

**STRATEGI MEDIA BRANDING PENGEMBANGAN SEKTOR
PARIWISATA BAHARI KOTA MAKASSAR
(Studi Kasus Pulau Samalona, Kecamatan Mariso)**

ANDI JUMARNI SYARIFUDDIN

L041 19 1065

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

**STRATEGI MEDIA *BRANDING* PENGEMBANGAN SEKTOR
PARIWISATA BAHARI KOTA MAKASSAR
(Studi Kasus Pulau Samalona, Kecamatan Mariso)**

Disusun dan diajukan oleh :

ANDI JUMARNI SYARIFUDDIN

L041 19 1065



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI MEDIA *BRANDING* PENGEMBANGAN SEKTOR PARIWISATA
BAHARI KOTA MAKASSAR
(Studi Kasus Pulau Samalona, Kecamatan Mariso)**

Disusun dan diajukan oleh:

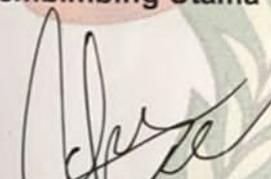
ANDI JUMARNI SYARIFUDDIN

L041 19 1065

Telah Dipertahankan di Hadapan Panitia Ujian Yang Dibentuk Dalam Rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal 16 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Menyetujui,

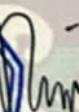
Pembimbing Utama


Dr. Andi Adri Arief, S.Pi, M.Si
NIP. 197104222005011001

Pembimbing Anggota


Dr. Andi Amri, S.Pi, M.Sc
NIP. 197003071997031003

Mengetahui
Ketua program studi
Agrobisnis perikanan



Dr. Siti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si
NIP. 1972926 200604 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Jumarni Syarifuddin
NIM : L041 19 1065
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: "Strategi media *branding* pengembangan sektor pariwisata bahari Kota Makassar (Studi kasus Pulau Samalona, Kecamatan Mariso)" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai kebutuhan peraturan perundangan-undangan (Permendiknas No. 17 Tahun 2007).



Makassar, 10 Oktober 2023

Andi Jumarni Syarifuddin
Andi Jumarni Syarifuddin
L041 19 1065

PERNYATAAN AUTORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Jumarni Syarifuddin
NIM : L041 19 1065
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai *author* dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (sejak pengesahan Skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah seorang dari penulis berhak mempublikasinya pada jurnal ilmiah yang di tentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

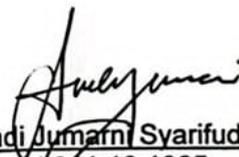
Makassar, 16 Oktober 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan


Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si
NIP. 1972926 200604 2 001

Penulis


Andi Jumarni Syarifuddin
L041 19 1065

ABSTRAK

Andi Jumarni Syarifuddin L041 19 1065. “Strategi media *branding* pengembangan sektor pariwisata bahari Kota Makassar (Studi kasus Pulau Samalona, Kecamatan Mariso)” dibimbing oleh Andi Adri Arief sebagai pembimbing utama dan Andi Amri sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi media *branding* yang dilakukan oleh dinas terkait dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam pengembangan sektor pariwisata bahari Kota Makassar serta mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Pulau Samalona terhadap strategi media *branding*. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka. Metode pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi media branding yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Makassar berupa (a) Perumusan kebijakan berupa pembangunan fisik, (b) Penetapan tujuan tahunan yaitu diharapkan dengan *branding* ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Samalona, (c) Fasilitasi dengan cara Dinas Pariwisata Kota Makassar membantu mempromosikan Pulau Samalona melalui akun resmi Dinas Pariwisata Kota Makassar, (d) Mediasi, (e) Inisiasi berupa penataan sebelum melakukan *branding*, dan (f) Alokasi sumber daya dengan melakukan pelatihan untuk kelompok yang ada di Pulau Samalona.

Kata kunci : *media branding*, wisata bahari, kebijakan, fasilitasi, inisiasi

ABSTRACT

Andi Jumarni Syarifuddin L041 19 1065. "Media branding strategy for the development of the marine tourism sector in Makassar City (Case study of Samalona Island, Mariso District)" was guided by Andi Adri Arief as the main supervisor and Andi Amri as the member mentor.

This study aims to determine the media branding strategy carried out by related agencies, in this case the Makassar City Tourism Office in the development of the marine tourism sector of Makassar City and find out how the perception of the Samalona Island Community towards the media branding strategy. This type of research includes qualitative descriptive research. Data collection techniques use observation, interviews, documentation, literature studies. This sampling method uses purposive sampling techniques. The results of the analysis show that the media branding strategy carried out by the Makassar City Tourism Office is in the form of (a) Policy formulation in the form of physical development, (b) Setting annual goals, which is expected with this branding, can increase tourist visits to Samalona Island, (c) Facilitation by means of the Makassar City Tourism Office helping to promote Samalona Island through the official account of the Makassar City Tourism Office, (d) Mediation, (e) Initiation in the form of structuring before branding, and (f) Resource allocation by conducting training for groups on Samalona Island.

Keywords: media branding, marine tourism, policy, facilitation, initiation

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Solawat dan salam ter curahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai “Strategi Media *Branding* Pengembangan Sektor Pariwisata Bahari Kota Makassar (Studi Kasus Pulau Samalona, Kecamatan Mariso)” yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. **Kedua Orang Tua** terkasih **Bapak Syarifuddin** dan **Ibu Yanna** yang tanpa henti-hentinya memberikan dukungan dalam bentuk apapun dan juga memanjatkan doa, serta kasih sayangnya selama penulis menempuh pendidikan. Beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
2. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.

7. **Bapak Dr. Andi Adri Arief, S. Pi., M. Si** dan **Bapak Dr. Andi Amri, S.Pi, M.Sc** selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, membina, dan menemani penulis dalam melaksanakan penelitian ini.
8. **Ibu dan Bapak** penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
9. **Dosen dan Staf Dosen Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin** yang telah membekali saya dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan.
10. **Seluruh Staf Administrasi FIKP** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.
11. **Seluruh responden** yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data-data sampai pada penyelesaian skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. **Seluruh staff Dinas Pariwisata Kota Makassar, dan Masyarakat di Pulau Samalona** Kecamatan Mariso, Kota Makassar atas bantuan dan kerja samanya selama penulis melakukan penelitian.
2. **Muh Asrul Ramadhan** yang telah memberi banyak dukungan baik dari segi materi ataupun tenaga selama penulis melakukan penelitian.
3. **Nuramna** yang selalu setia mendampingi proses penelitian penulis di lapangan dan selalu menguatkan mental penulis dalam menghadapi kendala selama proses penelitian
4. Kucing kesayangan, **Hamiya** dan **Sumbul** yang selalu menemani dan memberikan energi positif kepada penulis sehingga semangat dalam penyusunan skripsi
5. **Mulianti, Vilan, Wina, Andi Hardianti** yang telah menemani penulis dalam proses pengurusan berkas penelitian di kampus dan menjadi sumber informasi penulis terkait penelitian dan penyusunan skripsi.
6. Teman-teman **AURIGA19** (Agrobisnis Perikanan Angkatan 2019) atas bantuan, kebersamaan suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh pendidikan
7. Seluruh pihak yang berperan selama perkuliahan dan dalam proses penyusunan skripsi ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kesempurnaan segalanya milik Allah SWT, oleh karena itu penulis sadar dalam

skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak serta penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat dan memberi nilai untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Atas segala doa, dukungan dan jasa dari pihak yang membantu penulis, semoga mendapat berkat-Nya, Amin.

Makassar, Oktober 2023


Andi Jumarni Syarifuddin

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Desa Labuhan Pering, Kecamatan Sadu, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi. Pada tanggal 01 Oktober 2002. Penulis merupakan anak kelima dari lima bersaudara, merupakan anak dari pasangan Bapak Syarifuddin dan Ibu Yanna. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari TK Ababil Bila pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2007 kemudian melanjutkan sekolah di SDN 2 Bila dan lulus di tahun 2013.

Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Dua Pitue pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016, selama menempuh pendidikan di SMPN 2 Dua Pitue penulis aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler Palang Merah Remaja (PMR). Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 3 Sidrap pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Kemudian pada tahun yang sama yaitu 2019 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Hasanuddin dan mengambil Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan/ Agrobisnis Perikanan melalui jalur SBMPTN.

Penulis pernah melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler Gelombang 108 tahun 2022 di Desa Karama, Kecamatan Rilau Ale, Kabupaten Bulukumba. Praktek Kerja Profesi (PKP) di UD. Sumber Laut, Kota Makassar pada tahun 2022. Peneliti juga melakukan penelitian di Pulau Samalona, Kecamatan Mariso, Kota Makassar dengan mengangkat judul penelitian “Strategi media *branding* pengembangan sektor pariwisata bahari Kota Makassar (Studi Kasus Pulau Samalona, Kecamatan Mariso)”.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PERNYATAAN AUTORSHIP	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI	2
DAFTAR GAMBAR	4
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah	3
C. Tujuan penelitian.....	4
D. Manfaat penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Manajemen strategi.....	5
B. <i>Branding</i>	6
C. Penggunaan media di sektor pariwisata	13
D. Konsep pariwisata bahari	14
E. Penelitian terdahulu	15
F. Kerangka pemikiran	17
III. METODOLOGI PENELITIAN	19
A. Jenis penelitian	19
B. Waktu dan lokasi penelitian.....	19
C. Populasi dan sample.....	19
D. Sumber data	21

E.	Teknik pengambilan data	21
F.	Teknik pengolahan data.....	22
G.	Teknik analisis data.....	23
H.	Definisi operasional.....	26
IV.	HASIL	29
A.	Keadaan umum lokasi.....	29
B.	Keadaan Penduduk.....	33
C.	Karakteristik responden.....	36
D.	Strategi media <i>branding</i>	40
E.	Faktor pendukung dan penghambat r.....	43
F.	Persepsi masyarakat Pulau Samalona r.....	44
V.	PEMBAHASAN	46
A.	Potensi dan Permasalahan dalam <i>branding</i> Pulau Samalona	46
B.	Strategi media <i>branding</i>	47
C.	Faktor Pendukung dan Penghambat	60
C.	Persepsi masyarakat Pulau Samalona.....	62
VI.	SIMPULAN DAN SARAN	63
	DAFTAR PUSTAKA	65
	LAMPIRAN	67

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1.	Skema kerangka pemikiran 17
2.	Peta Kota Makassar 29
3.	Peta Pulau Samalona..... 30
4.	Logo <i>branding</i> Dinas Pariwisata Kota Makassar 50
5.	Papan nama Pulau Samalona..... 54
6.	Sosial media Instagram Dinas Pariwisata Kota Makassar 57
7.	Sosial media Tik Tok Dinas Pariwisata Kota Makassar 57
8.	<i>Leaflet</i> Pulau Samalona 59
9.	Unggahan Youtube TRANS TV <i>Official</i> 60

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1.	Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan 15
2.	<i>Skala likert</i> 25
3.	Kriteria interpretasi skor 26
4.	Penggunaan lahan di Pulau Samalona 30
5.	Tingkat kunjungan wisatawan 32
6.	Jumlah dan persentase penduduk berdasarkan jenis kelamin..... 34
7.	Pekerjaan penduduk Pulau Samalona 34
8.	Jumlah dan persentase tingkat pendidikan di Pulau Samalona 35
9.	Sarana dan prasaran..... 36
10.	Data responden Dinas Pariwisata Kota Makassar 37
11.	Karakteristik responden berdasarkan umur 37
12.	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir 38
13.	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan..... 39
14.	Karakteristik responden berdasarkan jumlah penghasilan..... 39
15.	Identifikasi faktor internal Pulau Samalona..... 40
16.	Identifikasi faktor eksternall Pulau Samalona 41
17.	Matriks analisis SWOT 42
18.	Faktor penghambat dan pendukung strategi media <i>branding</i> 44
19.	Persepsi masyarakat terhadap branding Pulau Samalona 45

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Identitas reponden.	54
2. Kuesioner.....	55
3. Dokumentasi.....	60

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata berbasis bahari atau pariwisata bahari (*marine-based tourism*) saat ini menjadi jenis wisata yang mengalami pertumbuhan yang begitu cepat. Hal ini sejalan dengan semakin meningkatnya permintaan wisatawan (*tourists' demand*) untuk mengunjungi daerah-daerah wisata (destinasi wisata) yang memiliki potensi bahari. Pilihan wisatawan untuk mengunjungi destinasi dengan tujuan pariwisata bahari tersebut semakin meningkat jika suatu destinasi memiliki wilayah pantai dan/atau laut yang dapat menjadi primadona dan penarik wisatawan (Junaid, 2018)

Menuju kota dunia, Kota Makassar perlu mempromosikan salah satu potensi yang ada pada pulau-pulau kecil yang ada di Kota Makassar untuk di jadikan sebagai destinasi wisata bahari yang dapat menarik minat banyak wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Ada lebih dari 10 pulau-pulau kecil di Kota Makassar yang memiliki potensi sebagai destinasi wisata bahari, ini di karenakan pulau-pulau kecil tersebut di dukung oleh letak yang strategis serta keindahannya yang menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan.

Perkembangan pariwisata melalui program digital di era globalisasi menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan sangat cepat dalam komunikasi *cyber* teknologi. Komunitas wisata menjadi semakin cerdas dan kritis dalam membuat pilihan. Implikasi dari kegiatan pariwisata digital menjadi lebih mudah dan aktivitas masyarakat untuk melakukan perjalanan menjadi lebih tinggi juga, sehingga komunitas wisata menjadi lebih cerdas dan kritis dalam membuat pilihan. Persaingan bisnis dalam pariwisata juga semakin tajam dan kompetitif, sehingga setiap daerah dan negara berlomba untuk mempromosikan program *branding* digital yang unggul dan menarik.

Branding adalah salah satu karya wujud kepedulian terhadap nilai kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya manusia sebagai hak intelektual. Pemanfaatan aset sumber daya manusia yang profesional menjadi upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang belum tentu dimiliki oleh pihak lain. Kecanggihan dalam mengakses jaringan digital dan pengemasan desain *branding* yang indah, menarik, unik, khususnya memiliki makna dalam aspek keadaan pemasaran. Selain itu, akses *branding* melalui multimedia menjadi lebih cepat dalam menciptakan respon dan kepercayaan publik serta titik penjualan konsep pemasaran. Aspek peran pemasaran pariwisata adalah sebagai basis utama dalam membangun kepercayaan wisatawan.

Tujuannya adalah untuk menciptakan titik penjualan dan memberdayakan kesadaran dalam *branding* pengembangan pariwisata nasional (Isdarmanto, 2020).

Yuristiadhi et al (2017:34) mengatakan bahwa *branding* berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Fungsi dari *brand* atau merek sendiri adalah sebagai pembanding atau pembeda dengan merek-merek lainnya. Kegiatan komunikasi perusahaan dalam rangka proses membangun, membesarkan, dan menguatkan *brand* itulah yang disebut dengan *branding*. Tanpa adanya kegiatan komunikasi dan publikasi tersebut maka sebuah *brand* atau merek tidak akan berarti apa-apa pada calon konsumen. Hal tersebut juga berlaku pada *brand* yang terdapat pada produk pariwisata. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya sepanjang waktu (Zulfikar et al., 2022)

Branding dapat dilihat sebagai salah satu titik elemen kritis dalam kesuksesan sebuah organisasi, merek atau *brand* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Merek atau *brand* memberikan nilai tambah (*value added*) terhadap produk yang dihasilkan (Susanti & Oskar, 2018). *Branding* berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan citra daerah tujuan wisata. Di dalam pemasaran berlaku hukum realitas bukan realitas, tetapi realitas adalah persepsi. Artinya adalah siapa yang dapat mempersepsikan produk wisata baharinya lebih segalanya dibanding yang lainnya maka dialah yang akan menang. Jadi pertarungan antara produk saat ini sebenarnya adalah pertarungan persepsi. Wisata bahari harus dikemas sedemikian rupa sehingga dicitrakan baik oleh para wisatawan. *Branding* wisata bahari dapat dilakukan dengan mendasarkan pada keindahan alamnya, keragaman aktivitas baharinya, sejarah, keterjangkauan harga, fasilitas akomodasi, rasa dan variasi makanan, dan lain-lain (Haryono, 2016).

Kota Makassar adalah ibu kota Sulawesi Selatan yang merupakan kota terbesar di pesisir barat daya Pulau Sulawesi dan berhadapan dengan Selat Makassar. Kota Makassar berbatasan dengan Selat Makassar di sebelah barat, Kabupaten Pangkajene Kepulauan di sebelah utara, Kabupaten Maros di sebelah timur dan Kabupaten Gowa di sebelah selatan. Secara Administrasi kota ini terdiri dari 14 kecamatan, 143 kelurahan dan memiliki 12 pulau kecil yang terkenal memiliki potensi sumberdaya alam kelautan dan kebudayaan masyarakat pesisir yang sangat beragam yang dapat dijadikan potensi untuk pariwisata. Di antaranya adalah Pulau Barrang Caddi, pulau Barrang Lompo, Pulau Bonetambung, Pulau Lumulumu, Pulau

Kodingareng, Pulau Kodingarengkeke, Pulau Lanjukang, Pulau Langkai, Pulau Laelae, Pulau Samalona, Pulau Kayangan, dan Pulau Kolokoloang. Salah satu objek wisata bahari yang populer di Kota Makassar yaitu Pulau Samalona yang terletak di Kecamatan Mariso, potensi yang dimiliki berupa pantai pasir putih yang membentang di sisi utara, timur laut dan barat serta barat laut yang menjadi pesona tersendiri untuk aktivitas pariwisata. Pulau Samalona merupakan destinasi pariwisata yang potensial untuk dikembangkan karena mengingat letak geografisnya berada tidak jauh dari pusat Kota Makassar.

Sosial media dapat menjadi peluang bagi pemerintah daerah khususnya Dinas Pariwisata di Kota Makassar untuk mengembangkan sektor pariwisata bahari di Pulau Samalona dan pulau-pulau kecil lain yang ada di Kota Makassar. Tentunya untuk mencapai itu semua perlu adanya pengelolaan media digital yang baik misalnya mulai dari menentukan tema apa yang akan dibawa, konten apa yang akan diangkat, serta *icon* pariwisata apa saja yang akan di *branding* sehingga mampu menjadi objek wisata yang unggul dan maju yang tidak hanya dikenal oleh wisatawan domestik namun juga sampai ke mancanegara. Maka dari itu perlu adanya strategi yang tepat dari Dinas Pariwisata Kota Makassar sebagai sektor yang memang berwenang dalam pengembangan pariwisata di Kota Makassar. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti strategi media *branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mengembangkan sektor pariwisata bahari khususnya di Pulau Samalona, Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi media *branding* pengembangan sektor pariwisata bahari oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi dalam media *branding* pengembangan sektor pariwisata bahari Kota Makassar?.
3. Bagaimana persepsi masyarakat Pulau Samalona, terhadap *branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan di atas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui strategi media *branding* pengembangan sektor pariwisata bahari oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar?
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi dalam media *branding* pengembangan sektor pariwisata bahari di Kota Makassar?.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Pulau Samalona, terhadap *branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantara yaitu:

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi atau referensi keilmuan pada penelitian selanjutnya.

2. Masyarakat

Penelitian Ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai pentingnya media *branding* dalam pengembangan usaha khususnya di bidang pariwisata bahari.

3. Instansi terkait

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak instansi mengenai permasalahan pengembangan pariwisata bahari.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan proses menentukan tujuan suatu organisasi, mengembangkan kebijakan, dan perencanaan untuk mencapai tujuan, serta mengalokasikan sumber daya untuk mengimplementasikan perencanaan tersebut. Manajemen strategi merupakan level tertinggi dalam aktivitas manajemen. Manajemen strategi bukanlah suatu tugas, melainkan satu rangkaian kemampuan manajerial yang diterapkan keseluruhan dalam organisasi dengan berbagai fungsi (Taufiqurokhman, 2016)

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

Manajemen strategis adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan-keputusan lintas fungsional yang dapat memungkinkan suatu perusahaan mencapai sasarannya.

Manajemen strategis adalah proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran tersebut, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen strategi adalah suatu proses peramanajemenan untuk mewujudkan visi dan misi organisasi, menjaga hubungan organisasi dengan lingkungan, terutama kepentingan para *Stakeholder*, pemilihan strategi, pelaksanaan strategi dan pengendalian strategi untuk memastikan bahwa misi dan tujuan organisasi dapat tercapai.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, Manajemen Strategi didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan-keputusan antar fungsi (*crassfunctional*) yang membuat organisasi dapat mencapai tujuan tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/ operasi, riset dan pengembangan, sistem informasi komputer untuk mencapai kesuksesan organisasi (Putra et al, 2022).

Pemahaman *branding* seperti yang dijelaskan Kotler (2009:332) *branding* adalah penamaan, simbol, istilah atau perpaduan dari berbagai konsep yang merepresentasikan sebuah produk, jasa dan perusahaan agar memiliki perbedaan dengan sejenis. Menurutnya, kegiatan *branding* sangat terkait dengan berbagai kegiatan dan konsep komunikasi yang dilakukan organisasi sebagai upaya branding. Untuk organisasi atau lembaga, pemahaman branding menurutnya bermuara pada persepsi masyarakat bahwa organisasi atau lembaga adalah terbaik dibandingkan organisasi atau lembaga sejenis

Digital branding yakni saluran digital dan aset sebagai *positioning* jasa atau produk yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek dan sebagai bagian dari program komunikasi. Oleh karena itu, digital *branding* dapat menjadi strategi bisnis dan perencanaan merek yang membuat *image* dan citra lembaga menjadi berbeda.

Digital branding dapat diartikan sebagai digital *communication* yang memiliki konteks yang kuat terkait strategi bisnis dan perencanaan merek. Sehingga, meskipun melakukan branding, digital branding atau *digital communication*, elemen kuncinya adalah bagaimana membuat brand berbeda dari yang lain (Ferbita et al., 2020).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi media *branding* merupakan bagian dari sebuah komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran dengan tujuan dapat mengubah pengetahuan, sikap, dan tindakan dalam rangka proses membangun, membesarkan, serta menguatkan *brand* itu sendiri yang sangat menekankan tentang bagaimana keterlibatan konsumen dalam media yang memungkinkan adanya ruang interaksi yang dinamis untuk berdiskusi, melihat, serta mendengarkan meski dalam jarak yang jauh dan tidak mengharuskan bertemu secara langsung sehingga memerlukan taktik dalam mengelolanya serta mampu melihat peluang dan menyesuaikan dengan perkembangan, perilaku, juga kebutuhan publik yang mampu melibatkan kepercayaan dari masyarakat luas yang akan berdampak untuk kedepannya sebab dapat digunakan dalam jangka yang panjang (Vianti et al, 2021)

B. Branding

1. Pengertian *branding*

Brand berasal dari kata dasar *brand* yang dalam bahasa Indonesia berarti merek. Dalam penggunaannya, *brand* dan *branding* mempunyai arti yang berbeda. Jika kata *brand* berarti merek, sedangkan pengertian *branding* ini sendiri adalah berbagai

kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek. Proses *branding* juga bisa diartikan sebagai upaya komunikasi yang dibuat sedemikian rupa dan terencana oleh sebuah perusahaan, di mana tujuannya adalah membangun kesadaran merek dan membuat merek tersebut menjadi lebih terkenal (Sulistio, 2021).

Banyak ahli yang menjelaskan pandangan dan pendapat mereka tentang arti *branding*. Diantaranya adalah :

1) Kotler dan Amstrong (1997:283)

Pengertiannya menurut mereka adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler, 2009)

2) Bilson Simamora (2001: 149)

Pengertian *Brand* menurut Bilson Simamora adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang di tunjukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

3) Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (2001: 421)

Pengertian *brand* menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel adalah istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

4) Janita (2005: 15)

Pengertian *brand* menurut Janita adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.

5) Kotler (2009: 332)

Pengertian *brand* menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Kotler berpendapat bahwa pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing.

6) Keller (2008)

Pengertian *brand Image* menurut Keller adalah persepsi tentang merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

7) Setiadi (2003)

Pengertian *brand Image* menurut Setiadi adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

8) Rangkuti (2004)

Pengertian *brand Image* menurut Rangkuti adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

9) Neumeier (2003: 54)

Pengertian *brand* menurut Neumeier adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.

2. Fungsi dan tujuan *branding*

Pada perkembangan bisnis setidaknya terdapat 4 fungsi dari *branding*, diantaranya adalah:

1) Sebagai pembeda

Produk yang sudah memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan dengan *brand* merk lain. Indomie sangat dikenal di Indonesia bahkan di mancanegara. Orang kadang menyebut mie instan dengan sebutan Indomie padahal banyak merek lain seperti Mie Sedap, Supermi, dan lain lainnya.

2) Promosi dan daya tarik

Produk yang punya *brand* kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan kepada masyarakat luas. Produk dengan kekuatan *brand* akan menjadi jauh lebih mudah untuk dibedakan dengan merek lain. Untuk merek yang bersaing dalam kompetisi yang ketat, tentu hal ini menjadi poin kunci. Masyarakat akan lebih mengenal produk Indomie dari pada Mie Instan lainnya. Produk dengan kekuatan *brand* akan menjadi jauh lebih mudah untuk dibedakan dengan merek lain. Untuk merek yang bersaing dalam kompetisi yang ketat, tentu hal ini menjadi poin kunci.

3) Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise

Fungsi *branding* adalah Untuk membentuk citra sebuah merek sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain. Jaminan kualitas akan suatu

produk lebih bagus daripada produk lain merupakan daya tarik tersendiri. *Branding* adalah strategi yang digunakan untuk membentuk citra sebuah *brand*. Dengan citra yang baik dan kuat, dengan sendirinya orang-orang akan yakin dengan kualitas sebuah produk. Selain itu, produk akan semakin mudah untuk diingat oleh orang lain.

4) Pengendali pasar

Brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat *brand*. Tanpa susah payah melakukan promosi, masyarakat akan lebih cepat mengenal suatu produk apabila *brand* nya sudah kuat. Seperti Indomie dibanding mie instan lainnya. Dengan *positioning* yang kuat, *brand* dapat lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, mengingat, dan mempercayai *brand* tersebut.

Pada perkembangan bisnis terdapat beberapa tujuan dari *branding*, diantaranya adalah:

- 1) Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah *brand* atau Membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand*.
- 2) Membentuk persepsi masyarakat tentang sebuah *brand*.
- 3) Membangun rasa cinta dan loyalitas masyarakat terhadap sebuah *brand*

3. Manfaat *branding*

1) Mudah dikenali

Memiliki merek/*brand* akan menguntungkan usaha kita karena lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan. Sehingga juga akan lebih mudah untuk di pilih pelanggan karena produknya bermerek yang artinya kualitasnya tidak diragukan lagi dibandingkan dengan produk yang tidak bermerek (belum dikenal). Memiliki merek atau *brand* bisa menguntungkan usaha karena membuatnya terlihat berbeda dan mudah dikenali oleh target pasar. Banyak orang- orang yang memilih produk bermerek daripada tidak karena *customer* kerap terpatrit dengan *stereo type* bahwa barang bermerek kualitasnya lebih jelas dan tidak meragukan.

2) Membedakan produk satu dengan lainnya

Apapun produknya fungsi *branding* adalah memberikan ciri khas dan menjadi penanda bagus suatu produk. Dengan ini, produk akan terus diingat oleh pelanggan begitu mereka selesai dengan transaksi jual beli. Sehingga akan memperbesar kunjungan pelanggan yang kembali lagi untuk membeli produk yang sudah memiliki *brand* karena mudah diingat. Ini salah satu poin yang sangat penting. Dengan melakukan *branding*, kita akan membuat produk kita berbeda dan punya ciri khas

tersendiri. Dengan begitu, produk kita akan terus diingat oleh *customer* begitu mereka selesai membeli. Kemungkinan *repeat order* menjadi lebih besar karena faktor mudah diingat ini akan membuat mereka untuk kembali.

3) Mempengaruhi psikologi pembeli

Branding juga mampu menyihir psikologis seorang pembeli. Sebab dengan memberikan merek akan membuat pelanggan berpikir jika produk tersebut terlihat bagus dan profesional. Berbanding dengan memilih produk yang dijual bebas (tanpa merek). Dengan memberikan merek, *customer* akan berpikir bahwa produk Anda bagus dan profesional dibandingkan produk pasaran yang dijual bebas tanpa merek.

4. Unsur unsur *branding*

Salah satu unsur terpenting dari kegiatan *branding* ini adalah merek itu sendiri. Nama *brand* harus didukung oleh simbol atau lambang identitas visual sebagai media komunikasi pemasaran sebuah *brand*. Dengan lambang ini, maka sebuah merek akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Unsur- unsur *branding* antara lain adalah :

1) Nama merek

Pada umumnya, nama sebuah bisnis adalah *brand touchpoint* pertama yang dilihat target market. Hindari pemilihan nama yang susah diingat atau pun susah dilafalkan. Selain itu, sesuaikan nama bisnis dengan target market. Apakah lebih cocok menggunakan bahasa Indonesia, bahasa Inggris atau bahasa asing lainnya. Hindari melakukan pelanggaran hak cipta atau hak paten yang telah terdaftar di Indonesia.

2) *Tagline*

Tagline adalah perpanjangan tangan dari nama bisnis. *Tagline* yang ideal bersifat melengkapi nama bisnis. *Tagline* merupakan kalimat pendek yang dipakai untuk mempromosikan sebuah merek dagang atau perusahaan. Misalkan saja contoh *tagline* Philips” dengan kalimat “Terus Terang Terang Terus”. Seorang penulis yang juga ahli dalam memberikan masukan *tagline*, Eric Swartzm menyebut bahwa *tagline* merupakan susunan kata yang tidak lebih dari tujuh kata yang ikut serta dalam logo atau merek *brand* untuk *segmen audience* tertentu dan untuk menarik minat publik. Di Indonesia *tagline* juga memiliki namanya sendiri seperti jargon, motto dan semboyan. *Tagline* ini juga memiliki klasifikasinya masing-masing. Berikut beberapa klasifikasi *tagline*:

a) Tagline deskriptif

Bentuknya memberikan penjelasan tentang suatu produk atau jasa sekaligus mengandung unsur keunggulan dalam servis dan janji-janji yang membuat *public* percaya pada keunggulan *brand* tersebut.

b) Tagline spesifik

Tagline spesifik Akan mempromosikan slogan dengan keunggulan utama *brand* nya. Contohnya, “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”, “Permen wangi ya Relaxa”.

c) Tagline superlative.

Tagline superlative hampir sama dengan spesifik tetapi lebih memiliki unsur penegasan sehingga lebih provokatif. Misalkan YAMAHA “Semakin di Depan” dan KAPAL API “Jelas Lebih Enak”.

d) Tagline imperative,

Tagline imperative cenderung akan menggambarkan sebuah aksi dan selalu diawali dengan kata kerja. Misalkan “Santai, ada Sanken”, “Untung pakai Esia”, dan “Pegadaian, menyelesaikan masalah tanpa masalah”.

e) Tagline provokatif,

Tagline provokatif berisikan ajakan atau tantangan yang memancing logika serta emosi. Beberapa tagline provokatif juga memasukkan tanda tanya di akhir *tagline* nya. Misalkan, “Oli kamu Top One juga kan?”, dan “Orang pintar minum Tolak Angin”

3) Logo atau lambang brand

Logo adalah gambar dengan suatu arti, bisa berupa lukisan, sketsa, ataupun tulisan saja. Logo berperan untuk mewakili identitas pihak tertentu, entah itu bisnis, perusahaan, organisasi, negara, daerah, produk atau lain sebagainya. Ketika melihat gambar tersebut maka masyarakat akan tertuju pada satu hal dan akan terus diingat selamanya. Tanpa harus mencantumkan visi misi, deskripsi, atau penjelasan apapun maka banyak orang langsung mengetahui tentang pemilik logo tersebut. Logo harus dibuat sebaik mungkin, mempunyai arti, filosofi yang menjelaskan tujuannya secara implisit. Filosofi yang dimaksud adalah penentuan gambar logo berdasarkan pada jenis perusahaan, bisnis, organisasi ataupun hal lain yang ingin dibuat. Jangan sampai melenceng jauh dari bidang tersebut karena menyulitkan masyarakat mengenali atau menangkap informasi tersiratnya. Biasanya bagian tersebut disesuaikan dengan jenis

produk, budaya, karakteristik, atau bahkan histori dari perusahaan itu sendiri. Dengan begitu hasilnya akan menarik, unik dan membedakannya dari milik orang lain

4) Tampilan visual seperti desain produk dan desain kemasan

Unsur ini lebih mementingkan visual dari *branding*. Apakah logo bisnis menggunakan *logotype* (tulisan saja, seperti Facebook) atau logogram (gambar saja, seperti Apple), atau gabungan keduanya.

5) Warna

Warna sangat menentukan kepribadian bisnis. Misalkan bisnis didominasi warna hitam keemasan atau bisnis didominasi banyak warna cerah.

6) Bahan *marketing kit*

Sisi Sentuhan. *Signage* bisnis menggunakan metal akan berkesan modern, menggunakan kayu akan berkesan hip dan peduli Lingkungan

7) Juru bicara atau *ambassador* seperti *co-founder*, *mascot*, tokoh perusahaan, artis, orang terkenal dan lain lain.

Brand ambassador adalah orang yang disewa oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif dan dengan demikian membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan merek. *Brand ambassador* bertujuan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam bentuk penampilan, perilaku, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari *brand ambassador* atau duta merek adalah kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat hubungan pelanggan-produk-layanan dan mempengaruhi *audiens* yang besar untuk membeli dan mengonsumsi lebih banyak produk atau layanan yang disediakan perusahaan.

8) Suara (Lagu tematik, bunyi icon)

Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi *branding* dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.

9) Kata-kata untuk slogan, *tagline*, akronim atau *jingle*

Ketika mendengar kata mie instan, kita langsung memikirkan sebuah merek mie instan yang terkenal akan *jingle*-nya “Dari Sabang Sampai Merauke” ini berarti produk tersebut berhasil menjadi prioritas dalam benak para konsumen. Hal tersebut dapat dicapai dengan strategi *branding* yang kuat.

10) **Website**

Website adalah sebuah media yang bisa menghubungkan dan mengombinasikan keseluruhan elemen *branding*.

5. **Jenis-jenis *branding***

Kegiatan *branding* ada beberapa jenis yaitu :

1) ***Personal branding***

Alat pemasaran yang digunakan untuk menopang nama seorang *public figure*, seperti selebriti, politisi, dan musisi. Dengan mengangkat *public figure*, *branding* akan lebih mudah melekat di mata masyarakat .

2) ***Corporate branding***

Branding yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek yang dimiliki perusahaan tersebut, mulai dari produk/ jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan terhadap masyarakat.

3) ***Product branding***

Branding yang bertujuan mendorong konsumen agar lebih memilih produk yang dimiliki perusahaan daripada produk pesaing.

4) ***Geographic branding***

Branding yang bertujuan memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

5) ***Cultural branding***

Branding yang bertujuan mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

C. **Penggunaan Media di Sektor Pariwisata**

Pengembangan sektor pariwisata tidak akan lepas dari strategi pemasaran sebagai upaya membangun citra dengan memanfaatkan potensi wisata yang ada. Pembangunan pariwisata tentu menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran pariwisata mulai dari pembangunan destinasi pariwisata yang memadai, dukungan fasilitas pariwisata, ketersediaan aksesibilitas, serta komponen lain yang tidak boleh dilupakan yakni peran serta dari masyarakat. Tujuan dari adanya pemasaran pariwisata tersebut untuk mengupayakan agar sebuah produk pariwisata atau destinasi pariwisata laku untuk dijual kepada konsumen sehingga akan berdampak baik bagi daerah yang memiliki potensi wisata itu sendiri salah satunya

dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam pemasaran tersebut tentu saja harus dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan dengan memperhatikan media iklan yang sesuai dengan target pasar yang dijadikan sasaran pada sebuah objek wisata sehingga dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan dan meningkatkan wisatawan untuk berkunjung (Vianti et al, 2021)

Dalam perkembangannya, dengan semakin luasnya penggunaan internet muncullah istilah *digital branding*, penggunaan *digital branding* menurut (Dodwani & Agarwal,2017:31) yakni mulai digunakan pada era berkembangnya internet sebagai media komunikasi. Penggunaan internet adalah metode paling murah dalam membangun *branding* dibandingkan media tradisional lainnya. Menurutnya, media sosial memainkan peranan penting dalam *branding* produk. Era digital saat ini, telah mampu secara selektif mendorong pengguna media sosial untuk berkunjung ke laman media sosial seperti instagram berdasarkan minat dan riwayat penjelajahan atau *browsing* pengguna tersebut sebelumnya.

Selain itu, dalam media digital seperti media sosial, khalayak merupakan para pencari informasi dengan intensitas tinggi dan media sosial menjadi satu-satunya platform digital yang menjalankan komunikasi dua arah antara perusahaan *brand* dan khalayak. Digital media dianggap sebagai platform media terbaik untuk melekatkan *brand* pada khalayak, karena dapat menjangkau khalayak secara efektif. Menurut Dodwani & Agarwal (2017:36) platform media digital dapat melibatkan khalayak untuk benar-benar merasakan bagaimana asosiasi *brand* dan dapat diandalkan dalam proses *branding* (Ferbita & Setianti, 2020).

D. Konsep Pariwisata Bahari

Salah satu jenis pariwisata yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat adalah pariwisata atau wisata bahari (*marine tourism*). Orams (1999:9) memberikan definisi pariwisata bahari (*marine tourism*). Pariwisata bahari mencakup perjalanan wisatawan ke suatu destinasi, meninggalkan tempat tinggal asal mereka untuk aktifitas rekreatif dengan fokus pada pemanfaatan lingkungan bahari sebagai lokasi kegiatan wisata termasuk lingkungan bahari sebagai daya tarik wisata. Menurut Orams, lingkungan bahari dapat diartikan sebagai wilayah laut atau maritim yang menjadi pusat kegiatan wisatawan.

Collins (2007) memberikan gambaran mengenai pariwisata bahari bahwa istilah tersebut merupakan bagian dari pariwisata berbasis alam (*nature-based tourism*). Menurut Collins, kegiatan *tour* dengan melihat pemandangan alam dan budaya serta

aktifitas pemancingan merupakan contoh dari pariwisata bahari. Pariwisata bahari difokuskan pada pemanfaatan wilayah pesisir atau pantai dan penggunaan air/laut (wilayah maritim) sebagai unsur utama dari jenis wisata tersebut. Kegiatan seperti melihat atau mengamati kehidupan hewan laut, kegiatan rekreatif di pantai (misalnya *camping*) juga merupakan contoh-contoh pariwisata bahari. Pada dasarnya, pariwisata bahari merupakan kegiatan rekreatif yang dilakukan oleh wisatawan selama melakukan kunjungan ke destinasi dengan pemanfaatan wilayah bahari atau maritim (Junaid, 2018)

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang dilakukan sebelumnya, sebagai rujukan penulis dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan, di antaranya :

Tabel 1. Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan

No.	Nama, tahun & judul penelitian	Tujuan & metode penelitian	Hasil penelitian
1	Isdarmanto, Christiantinu, Hari Sunarto & Anthony (2020), Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implikasi multimedia dari teknologi komunikasi dalam membangun branding sebagai faktor utama yang menyelaraskan pengembangan industri Pariwisata 4.0. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang memungkinkan dan memahami masalah pendalaman.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan <i>branding</i> melalui program multimedia akan sangat efektif di seluruh dunia dalam konsep institusional atau korporasi dan harus dikelola dengan baik
2	Ghifari Yuristiadhi, Shintya Dewi & Lupita Sari (2017), Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara	Penelitian ini ingin melihat lebih jauh tiga hal: (1) Bagaimanakah proses evolusi branding Visit Indonesia menjadi Wonderful Indonesia (2) Media publikasi apa saja yang dipilih oleh Kementerian Pariwisata untuk implementasi branding tersebut, dan (3) Seberapa efektif branding untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke.	Hasil penelitian ini adalah (1) <i>Branding</i> yang digunakan sejak 2015 hingga saat ini adalah <i>Wonderful Indonesia</i> untuk pasar mancanegara dan <i>Pesona Indonesia</i> untuk pasar domestik. Sebelumnya, sejak 2008-2015 Pemerintah Republik Indonesia menggunakan <i>Visit Indonesia (2) Media</i> yang digunakan Kementerian Pariwisata sebagai sarana publikasi dan promosi yaitu media online, media elektronik, media cetak, dan media ruang (3) <i>Branding Wonderful Indonesia</i> cukup signifikan menarik wisatawan Tiongkok yang melonjak hingga 42,22% pada

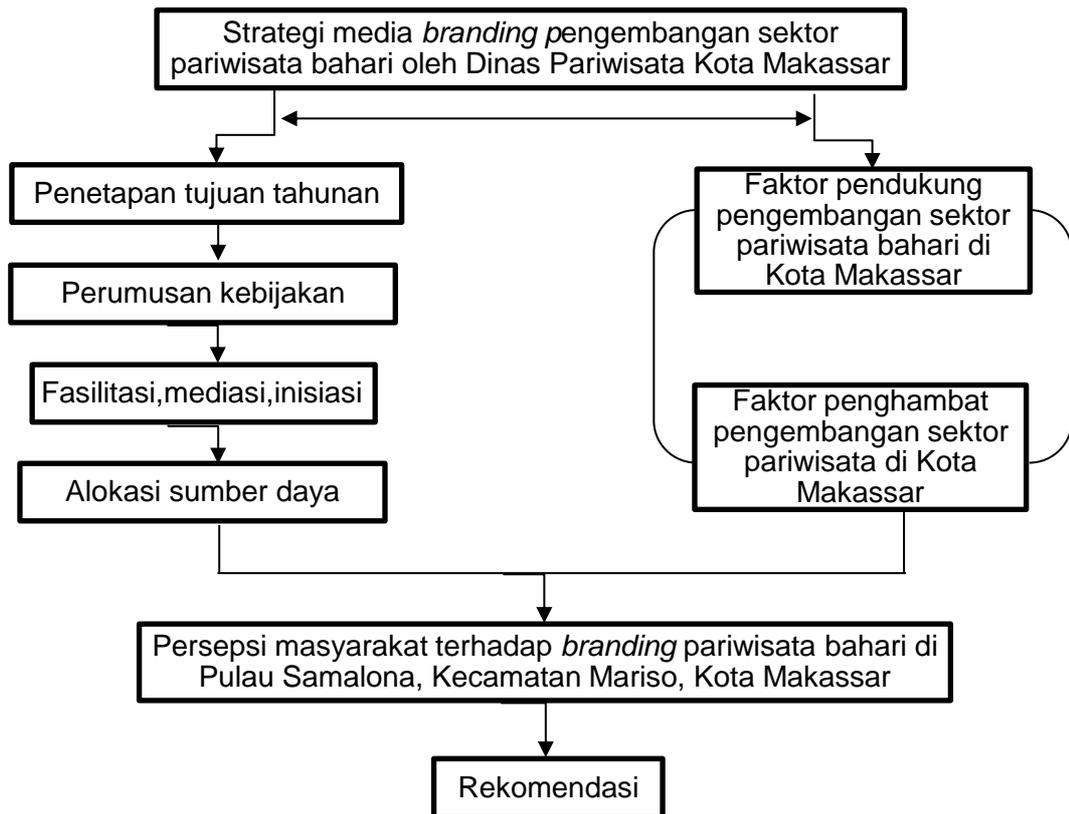
Tabel 1. Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan 'Lanjutan'

No	Nama, tahun & judul penelitian	Tujua & metode penelitian	Hasil penelitian
		Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yakni melalui wawancara dan observasi partisipatif	2017, namun belum cukup berhasil di negara-negara lain. Melalui branding yang dilakukan, Kementerian Pariwisata belum berhasil merealisasikan 15 juta angka kunjungan wisatawan mancanegara hingga akhir 2017.
3	Ardhiansya Daud, Agustinus Pati & Sofia Pangemanan (2018), Peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Minahasa Utara dalam pengembangan potensi wisata (Suatu studi di Desa Nain, Kecamatan Wori, Kabupaten Minahasa Utara)	Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, dengan teknik prosedur pengumpulan (Observasi Lapangan), Instrument wawancara yang dilakukan bersifat terbuka, tersruktur dengan pedoman dan Studi dokumentasi, terutama mengenai akurasi sumber dokumen. Data yang diperoleh selanjutnya di analisis secara kualitatif dengan menjelaskan atau menggambarkan data yang diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan pemerintah daerah (dinas pariwisata dan kebudayaan) dalam mengelola sektor pariwisata adalah mengeluarkan kebijakan yang berkaitan dengan pengelolaan dan pengembangan pariwisata Kabupaten Minahasa Utara lebih khusus pulau Nain Kecamatan Wori, melengkapi sarana serta prasana penunjang pariwisata. Faktor yang mempengaruhi pengelolaan potensi pariwisata adalah faktor pendukung yaitu objek wisata-wisata yang sudah terkenal dan dikenal oleh masyarakat luas, partisipasi masyarakat dan koordinasi pemerintah dengan pihak terkait. Sedangkan faktor penghambat adalah keterbatasan dan, lokasi geografis objek wisata, serta minim dan tidak terpusatnya informasi.
4	Okta Vianti, Dian Kagungan & Devi Yulianti (2021), strategi media <i>branding</i> pengembangan sektor pariwisata kabupaten pesisir barat sebagai destinasi wisata internasional	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi media branding dalam mengembangkan sektor pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat sebagai destinasi wisata internasional, faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi media branding dalam pengembangan sektor pariwisata, serta dampak adanya pandemi covid-19 pada sektor pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi media branding pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Pesisir Barat sebagai destinasi wisata internasional yakni penetapan tujuan tahunan implementasinya masih minim karena belum terarah dengan baik begitupun dengan pemanfaatan media yang kurang massif dalam upaya mem- <i>branding</i> pariwisata; kurangnya alokasi SDM yang mumpuni di bidang IT. Selanjutnya faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi dalam media branding tersebut yakni adanya peran masyarakat yang secara tidak langsung ikut serta dalam mem-branding potensi wisata yang ada juga terbatasnya SDM secara kualitas dan kuantitas serta kurangnya peran pemerintah. Kemudian dampak pandemi covid-19 mengakibatkan adanya penurunan jumlah wisatawan serta batalnya event-event yang telah di persiapkan

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2023

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan buah dari pemikiran peneliti terkait topik atau tema dan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian. Kerangka pikir disusun berdasarkan studi pustaka yang sebelumnya telah dilakukan serta pemikiran objektif peneliti yang berlandaskan pada suatu kajian teoritis. Adapun kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Skema kerangka pemikiran “Strategi media *branding* pengembangan sektor pariwisata bahari Kota Makassar

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk mengetahui strategi media *branding* pengembangan sektor pariwisata bahari di Pulau Samalona, Kota Makassar. Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator yakni penetapan tujuan tahunan, perumusan kebijakan, Fasilitasi, Mediasi, Inisiasi dan alokasi sumber daya. selain itu juga dalam pelaksanaan strategi media *branding* tersebut di uraikan terkait faktor pendukung serta faktor penghambat yang mempengaruhi dalam mem-*branding* pariwisata bahari. Setelah mengetahui indikator

serta faktor pendukung dan penghambatnya maka selanjutnya adalah mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Pulau Samalona terhadap *branding* pariwisata bahari. Terakhir, penulis akan memberikan rekomendasi atau saran untuk mendukung mewujudkan pengembangan pariwisata bahari di Kota Makassar.