Wibisono (2015) menjadikan pariwisata sebagai *city brand* dalam rangka meningkatkan daya saing Kabupaten Situbondo.

Hasil penelitian Larasati (2016) menyatakan bahwa Pemerintah Kota Pekanbaru kurang mengoptimalkan potensi wisata yang ada, sehingga menghambat proses pembentukan dan implementasi strategi *city branding*. Lebih lanjut, Larasati mengungkapkan bahwa melalui optimalisasi potensi wisata akan memberikan dampak positif bagi Kota Pekanbaru, terutama terhadap pendapatan kota. Selain itu, keberhasilan *city branding* tidak hanya menjadi tugas pemerintah selaku penentu kebijakan. Akan tetapi, peran pihak terkait dan masyarakat turut mendorong keberhasilan *city branding*.

Salamah & Yudhistira (2015) mengungkapkan bahwa *branding* sangat terkait dengan dua perspektif dalam memandang tempat, yakni perspektif ekonomi dan perspektif komunikasi pemasaran. Lebih lanjut, menurut Salamah dalam konteks ekonomi, *branding* harus terkait dengan aktivitas ekonomi yang menggerakkan tempat (kota) tersebut. Motif ekonomi menjadi salah satu pertimbangan utama pemangku kepentingan untuk memilih dan menempatkan sumber daya yang dimilikinya di suatu kota. Dan motif ekonomi menjadi pembentuk dominan lintasan perkembangan suatu kota, dimana kota menjadi wadah aktivitas ekonomi yang berperan sebagai sumber untuk berbagai fungsi-fungsi layanan sesuai kebutuhan pemangku kepentingan dan masyarakat kota. Dalam konteks penelitian ini, sektor pariwisata digagas menjadi penguat *branding* dan hal ini menjadi sinyal awal yang positif serta merupakan jalan pintas (*shortcut*) untuk memberikan gambaran tentang aktivitas ekonomi, termasuk keunggulan komparatif dan kompetitif.

Sejatinya sektor-sektor yang ada di Kota Makassar memiliki peluang yang sama untuk di-*branding* dalam rangka membangun dan memperkenalkan potensi dan daya saing kota. Akan tetapi, sektor pariwisata diyakini memiliki daya tarik tersendiri yang mampu mendorong ketertarikan target pasar (wisatawan dan

investor) untuk berkunjung ke Kota Makassar. Selain itu, disebutkan dalam Rencana Strategis Pariwisata Tahun 2014-2019 bahwa salah satu peluang yang dimiliki sektor pariwisata adalah *trend* gaya hidup membutuhkan rekreasi. Oleh karena itu, kedepannya pariwisata dianggap menjadi sektor yang menjanjikan dan berpeluang memberikan kontribusi positif bagi perekonomian kota.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata menjadi salah satu industri yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Keberadaan pariwisata pada suatu kota berpotensi mendatangkan wisatawan yang menjadi target utama pasar. Pengembangan pariwisata dapat mendukung *branding* suatu kota karena *brand* kota relatif berasal dari apa yang menjadi karakteristik atau bagian dari kota yang mempunyai potensi untuk ditawarkan kepada target pasar. Sehingga, melalui optimalisasi potensi wisata akan memberikan dampak positif bagi kota.

## **2.3 Sistem Informasi Geografis (SIG)**

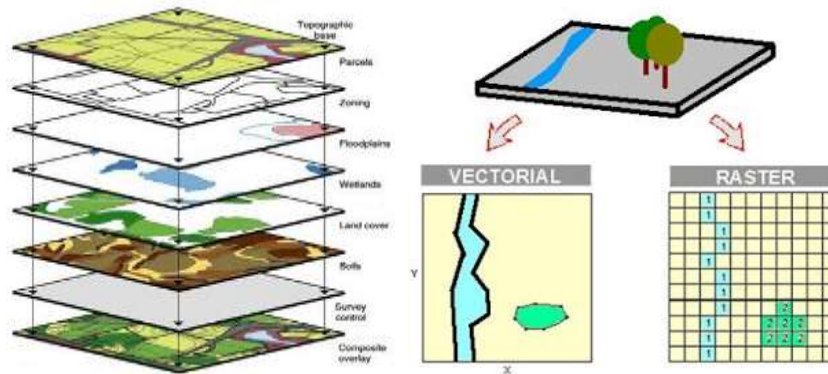
### **2.3.1 Pengertian Sistem Informasi Geografis**

Sistem Informasi Geografis (SIG) atau *Geographic Information System (GIS)* merupakan sistem informasi berbasis komputer yang digunakan untuk mengolah dan menyimpan data atau informasi geografis (Aronoff, 1989). SIG mempunyai kemampuan untuk menghubungkan berbagai data pada suatu titik tertentu di bumi, menggabungkannya, menganalisis dan akhirnya memetakan hasilnya. Data yang akan diolah pada SIG merupakan data spasial. Data spasial adalah sebuah data yang berorientasi geografis dan merupakan lokasi yang memiliki sistem koordinat tertentu, sebagai dasar referensinya. Sehingga, SIG dapat menjawab beberapa pertanyaan seperti lokasi, kondisi, *trend*, pola dan pemodelan.

### **2.3.2 Data Spasial**

Data spasial yang digunakan dalam SIG merupakan sebuah data yang berorientasi geografis, memiliki sistem koordinat tertentu sebagai dasar referensinya dan mempunyai dua bagian penting yang membuatnya berbeda dari data lain, yaitu informasi lokasi (spasial) dan informasi deskriptif (*attribute*) yang dijelaskan berikut ini.

1. Informasi lokasi (spasial), berkaitan dengan suatu koordinat baik koordinat geografi (lintang dan bujur) dan koordinat XYZ, termasuk diantaranya informasi datum dan proyeksi.
2. Informasi deskriptif (atribut) atau informasi non spasial, suatu lokasi yang memiliki beberapa keterangan yang berkaitan dengannya. Contoh: jenis vegetasi, populasi, luasan, kode pos, dan sebagainya.



Gambar 2.2 Ilustrasi Data Spasial

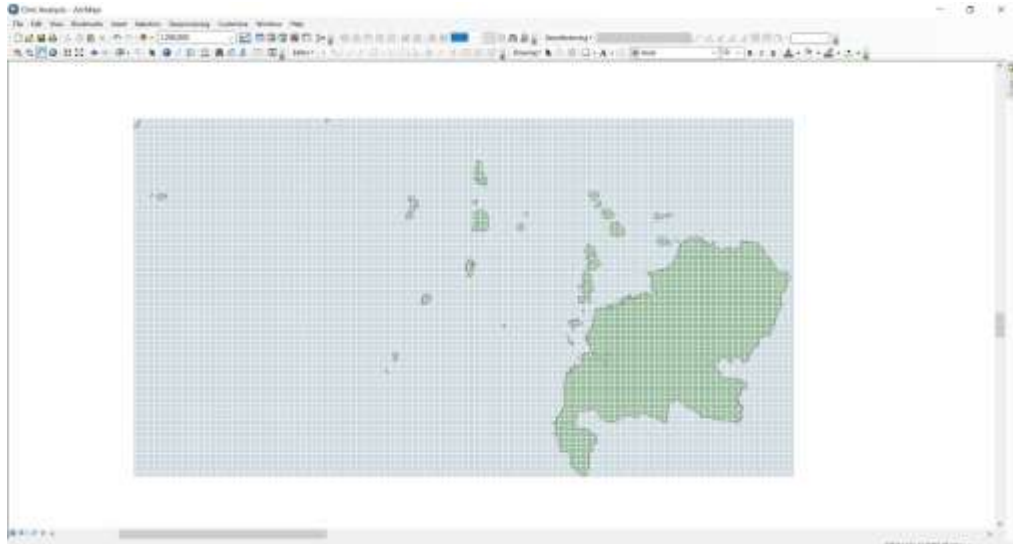
Sumber: Ilustrasi oleh Penulis, 2021. Diunduh pada website

<https://retnoanjarsari.wordpress.com/2015/08/08/jenis-jenis-data/> tanggal 30 Maret 2021

### 2.3.3 Analisis SIG Berbasis Grid

Analisis SIG berbasis *grid* (*GIS grid-based*) adalah metode untuk mengatur data ke dalam unit tertentu. Ukuran setiap *grid* ditentukan oleh pengguna (subjektif) dan biasanya ditentukan berdasarkan tujuan, skala, atau format data yang tersedia. Analisis berbasis *grid* menawarkan cara untuk menggabungkan data vektor dengan data raster. Terdapat 2 macam *grid* yaitu *integer* dan *floating point*. Penggunaan *grid integer* ialah untuk mewakili data diskrit dan *grid floating* digunakan untuk mewakili data kontinu (Anshari, 2019). Kelebihan analisis *GIS grid-based* yakni sebagai berikut:

1. Membuat format data standar untuk studi lebih lanjut,
2. Menggabungkan data vektor dengan data raster, dan
3. Menyederhanakan data di area besar untuk memudahkan dalam mengolah tentang data spasial.



Gambar 2.3 Ilustrasi Analisis SIG berbasis *Grid*  
Sumber: Ilustrasi oleh Penulis, 2021

## 2.4 Studi Banding

Studi banding bertujuan untuk melihat kota-kota yang mengangkat pariwisata atau mengembangkan potensi wisata untuk mendukung *branding* kotanya.

### 1. Bali “*The Island of Gods*”



Gambar 2.4 Logo *City Branding Bali “The Island of Gods”*

Sumber: <https://bali.tribunnews.com/2017/02/07/bali-bikin-branding-baru-bali-the-island-of-gods>  
diunduh pada tanggal 30 Desember 2020

Bali bersama pemerintah, pengusaha dan masyarakat setempat secara konsisten mengembangkan dan meningkatkan kualitas sektor pariwisatanya. Hal ini diwujudkan dengan memanfaatkan kebudayaan dan seni sebagai objek dan atraksi wisata yang dapat dinikmati oleh para wisatawan. Kemudian, memprogramkan berbagai *event* bertemakan seni dan budaya sehingga hal tersebut berhasil mengundang atensi yang sangat tinggi dari para pencinta seni dan budaya. Pantai Kuta, Pantai Pandawa, Tanah Lot adalah beberapa objek wisata yang sangat populer di Bali. Wisata pesisir memang sangat menarik bagi wisatawan, karena menawarkan pemandangan laut yang indah, matahari terbenam (*sunset*), pasir

pantai, dan sebagainya. Ditambah, acara-acara ritual seperti Upacara Ngaben, Upacara Mekare-kare, Upacara Saraswati, dan sebagainya. Selain itu, juga terdapat Ubud *Food Festival*, Bali *Blues Festival*, Bali *Spirit Festival*, *Twin Lake Festival* dan lain-lain. Seluruh *events* yang diselenggarakan pemerintah setempat terbuka untuk para wisatawan lokal, domestik, maupun mancanegara. Sebagian besar wisatawan merasa sangat puas dan terkesan setelah berkunjung ke Bali. Masyarakat Bali juga dikenal sangat terbuka dan menghargai para pendatang. Perilaku tersebut menciptakan kesan damai dan tentram bagi para wisatawan.

Dari uraian di atas, faktor utama yang menjadi kunci keberhasilan *city branding* Bali adalah konsistensi pemerintah, pengusaha dan masyarakat dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sektor pariwisatanya. Selain itu, program-program yang diselenggarakan mendukung upaya pengembangan potensi wisata. Hal penting lainnya adalah kesiapan masyarakat setempat dalam menyambut pengunjung (wisatawan atau investor).

## 2. Yogyakarta, Solo, dan Semarang “*Java Cultural Wonders*”



Gambar 2.5 Logo *City Brand* Yogyakarta, Solo, dan Semarang  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/201887995768571269/> diunduh pada tanggal 30 Desember 2020

Yogyakarta, Solo, dan Semarang merepresentasikan pulau dan kebudayaan Jawa sehingga ketiga kota ini diberi *brand* “*Java Cultural Wonders*”. Seperti Bali, ketiga kota tersebut terpilih untuk mendukung program *branding* pariwisata Indonesia “*Wonderful Indonesia*”. Potensi wisata yang dimiliki Yogyakarta, Solo, dan Semarang dianggap menyimpan kekuatan akar sejarah, kebudayaan, dan popularitas Jawa. Dalam rangka mendukung keberhasilan *branding* tersebut para pemangku kepentingan dari ketiga kota ini membangun komunikasi untuk



menghasilkan sinergitas program pengembangan wisata masing-masing daerah. Misalnya Kota Solo, wisata budaya menjadi jenis wisata yang paling populer dari kota ini. Alhasil, pemerintah setempat memanfaatkan potensi tersebut untuk menyelenggarakan *event* bertemakan kebudayaan baik *event* yang bersifat upacara adat atau ritual maupun *event* yang menghibur dan menambah wawasan masyarakat mengenai seni dan kebudayaan Jawa. Adapun *event* yang diselenggarakan seperti Solo Batik Carnival (SBC), Solo *International Ethnic Music* (SIEM) Festival, dan lain-lain. Ditambah, pemerintah setempat melakukan revitalisasi bangunan-bangunan bersejarah untuk mempercantik wajah kota dan sebagai tempat kegiatan budaya yang digelar di Solo. Terakhir dan yang terpenting adalah pemerintah berupaya meningkatkan fasilitas-fasilitas untuk menunjang kepariwisataan Kota Solo (Primasari, 2014).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam rangka pemasaran potensi kota, *branding* sangat penting dilakukan agar memudahkan target pasar untuk mengenali dan mengetahui keberadaan suatu kota. Disisi lain, strategi *city branding* tidak akan maksimal tanpa adanya perbaikan dan peningkatan kualitas pariwisata. Olehnya itu, strategi pengembangan pariwisata menjadi penting untuk mendukung keberhasilan *branding*.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

### **1. Endhar Widjaya Putra, Edy Yulianto, dan Andriani Kusumawati (2019)** ***“The Influence of City Branding Towards City Image: The Case Study of Tourism Destinations in Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta, Indonesia”***

Tujuan dari penelitian ini untuk membangun pemahaman tentang pengaruh *city branding* terhadap *city image* dan dampaknya terhadap minat berkunjung wisatawan serta keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Perbedaan terletak pada teknik analisis yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktur (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk mengukur derajat variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), analisis spasial berbasis

*grid*, dan analisis *SWOT* untuk perumusan strategi. Adapun *output* yang dihasilkan berupa strategi pengembangan pariwisata sebagai pendukung peningkatan *city branding* Kota Makassar.

## **2. Ghifari Yuristiadhi dan Shintya Dewi Lupita Sari (2017) “Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara”**

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan pemasaran pariwisata Indonesia di pasar mancanegara menggunakan strategi *branding* pariwisata. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan pariwisata sebagai objek penelitian dalam rangka menarik target pasar (wisatawan). Perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan data dan *output*. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada wisatawan lokal, domestik dan mancanegara. Sementara, pada penelitian ini melalui wawancara dan observasi partisipatif. *Output* yang dihasilkan pada penelitian ini berupa gambaran proses kerja *branding* pariwisata Indonesia untuk pemasaran di pasar mancanegara. Sedangkan, pada penelitian yang akan dilakukan berupa ide strategi pengembangan pariwisata Kota Makassar untuk mendukung peningkatan *city branding*.

## **3. Dyas Larasati dan Muzayin Nazaruddin (2016) “Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru”**

Penelitian yang dilakukan oleh Larasati, dkk bertujuan untuk mengkaji bagaimana potensi wisata Kota Pekanbaru dalam mendukung *city branding*, apa saja upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah setempat dalam mengoptimalkan potensi wisata tersebut serta bagaimana strategi untuk mengoptimalkan potensi wisata dalam mendukung *city branding* di Kota Pekanbaru. Pada prinsipnya penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sama-sama menjadikan pariwisata sebagai objek yang akan dikembangkan untuk mendukung *city branding*. Namun, perbedaan penelitian terdapat pada pendekatan penelitian dan teknik analisis data. Dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan yakni analisis *IPA*, analisis spasial berbasis *grid*, dan analisis *SWOT*.

#### **4. Andri Wibisono (2015) “*City Branding Pariwisata Untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Kabupaten Situbondo*”**

Penelitian ini dilakukan untuk menyusun strategi pengembangan pariwisata Kabupaten Situbondo melalui pendekatan *city branding*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis faktor dan analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah *output* penelitian berupa strategi pengembangan pariwisata. Sedangkan perbedaan terletak pada wilayah studi kasus dan teknik analisis data. Pada penelitian yang dilakukan juga menggunakan pendekatan spasial berbasis *grid* untuk menentukan lokasi potensial pengembangan wisata. Sehingga, *output* yang dihasilkan selain strategi pengembangan pariwisata juga identifikasi lokasi potensial sebagai prioritas pengembangan destinasi wisata.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Variabel/Faktor	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hal yang Diadopsi	Perbedaan Penelitian
Endhar Widjaya Putra, Edy Yulianto, dan Andriani Kusumawati “The Influence of City Branding Towards City Image. The Case Study of Tourism Destination in Yogyakarta City, Special Region of Indonesia” (2019) - Jurnal Wacana Vol. 22 No. 1 2019; 23-32 ISSN: 1411-0199 E-ISSN: 2338-1884	1. <i>City branding</i> 2. Citra Kota ( <i>city image</i> ) 3. Minat berkunjung ( <i>intention to visit</i> ) 4. Keputusan berkunjung ( <i>decision to visit</i> )	Membangun pemahaman tentang pengaruh <i>city branding</i> terhadap <i>city image</i> dan dampaknya terhadap minat berkunjung serta keputusan berkunjung pada destinasi wisata di Kota Yogyakarta.	○ Analisis <i>reliability and validity Construct</i> ○ Analisis deskriptif kuantitatif ○ Analisis skala <i>Likert</i> ○ Analisis <i>Structural Equation Model</i> (Sem) Berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>City branding</i> berpengaruh signifikan terhadap citra kota dan minat berkunjung. <i>City branding</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara insidental. Citra kota berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.	○ Hasil penelitian dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang akan dilakukan.	○ Teknik analisis data ○ Variabel penelitian ○ Keluaran/output penelitian
Ghifari Yuristiadhi dan Shintya Dewi Lupita Sari “Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk	1. Proses evolusi <i>branding Visit Indonesia – Wonderful Indonesia</i> 2. Media publikasi	Mengetahui proses implementasi <i>branding</i> pariwisata Indonesia dengan mengenali media publikasi yang digunakan dan	○ Analisis deskriptif kualitatif	○ <i>Branding</i> yang digunakan sejak 2015 hingga saat ini adalah <i>Wonderful Indonesia</i> untuk pasar	○ Pembahasan penelitian ini memberi gambaran dan penguatan tentang proses	○ Metode pengumpulan data ○ Teknik analisis data ○ Variabel penelitian

Penulis	Variabel/Faktor	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hal yang Diadopsi	Perbedaan Penelitian
<i>Pemasaran Mancanegara</i> (2017) – Vol. 2. No. 2. Desember 2017. Journal of Communication	dalam implementasi <i>branding</i> 3. Jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia	mengukur efektivitas <i>branding</i> pariwisata berdasarkan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia		mancanegara dan Pesona Indonesia untuk pasar domestik. ○ Kementerian Pariwisata menggunakan empat media yang digunakan sebagai sarana publikasi dan promosi yaitu media online, media elektronik, media cetak, dan media ruang (3) ○ Branding <i>Wonderful Indonesia</i> cukup signifikan menarik wisatawan mancanegara.	<i>branding</i> pariwisata ○ Menggunakan data persepsi wisatawan	○ Keluaran/output penelitian
Dyas Larasati dan Muzayin Nazaruddin “Potensi Wisata dalam Pembentukan <i>City Branding</i> Kota	1. Aspek seni budaya 2. Aspek kuliner 3. Aspek wisata alam	Mengkaji potensi Kota Pekanbaru dilihat dari sektor wisata dalam mendukung pembentukan <i>city</i>	○ Analisis deskriptif ○ Paradigma konstruktivisme	Kota Pekanbaru memiliki potensi wisata seni budaya terutama budaya Melayu yang dapat mendukung <i>city</i>	○ Penelitian ini menambah pemahaman tentang pengembangan potensi wisata	○ Teknik analisis data ○ Variabel penelitian ○ Keluaran/output penelitian

Penulis	Variabel/Faktor	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hal yang Diadopsi	Perbedaan Penelitian
Pekanbaru” (2016) – Jurnal Komunikasi – Vol. 10 No. 2 – P-ISSN: 1907-898X, E. ISSN: 2548-7647	4. Aspek wisata sejarah	branding, mengetahui upaya yang telah dilakukan pemerintah dalam mengoptimalkan potensi wisata serta menyusun strategi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan potensi wisata dalam mendukung pembentukan city branding Kota Pekanbaru		<i>branding</i> , Strategi yang saat ini dilakukan pemerintah setempat mengacu pada kerangka kerja branding kota oleh Kavaratzis (2004). Adapun strategi yang ditawarkan yakni melibatkan warga lokal, pengusaha dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan <i>brand</i> Kota Pekanbaru sebagai pintu gerbang budaya Melayu. Ide lainnya dengan membuat taman terbuka untuk aktivitas kebudayaan.	dapat mendukung <i>city branding</i>	
Andri Wibisono “ <i>City Branding</i> Pariwisata Untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di	1. Faktor-faktor pembentuk <i>city branding</i> sektor pariwisata	Memformulasikan strategi pengembangan sektor pariwisata Kabupaten	○ Analisis deskriptif ○ Analisis faktor ○ Analisis AHP ( <i>Analytical</i> )	<i>City branding</i> sektor pariwisata untuk Kabupaten Situbondo adalah “ <i>Situbondo</i>	○ Strategi pengembangan pariwisata melalui pendekatan <i>city</i>	○ Teknik analisis data ○ Variabel penelitian

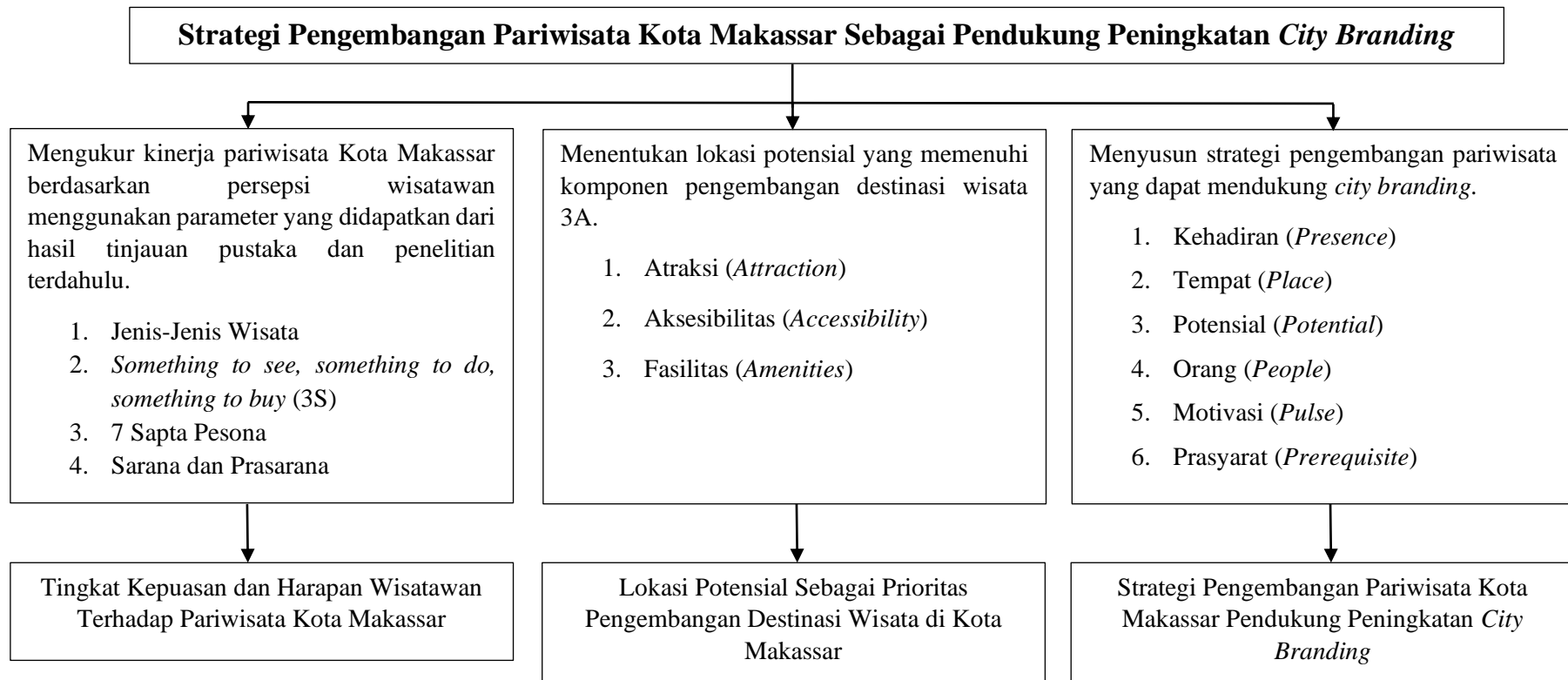
Penulis	Variabel/Faktor	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hal yang Diadopsi	Perbedaan Penelitian
Kabupaten Situbondo” (2015) - Tesis. Magister Ilmu Ekonomi. Universitas Jember. 2015	2. Identifikasi motivasi dan persepsi pengunjung terhadap citra kota yang terkait dengan <i>city branding</i> pariwisata 3. Regulasi publik untuk pariwisata yang mendukung formulasi pembentukan <i>city branding</i>	Situbondo melalui pendekatan <i>city branding</i> .	<i>Hierarchy Process</i> )	<i>Paradise of East Java</i> ”. Keunggulan sektor <i>primary basic</i> pariwisata berada di dimensi <i>place, people</i> dan <i>potential</i> , Yang menjadi faktor pendorong daya saing pariwisata diharapkan dapat dijaga dan dimaksimalkan.	<i>branding</i> di bidang pariwisata ○ Hasil penelitian dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang akan dilakukan.	

Sumber: Putra, dkk (2019), Yuristiadhi, dkk (2017), Larasati, dkk (2016), Wibisono (2015), dirangkum oleh Penulis, 2021

## **2.6 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012). Adapun kerangka konsep penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.6 sebagai berikut.





Gambar 2.6 Kerangka Konsep  
Sumber: Penulis, 2021