

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota menjadi tempat bertukarnya beragam makna. Namun, tentu saja, makna yang dipertukarkan itu tidak terjadi begitu saja. Melainkan dikonstruksi, dibentuk, dan disimulasikan dengan cara-cara tertentu, termasuk melalui pemberitaan di media daring. Pemberitaan media daring memiliki peran yang cukup signifikan untuk membentuk makna beserta citra dari sebuah kota. Dengan begitu, secara tidak langsung, pemberitaan di media daring sangat efektif dijadikan sebagai piranti untuk membangun *city branding*. Sekilas, *city branding* dan pemasaran kota memiliki makna yang tidak begitu berbeda. Namun keduanya sangat jelas berbeda jika dilihat dari tujuan utama *city branding*, yakni membangun citra sebuah kota alih-alih memberi representasi terhadapnya.

Pada bidang pemasaran, perbedaan utama antara *city branding* dan pemasaran kota terletak pada citra apa yang berusaha dibentuk oleh pemangku kebijakan atau pemerintah kota. Jika pengembangan kota menjadi fokus utama, maka promosi dan komunikasi dalam media, serta strategi pemasaran lainnya dapat diadopsi sebagai teknik untuk memasarkan kota. Namun, jika pembentukan opini publik menjadi fokus utama, maka beberapa hal perlu untuk dilakukan demi mempengaruhi masyarakat dan oleh karena itu, *city branding* sangat diperlukan. *City branding* merupakan sebuah pendekatan yang cukup menarik untuk mengulas lebih luas mengenai pesan atau ideologi apa yang tersembunyi di balik citra yang dibangun melalui *city branding* (Xu et al., 2023: 196).

Chandler dan Owen dalam (Xu et al., 2023:195) mendefinisikan *branding* sebagai proses mempengaruhi konsumen sebuah merek. Dengan demikian, *city branding* adalah proses komunikatif yang digunakan oleh sebuah kota untuk memastikan bahwa para pemangku kebijakan dan kepentingan mengenali nilai-nilai simbolis, fungsional, dan emosional kota tersebut. Senada dengan itu, Anholt (2008) juga menjelaskan bahwa *branding* memainkan peran penting dalam mengubah aset-aset yang sebenarnya dari sebuah kota menjadi merek yang dikomunikasikan. Berbeda dengan pemasaran kota, *city branding* memberi nilai tambahan pada sebuah kota dan nilai-nilai itulah yang

memastikan keunikan sebuah kota dibandingkan dengan kota-kota lain dalam hal tertentu (Paddison, 1993:341).

Kota Makassar merupakan ibukota dari Provinsi Sulawesi Selatan yang dulu dikenal dengan Ujung Pandang. Kota Makassar berada dalam pusaran dan transformasi kemodernan dalam sejarah Indonesia sepanjang abad ke-20. Ide perancangan kota sangat dipengaruhi oleh rencana tata kota yang berlaku di Eropa, lalu diiringi dengan berdirinya institusi kemodernan seperti lembaga pendidikan, organisasi politik dan sosial sebagai wujud bentuk pergerakan kebangsaan. Kondisi ini turut mempengaruhi lahirnya masyarakat modern dengan segala simbol kemajuannya. Berangkat dari sejumlah dinamika perkotaan, Kota Makassar telah menjadi kota modern sejak abad ke-20 yang ditunjukkan melalui struktur gedung-gedung kontemporer yang memberi nuansa menarik pada kawasan tertentu. Hanya saja, bentuk kota masih didominasi oleh lanskap model dualistik, yaitu antara bentuk tradisional dan modern, formal dan informal, serta kaya dan miskin (Makkelo, 2018:60-61).

Salah satu wali kota yang secara konsisten untuk membenahi Kota Makassar adalah Mohammad Ramdhan Pomanto atau dikenal dengan Danny Pomanto. Danny Pomanto menjabat sebagai Wali Kota Makassar sejak 8 Mei 2014 hingga 2019. Lalu kemudian terpilih kembali pada tahun 2021 dan menjabat hingga 2024. Sejak pertama kali menjabat, Danny Pomanto bertekad untuk membangun Kota Makassar menjadi kota yang semakin maju dan setara dengan kota-kota global lainnya. Hal ini dibuktikan melalui sejumlah slogan dan simbol yang digunakan Danny untuk membentuk citra Kota Makassar. Sebut saja misalnya slogan '*Makassar Kota Dunia*', '*Makassar Resilience City*', '*Makassar Sombere and Smart City*', '*Makassar Dua Kali Tambah Baik*', '*Makassar Metaverse (Makaverse) City*', '*Low Carbon City*', '*Makassar Kota Makan Enak*', '*Makassar Kota Festival Tepian Air (Waterfront City Festival)*', dan '*Kota untuk Semua*'.

Selain slogan-slogan di atas, Danny Pomanto juga membentuk citra Kota Makassar melalui sejumlah program-program yang ia bentuk selama memimpin Kota Makassar. Seperti, F8 (*fashion, food, fiction writers and font, fine art, folks, fusion music, flora and fauna, dan film*), Lorong Wisata, *Tangkasaki, Pakandatto*, serta merancang tata gedung pemerintahan yang mengambil konsep gedung kota-kota dunia, contohnya gedung Makassar

Government Center (MGC), pemasangan *solar cell* atau panel surya di setiap gedung pemerintahan, puskesmas, hingga gedung-gedung sekolah, dan merevitalisasi gedung Balai Kota Makassar.

Pada penelitian ini, sedikitnya ada tiga kategori branding yang akan diteliti, yakni kategori Makassar Kota Makan Enak, Makassar Kota Metaverse, dan Makassar Kota Dunia. Data dari penelitian ini diambil dari tiga portal berita yakni, detikSulsel, Kompas.com. dan Tempo.co. Ketiganya memiliki ciri khasnya masing-masing saat menuliskan artikel berita tentang *city branding* Kota Makassar. Sekaligus memiliki gaya *framing* yang berbeda-beda saat menampilkan *city branding* Kota Makassar.

Misalnya, detikSulsel menuliskan berita tersebut dengan judul yang lebih lugas, isi berita yang tidak terlalu panjang, dan didominasi oleh kutipan sumber secara langsung. Sebut saja contohnya judul berita "*Danny Resmikan Branding Makassar Kota Makan Enak dengan Ragam Kuliner Khas*". Penulisan judul seperti ini tidak hanya ingin memberitakan citra kota Makassar sebagai Kota Makan Enak, melainkan menampilkan sosok Danny Pomanto sebagai wali kota yang memiliki inovasi dalam membangun Kota Makassar.

Kemudian, Kompas.com menulis berita dengan tema yang sama dengan judul yang cukup panjang dan teks berita yang cukup panjang pula. Hal itu dapat dilihat dari judul berita "*Gencarkan Citra "Makassar Kota Makan Enak", Walkot Danny Ajak Apeksi Nikmati 50 Jenis Makanan Tradisional*". Judul berita ini tentu saja hendak mengonstruksi citra Makassar Kota Makan Enak sebagai citra kota yang sudah siap untuk direalisasikan. Dengan menambahkan 'Apeksi' dan '50 Jenis Makanan Tradisional', judul berita ini ingin mengonstruksi bahwa Makassar memang layak disebut dan dianggap sebagai kota makan enak dengan ragam kuliner tradisionalnya.

Selanjutnya portal berita Tempo.co. Portal media ini dikenal dengan sejarah panjangnya dalam mempertahankan kredibilitasnya sebagai portal media yang cukup kritis. Namun, pada kali ini, Tempo.co merilis dua artikel berita yang mengonstruksi citra Kota Makassar sebagai kota yang ramah dan nyaman dan kota dunia. Sebut saja contohnya, judul berita "*Ubah Citra Makassar lebih Ramah dan Nyaman*" dan "*Tumbuh Menjadi Kota Dunia*". Kedua berita ini memberitakan event F8 (*fashion, food, fiction writers and font, fine art, folks, fusion music, flora and fauna, dan film*) Makassar dan sejumlah kegiatannya lainnya sebagai kegiatan yang mengkatalisasi perubahan citra

Kota Makassar. Kedua berita ini dimasukkan dalam kategori 'iklan' oleh Tempo.co. Hal ini menandakan bahwa terbitnya kedua berita tersebut merupakan bagian kerja sama bisnis antara Tempo.co dan Pemerintah Kota Makassar yang dipimpin oleh Danny Pomanto.

Ketiga portal media yang telah disebutkan di atas secara tidak langsung membentuk citra tertentu terhadap Kota Makassar melalui *city branding*. Berita yang dipublikasikan pada ketiga portal tersebut dapat menjadi faktor yang sangat signifikan untuk mendukung pertumbuhan dan memoles citra Kota Makassar, termasuk sosok Danny Pomanto sebagai wali kota. Sebab, berita-berita yang dituliskan oleh ketiga portal di atas tidak selamanya merepresentasikan dunia dengan cara yang netral, melainkan dipengaruhi oleh pihak tertentu yang memiliki kekuatan untuk menentukan apa yang digambarkan. Oleh karena itu, sebagai media massa, media daring sangat dimungkinkan untuk menampilkan citra kota secara positif sehingga mempromosikan pembangunan kota atau menyembunyikan wacana negatif (Collins, 2020:258).

Lebih lanjut, berita yang diterbitkan pada ketiga portal berita tersebut secara tidak langsung membantu Kota Makassar dalam persaingan antar kota yang semakin ketat di era globalisasi saat ini. Sekaligus menunjukkan sikap Pemerintah Kota Makassar yang menjadi semakin berjiwa wirausaha. Untuk menarik investasi baru, turis, dan penduduk, pemerintah menggunakan *city branding* untuk meningkatkan reputasi kotanya masing-masing di pasar global (Hall & Hubbard, 1996:154).

City branding yang digunakan oleh Danny Pomanto dan dimuat dalam media daring merupakan bukti bahwa Kota Makassar berupaya untuk mengejar ketertinggalannya dari kota-kota lainnya dalam konteks ekonomi. Dengan *city branding* seperti itu, Kota Makassar hendak mencitrakan diri sebagai pemain global yang penting. Dengan demikian, tidak mengherankan jika *city branding* dipandang oleh sebagian besar orang sebagai konsep neoliberal yang mengedepankan pertumbuhan berorientasi pasar yang digunakan dalam masyarakat kapitalisme "lanjutan".

Linguistik memiliki peran penting untuk menguak pesan atau ideologi yang bersembunyi di balik slogan, simbol, dan ikon yang digunakan oleh Danny Pomanto untuk membangun *city branding* Kota Makassar. Salah satu upaya untuk melakukan tersebut ialah dengan menggunakan analisis *framing*

dari Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Studi tentang analisis framing menjadi penting karena menelaah teks berita sebagai wacana yang dikonstruksi dan membentuk persepsi sekaligus interpretasi khalayak, khususnya tentang citra Kota Makassar melalui *city branding*. Model *framing* Pan dan Kosicki (1993) terdiri atas empat struktur; sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Keempat aspek tersebut diadaptasi pendekatan linguistik seperti pemakaian kata, pemilihan struktur, dan bentuk kalimat (Eriyanto, 2012:329). Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini berfokus pada struktur framing dan ideologi yang termanifestasi dari Danny Pomanto sebagai Wali Kota Makassar pada artikel berita tentang *city branding* Kota Makassar.

Agar penelitian ini lebih komprehensif, pendekatan *Circuit of Culture* oleh Paul du Gay disertakan. Hal ini dilakukan untuk melengkapi pendekatan analisis framing model Pan dan Kosicki (1993). *Circuit of Culture* berfungsi untuk menganalisis lebih jauh berita media daring mengenai *city branding* Kota Makassar sebagai sebuah produk 'kebudayaan' yang diproduksi, dikonsumsi, dan menjadi representasi, serta membentuk identitas warga dan seluruh pemangku kebijakan di Kota Makassar. Wali Kota Makassar, dalam kasus ini, turut berperan penting sebagai regulator yang menciptakan slogan, istilah, citra, dan ikon Kota Makassar. Dengan demikian, *Circuit of Culture* yang memiliki lima elemen penting—Representasi, Produksi, Konsumsi, Identitas, dan Regulasi—digunakan untuk memudahkan penelitian kali ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, penelitian ini berupaya untuk menjawab rumusan masalah atau pertanyaan penelitian di bawah ini:

1. Bagaimana *framing* berita daring mengenai *city branding* Kota Makassar dan ideologi Danny Pomanto yang tercermin pada portal media detikSulsel dan Kompas.com?
2. Bagaimana analisis berita mengenai *city branding* Kota Makassar pada portal media Tempo.co berdasarkan pendekatan *Circuit of Culture*?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengikuti pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui hasil analisis framing berita mengenai *city branding* Kota Makassar dan ideologi yang ditonjolkan dari sosok Wali Kota Makassar Danny Pomanto pada portal media detikSulsel dan Kompas.com
2. Untuk melihat bagaimana berita mengenai *city branding* Kota Makassar diproses, dikonsumsi, diregulasi, dan menjadi identitas serta representasi Kota Makassar melalui teks berita pada portal Tempo.co.

D. Manfaat Penelitian

Seperti penelitian lainnya, penelitian ini juga berusaha untuk memberikan manfaat kepada khayalak, baik secara teoretis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian yang dimaksud sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terhadap penggunaan analisis *framing* khususnya dalam menganalisis teks berita mengenai *city branding* Kota Makassar.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengayaan wacana terkait analisis teks sebagai salah satu produk kebudayaan menggunakan pendekatan *Circuit of Culture* yang dikembangkan Paul du Gay.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Akademisi

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti lainnya untuk melakukan kajian atau penelitian terkait *city branding* yang menjadikan analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki sebagai alat analisis utamanya.
 - b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi bagian dari pengayaan wacana atau bacaan mengenai *city branding* Kota Makassar yang menggunakan teks berita media daring sebagai mediumnya.
 - c. Bagi pemangku kebijakan di Kota Makassar

Penelitian ini secara praktik dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pemangku kebijakan di Kota Makassar dalam melakukan *city branding* melalui teks berita media daring. Dengan begitu, pemangku kebijakan di Kota Makassar dapat menentukan seperti apa dan bagaimana strategi *city branding* yang akan dilakukan di kemudian hari.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Relevan

Penelitian *pertama* ditulis oleh Frederic Bouchon (2014) berjudul *Truly Asia and Global City? Branding Strategies and Contested Identities in Kuala Lumpur*. Penelitian yang ditulis Bouchon ini berupaya untuk meneliti *city branding* Kota Kuala Lumpur dan bagaimana identitas kota ini diperebutkan dalam mencapai status kota global. Tujuan penelitian tersebut dikerjakan dengan pendekatan teori *city branding* dan *destination image* dari sudut pandang ekonomi perkotaan, pembangunan, serta transformasi sosial. Variabel yang digunakan adalah globalisasi, identitas lokal, dan glokalisasi untuk memahami konflik antara nilai-nilai lokal dengan upaya menuju kota global. Penelitian tersebut dikerjakan dengan pendekatan kualitatif dan berfokus pada observasi serta analisis informasi tentang *city branding* Kuala Lumpur, termasuk lewat teks berita di media, pemerintah, dan agen promosi wisata. Hasilnya, Bouchon menemukan bahwa *city branding* Kuala Lumpur diwarnai oleh narasi yang bersaing. Di sisi lain, pemerintah mempromosikan Kota Kuala Lumpur lewat teks berita media dan agen promosi wisata sebagai pusat global yang modern dan cosmopolitan. Namun di sisi lain, identitas lokal yang kental dengan nilai-nilai Islam juga kuat sehingga membentuk citra kota yang unik.

Penelitian *kedua* ditulis oleh Yu-Min Joo dan Bokyoung Seo (2018) berjudul *Transformative City Branding for Policy Change: The Case of Seoul's Participatory Branding*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis bagaimana *branding* Kota Seoul digunakan untuk memfasilitasi kebijakan dan transformasi tata kelola kota. Penelitian yang ditulis Yu-Min Joo dan Bokyoung Seo ini berupaya untuk memberi penjelasan yang eksplanatif tentang *city branding* dan menempatkan warga sebagai aktor kunci dengan menggunakan teori *city branding* dari perspektif transformasi kebijakan. Teori transformasi kebijakan ini mengembangkan kerangka multimedimensional dalam *city branding* yang bertujuan untuk mengubah atau memperkuat identitas kota. Metode penelitian yang digunakan oleh kedua penulis adalah studi kasus dari tiga proyek *city branding* menggunakan skema komunikasi primer, sekunder, dan tersier. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *city branding* Kota Seoul

tidak hanya digunakan untuk menarik perhatian global tetapi juga untuk membangun konsensus politik dan identitas lokal yang berpusat pada warga. *City Branding* seperti penggunaan slogan *I Seoul U, Sharing City*, dan film *Bitter, Sweet, Seoul* terbukti memberikan hasil signifikan untuk menyampaikan perubahan kebijakan dan mengukuhkan pendekatan tata kelola kota yang lebih partisipatif serta berfokus kepada warga kota.

Penelitian **ketiga** ditulis oleh Nurkhalila Fajrini, Iriana Bakti, dan Evi Novianti (2018) dan ditulis dengan judul *City Branding Sawahlunto Kota Wisata Tambang Yang Berbudaya Melalui Event Sawahlunto International Songket Carnival (Sisca) 2016*. Penelitian tersebut mengkaji dampak kegiatan Sisca pada tahun 2016 yang menjelaskan sejarah Songket Silungkang dan menjadi ikon Sawahlunto. Kegiatan tersebut dijadikan sebagai strategi *city branding* dalam mewujudkan visi Kota Tambang yang Berbudaya di daerah tersebut. Penelitian itu menggunakan teori kontruksi sosial atas realitas dan konsep *city branding*. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa kegiatan Sisca 2016 melahirkan dampak ekonomi dan pariwisata yang sangat menunjang, utamanya yang berkaitan dengan *city branding* Sawahlunto sebagai Kota Wisata Tambang yang Berbudaya. Perbedaan utama penelitian tersebut dengan penelitian kali ini terletak pada pisau analisis dan objek penelitiannya.

Penelitian **keempat** ditulis oleh Ong Cheng Teik dan Hajar Abdul Rahim (2020) berjudul *The Discourse of Nation Building in the Goods and Service Tax (GST) Malaysia Info Web Portal News Articles*. Kedua peneliti ini mengeksplorasi wacana *nation building* atau *city branding* yang disajikan melalui artikel berita di portal *GST Malaysia Info* yang dikelola oleh pemerintah Malaysia. Masalah utama penelitian tersebut terletak pada bagaimana peran bahasa yang digunakan oleh media arus utama untuk mengonstruksi peran pemerintah melalui penerapan GST. Penelitian ini dikerjakan dengan teori analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) yang dikembangkan oleh Fairclough. Metode penelitian yang digunakan oleh kedua peneliti ini adalah metode kualitatif dengan kerangka tiga dimensi CDA oleh Fairclough untuk menganalisis hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa artikel-artikel berita tentang GST sangat berfokus pada penggunaan kata-kata positif untuk menggambarkan GST sebagai kebijakan yang bermanfaat bagi pembangunan bangsa. Istilah seperti 'model progresif', 'reformasi ekonomi', dan 'meningkatkan daya saing

negara' sering digunakan untuk memberikan citra positif terhadap GST. Namun, analisis juga mengungkapkan bahwa ada representasi ideologis yang selektif di mana peningkatan biaya hidup dan beban yang ditanggung masyarakat, terutama kelompok berpenghasilan rendah, cenderung diabaikan atau tidak disebutkan dalam wacana tersebut.

Penelitian **kelima** ditulis oleh Siti Nurhasanah dan Chika Dewi (2020) berjudul *The Emergence of Local Coffee Shops in Indonesia as a Counter to American Culture Hegemony*. Penelitian ini membahas kemunculan kedai kopi lokal di Indonesia sebagai bentuk perlawanan terhadap hegemoni budaya Amerika yang diwakili oleh Starbucks. Sebagai perusahaan multinasional terbesar dari AS di sektor kedai kopi, Starbucks memainkan peran penting dalam penyebaran budaya kopi gaya barat di Indonesia. Kehadiran Starbucks tidak hanya membawa produk kopi, tetapi juga memperkenalkan konsep "Starbucks Experience," di mana kopi tidak lagi hanya minuman tetapi bagian dari gaya hidup urban. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Circuit of Culture*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kehadiran Starbucks tidak selalu berdampak negatif terhadap budaya kopi Indonesia. Sebaliknya, Starbucks justru menjadi pemicu bagi perkembangan industri kedai kopi lokal yang lebih inovatif dan beragam. Kedai-kedai kopi lokal mampu mengadopsi beberapa aspek dari Starbucks, namun tetap mempertahankan identitas lokal, dan dengan demikian membantu melestarikan dan memajukan budaya kopi Indonesia di tengah dominasi budaya global.

Penelitian **keenam** ditulis oleh Hilda Balqis Halba (2022) dengan judul *The Negotiation of Muslimah Identity in Hijab Cosplay Phenomenon*. Penelitian ini mengkaji fenomena hijab *cosplay* di kalangan Muslimah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Circuit of Culture* yang dikembangkan oleh Paul du Gay. Dengan pendekatan ini, peneliti menganalisis bagaimana praktik hijab *cosplay* dikonstruksi, dikonsumsi, dan diatur oleh para pelaku, serta bagaimana identitas mereka direpresentasikan dalam budaya tersebut. Hijab *cosplay* dianalisis sebagai artefak budaya yang tidak hanya mencerminkan nilai-nilai religius tetapi juga sebagai produk dari negosiasi identitas antara budaya tradisional Islam dan budaya global yang diwakili oleh *cosplay*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui *photo diary* dan wawancara semi-terstruktur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hijab *cosplay* tidak hanya sekadar praktik

performative yang terjadi di acara *cosplay*, tetapi merupakan proses berkelanjutan yang mencakup berbagai aspek kehidupan para Muslimah. Proses penciptaan hijab *cosplay* melibatkan identitas, di mana para *cosplayer* memilih karakter yang sesuai dengan kepribadian mereka, tetapi tetap menjaga norma-norma religius.

Penelitian **ketujuh** ditulis oleh La Mani, Lucia P. Dhamayanti, Ayu Wardani, Meilani Dhamayanti, dan Kamaluddin (2023) berjudul *Online News: Media Framing On Indonesia's Capital City Relocation Policy*. Penelitian ini menggunakan pendekatan framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, yang membagi struktur wacana menjadi empat komponen utama, yakni sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konstruksi sosial atas realitas oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman sebagai kerangka konseptual untuk memahami cara media membentuk persepsi publik terhadap kebijakan publik. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan teknik purposive sampling dari empat media daring Metro TV, CNN Indonesia, CNBC Indonesia, dan Kompas TV. Keempatnya dipilih sebagai objek analisis berdasarkan tingkat aksesibilitasnya di masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap media memiliki konstruksi wacana yang berbeda sesuai dengan agenda dan afiliasi politik masing-masing. Metro TV secara konsisten membingkai kebijakan pemindahan ibu kota negara secara positif, sejalan dengan afiliasi politik pemiliknya. Di sisi lain, CNBC Indonesia dan CNN Indonesia cenderung menampilkan narasi kritis dengan menyoroti dampak ekonomi dan potensi risiko kebijakan tersebut. Sementara itu, Kompas TV berusaha mempertahankan posisi netral dengan menekankan informasi berbasis data tanpa menunjukkan kecenderungan sikap tertentu. Analisis ini berhasil memperlihatkan bahwa *framing* media tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat konstruksi ideologi yang memengaruhi cara masyarakat memahami kebijakan publik.

Secara umum, ketujuh penelitian di atas memiliki kesamaan dan sejumlah perbedaan dengan penelitian kali ini. Penelitian **pertama** yang ditulis oleh Frederic Bouchon (2014) juga memiliki tujuan penelitian yang sama, yakni menganalisis *city branding* terhadap kota Kuala Lumpur. Namun, penelitian yang dilakukan Frederic Bouchon itu berbeda dengan penelitian ini, utamanya dari kerangka teori yang digunakan. Frederic Bouchon menggunakan teori *city*

branding dan *destination image*, sementara penelitian ini menggunakan analisis *framing* model Pan & Kosicki terhadap teks berita.

Selanjutnya, penelitian **kedua** yang ditulis oleh Yu-Min Joo dan Bokyong Seo (2018) juga memiliki persamaan dengan penelitian ini yang terletak pada analisis strategi *city branding* terhadap sebuah kota. Akan tetapi, penelitian yang ditulis oleh Yu-Min Joo dan Bokyong Seo memiliki perbedaan yang cukup signifikan, yakni penerapan teori transformasi kebijakan di Kota Seoul. Sedangkan penelitian kali ini menggunakan analisis wacana kritis (CDA) sebagai kerangka teori utamanya.

Kemudian, penelitian **ketiga** yang ditulis oleh Nurkhalila Fajriani, Iriana Bakti, dan Evi Novianti (2018) juga memiliki kesamaan pada tujuan penelitian, yakni menganalisis *city branding* sebuah kota. Akan tetapi, penelitian tersebut juga berbeda dengan penelitian kali ini, utamanya berkaitan dengan teori dan objek penelitiannya. Nurkhalila dkk (2018) menggunakan teori konstruksi sosial dan Kota Sawahlunto sebagai objeknya. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori analisis *framing* model Pan & Kosicki dan Kota Makassar sebagai objek kajiannya.

Sementara itu, persamaan penelitian **keempat** yang ditulis oleh Ong Cheng Teik dan Hajar Abdul Rahim (2020) dengan penelitian kali ini terletak pada tujuan penelitian dan teori yang digunakan, yakni menganalisis *city branding* atau *nation building* Malaysia. Perbedaan utama dari penelitian tersebut dengan penelitian kali ini terletak pada pendekatan dan objek kajiannya. Ong Cheng Teik dan Hajar Abdul Rahim menganalisis *city branding* atau *nation building* melalui portal berita GST Malaysia menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough, sedangkan penelitian ini mengkaji *city branding* Kota Makassar melalui teks berita di media daring yang berisi slogan, ikon, citra, dan program kerja di masa jabatan Wali Kota Makassar Mohammad Ramdhan Pomanto menggunakan analisis *framing* model Pan & Kosicki.

Persamaan penelitian **kelima** dan **keenam** yang ditulis oleh Hilda Balqis Hasba (2022) dan Nurhasanah & Dewi (2020) dengan penelitian terletak pada penggunaan pendekatan *Circuit of Culture* yang dikembangkan oleh du Gay sebagai alat analisisnya. Hanya saja, kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian kali ini. Perbedaan pertama terletak pada pendekatan yang digunakan, sebab, pada penelitian kali ini, pendekatan *Circuit of Culture* digunakan secara bersama dengan pendekatan

analisis *framing* model Pan & Kosicki. Perbedaan kedua terletak pada objek penelitiannya. Jika Hilda Balqis Hasba (2022) menggunakan fenomena hijab *cosplay*, dan Nurhasanah & Dewi (2020) menjadikan kedai kopi di Indonesia sebagai objek penelitiannya, penelitian justru ini mengkaji *city branding* Kota Makassar melalui teks berita media daring.

Persamaan penelitian **ketujuh** yang ditulis oleh La Mani, Lucia P. Dhamayanti, Ayu Wardani, Meilani Dhamayanti, dan Kamaluddin (2023) berjudul *Online News: Media Framing On Indonesia's Capital City Relocation Policy* dengan penelitian ini terletak dari pendekatan yang digunakan yakni analisis *framing* model Pan & Kosicki. Sementara itu, perbedaan yang signifikan antara penelitian kali ini dan penelitian tersebut terletak dari objek kajiannya. Penelitian ini hanya mengkaji berita dari detikSulsel dan Kompas.com tentang *city branding* Kota Makassar dan ideologi Danny Pomanto yang ditampilkan ke dalam teks berita. Sedangkan penelitian tersebut meneliti empat portal media daring dan menganalisis bagaimana keempat portal tersebut membentuk persepsi publik tentang perpindahan ibu kota negara.

B. Landasan Teori

1. Analisis *Framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Analisis wacana dapat membantu memahami bahasa dalam penggunaannya. Sebab, secara dasariah, bahasa tidak hanya menjadi alat komunikasi belaka, melainkan digunakan sebagai instrumen untuk melakukan sesuatu atau sarana menerapkan strategi kekuasaan. Secara sederhana, wacana terbentuk atas kesatuan bahasa yang lengkap dan umumnya lebih besar dari kalimat, serta disampaikan secara lisan atau tertulis.

Sebagai salah satu metode, analisis wacana sangat dipengaruhi oleh beberapa pokok pemikiran dari sejumlah tokoh dan aliran pemikiran. Seperti Marxisme ketika menyoroti aspek-aspek budaya dalam kehidupan sosial, utamanya ketika dominasi dan eksploitasi dipertahankan melalui budaya dan ideologi. Selain Marxisme, teori hegemoni dari Antonio Gramsci juga memiliki peran yang kuat dalam mempengaruhi proses kerja analisis wacana, seperti ketika Gramsci menceritakan bagaimana hegemoni itu terbentuk melalui kontrol terhadap kesadaran. Hal serupa juga berlaku bagi

sumbangan pemikiran Louis Althusser tentang cara bekerja ideologi yang seringkali dilihat sebagai sesuatu yang abstrak, padahal merupakan bagian koheren dari praksis sosial. Dengan demikian, ideologi dipandang sebagai cara terhadap seseorang untuk menentukan posisinya sebagai subjek sosial (Haryatmoko, 2022:2).

Sementara itu, gagasan tentang kritis diambil dari aliran pemikiran Mazhab Frankfurt, yakni proses budaya berdampak pada kehidupan sosial dan merupakan lingkup perjuangan melawan dominasi dan ketidakadilan untuk emansipasi. Terakhir, gagasan inti yang tidak dapat dilepaskan dari analisis wacana adalah konsepsi wacana menurut Michel Foucault. Wacana diartikan sebagai sistem pengetahuan yang memberi informasi tentang teknologi sosial dan teknologi memerintah yang merupakan bentuk kekuasaan dalam masyarakat modern. Wacana dipandang sebagai bahasa dalam praksis sosial atau bahasa yang berubah menjadi peristiwa sosial (Fairclough, 1993:55-56).

Salah satu cara untuk membentuk wacana lewat teks berita ialah cara pembingkaihan atau *framing*. Secara sederhana *framing* dapat disebut sebagai proses atau cara agar suatu pesan lebih menonjol untuk menarik khalayak tertuju pada pesan yang ingin disampaikan. *Framing* berfungsi untuk membuat suatu realitas menjadi teridentifikasi, dipahami, dan dapat dimengerti. Dengan demikian, *framing* sangat erat kaitannya dengan struktur dan proses kognisi, utamanya tentang cara seseorang mengolah sejumlah informasi dan ditunjukkan dalam skema tertentu (Annisa, 2024:19).

Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki memandang analisis *framing* sebagai wacana publik tentang suatu isu atau kebijakan yang dikonstruksi dan dinegosiasi. Teks berita dilihat terdiri dari berbagai simbol yang disusun lewat perangkat simbolik yang digunakan dan akan dikonstruksi dalam memori khalayak (Munif, 2023:50). Dalam pendekatan ini, perangkat *framing* dapat dibagi ke dalam empat struktur besar yang digambarkan ke dalam bentuk skema di bawah ini:

Tabel 2. 1 Perangkat Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

STRUKTUR	PERANGKAT FRAMING	UNIT YANG DIAMATI
-----------------	--------------------------	--------------------------

SINTAKSIS Cara wartawan menyusun fakta	1. Skema Berita	<i>Headline, lead</i> , latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, penutup.
SKRIP Cara wartawan mengisahkan fakta	2. Kelengkapan Berita	5W+1H
TEMATIK Cara wartawan menuliskan fakta	3. Detail 4. Koherensi 5. Bentuk Kalimat 6. Kata Ganti	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antarkalimat.
RETORIS Cara wartawan menekankan fakta	7. Leksikon 8. Grafis 9. Metafora	Kata, idiom, gambar/foto, grafik.

Sumber: Eriyanto, 2012:295

a. Sintaksis

Dalam pengertian umum, struktur ini adalah susunan kata atau frase dalam kalimat. Pada teks berita, sintaksis merujuk pada pengertian susunan dan bagian berita yang terdiri dari *headline*, *lead*, latar informasi, kutipan sumber dan penutup. Secara lebih gamblang struktur ini dapat dipahami sebagai proses wartawan menyusun peristiwa, pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa ke dalam bentuk susunan umum berita (Munif, 2023:50).

Headline merupakan bagian yang cukup penting dalam sebuah berita. *Headline* berita yang dituliskan wartawan berguna sebagai cara untuk mengkonstruksi sebuah isu atau fakta. Umumnya, wartawan menggunakan *headline* atau judul dengan kalimat yang tidak terlalu panjang dan cukup menonjol untuk menarik ketertarikan pembaca. Hal ini semakin masif digunakan di teks berita media daring agar lebih mudah dipahami dan *to the point*. Sementara itu, *lead* berfungsi sebagai teras berita yang menjelaskan judul dengan kalimat yang lugas. Hal ini bertujuan untuk memberikan sudut pandang dari sebuah berita dan menunjukkan perspektif tertentu dari peristiwa yang diberitakan.

Kemudian bagian selanjutnya ialah kutipan sumber. Kutipan sumber merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah berita. Hal ini

dilakukan agar kredibilitas berita yang ditulis dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, kutipan sumber juga disisipkan ke dalam berita untuk membangun objektivitas atau prinsip *covered both side* sehingga tidak menunjukkan keberpihakan. Oleh karena itu, kutipan sumber menjadi bagian wajib yang ada di dalam berita dan menunjukkan bahwa berita tersebut tidak lahir dari opini atau pendapat wartawan yang menuliskan berita tersebut. Terakhir, unit yang diamati pada bagian ini ialah latar informasi. Latar informasi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana sebuah isu atau fakta dikonstruksi dan melesap dibenak pembaca. Sebut saja contohnya sebuah berita yang menggambarkan keberhasilan *city branding* Kota Makassar atau sebaliknya, yakni menggambarkan keburukan dan apa saja yang tidak dapat dicapai dari sebuah *city branding* terhadap Kota Makassar.

b. Skrip

Bagian selanjutnya ialah struktur skrip. Penyusunan sebuah berita tak ubahnya seperti menyusun sebuah cerita. Struktur skrip menceritakan fakta-fakta dalam teks berita. Struktur ini melihat strategi dan metode bercerita atau bertutur yang digunakan oleh wartawan dalam mengemas suatu peristiwa ke dalam bentuk berita. Perangkat pembingkaiannya adalah berita kelengkapan berita, dan unit-unitnya diamati melalui 5W+ 1H. Elemen-elemen kelengkapan berita ini dapat berfungsi sebagai penanda *framing* yang penting, tetapi jika salah satu di antaranya tidak ada, maka akan mengarah pada penekanan atau penyembunyian fakta (Mani et al., 2023). Dengan Namun demikian, unsur atau pola tersebut tidak selalu dijumpai dalam setiap berita yang dituliskan oleh wartawan (Annisa, 2024).

c. Tematik

Struktur tematik dapat dijelaskan sebagai cara wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa atau fakta ke dalam proposisi, kalimat atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Struktur ini akan melihat cara pemahaman diwujudkan ke dalam bentuk yang lebih kecil.

Detail merujuk pada strategi wartawan dalam mengekspresikan sikapnya secara implisit. Wartawan dapat memilih untuk menampilkan informasi tertentu secara rinci atau sebaliknya, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Misalnya, informasi yang menguntungkan mungkin

disajikan dengan detail yang lebih banyak, sementara informasi yang merugikan dapat diminimalisir atau diabaikan. Sementara koherensi diartikan sebagai jalinan atau pertalian antara kata, proposisi, atau kalimat dalam teks. Dua kalimat atau proposisi yang menggambarkan fakta berbeda dapat dihubungkan sehingga tampak koheren (Hamad, 2007:334).

Kemudian, bentuk kalimat berkaitan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kausalitas. Logika kausalitas ini, jika diterjemahkan ke dalam bahasa, menjadi susunan subjek (yang menerangkan) dan predikat (yang diterangkan). Bentuk kalimat bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi juga menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. Dalam kalimat berstruktur aktif, seseorang menjadi subjek dari pernyataan, sedangkan dalam kalimat pasif, seseorang menjadi objek dari pernyataan.

Terakhir, kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Pengulangan kata yang sama tanpa tujuan yang jelas dapat menimbulkan rasa kurang enak. Pengulangan hanya diperkenankan jika kata tersebut dipentingkan atau mendapat penekanan. Kata ganti digunakan oleh komunikator untuk menunjukkan di mana posisi seseorang dalam suatu wacana (Sobur, 2001).

d. Retoris

Struktur retoris merupakan elemen terakhir yang dianalisis dalam analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Struktur retoris berhubungan dengan penekanan fakta dalam teks berita. Perangkat *framing* yang digunakan adalah leksikon, grafis, metafora, dan penandaan dengan unit analisis kata, idiom, gambar, foto, dan grafik. Leksikon merujuk pada pemilihan kata-kata tertentu untuk menggambarkan peristiwa atau fakta. Pilihan kata ini tidak bersifat kebetulan, melainkan secara ideologis menunjukkan bagaimana seseorang memaknai realitas. Misalnya, penggunaan label-label tertentu dapat mencerminkan sikap atau pandangan penulis terhadap subjek yang dibahas (Eriyanto, 2012:79).

Kemudian, grafis berkaitan dengan elemen visual dalam teks berita yang dibuat berbeda untuk menonjolkan bagian tertentu. Ini termasuk penggunaan huruf tebal, miring, garis bawah, ukuran huruf yang lebih

besar, serta penyertaan gambar, tabel, atau grafik. Bagian-bagian yang ditonjolkan ini dirancang untuk menarik perhatian khalayak dan menekankan pentingnya informasi tersebut.

Selanjutnya, metafora adalah kiasan atau ungkapan yang digunakan sebagai ornamen dalam teks untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam atau untuk mempengaruhi persepsi pembaca. Penggunaan metafora tertentu dapat menjadi petunjuk utama untuk memahami makna suatu teks dan seringkali digunakan komunikator secara strategis sebagai landasan berpikir atau alasan pembenar atas pendapat tertentu kepada publik.

2. Neoliberalisme

Ideologi menurut Ali Syariati terdiri atas dua kata, *ideo* yang berarti pemikiran, konsep, keyakinan, dan kata *logi* yang berarti ilmu, sehingga dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang keyakinan-keyakinan atau gagasan (Syari'ati, 1995:72). Lebih lanjut, ideologi memiliki tiga peringkat. Peringkat pertama, cara kita memahami dan menerima kehadiran alam semesta dan manusia. Peringkat kedua, berisi cara tertentu dalam memahami dan mengevaluasi segala benda dan gagasan yang membentuk lingkungan sosial dan lingkungan mental. Peringkat ketiga, berupa usulan-usulan, metode, dan pendekatan yang digunakan untuk mengubah status-quo yang tidak memuaskan secara sosiologis (Ansar, 2019:46). Senada dengan penjelasan di atas, Althusser menjelaskan ideologi dengan ungkapan yang sederhana, yakni ideologi adalah segala sesuatu yang tertanam dalam diri individu sepanjang hidupnya (Althusser, 2012:xvi-xvii).

Secara sederhana, sebagai sebuah ideologi, liberalisme dapat diartikan sebagai praktik perekonomian yang menjunjung tinggi kebebasan individu dan menegaskan peran pemerintah di dalamnya. Praktik tersebut dikenal dengan istilah *the invisible hand*. Belakangan, terjadi pergeseran pandangan dalam memahami posisi antara pasar dan negara. Salah seorang tokoh yang mendebati pemikiran klasik liberalisme ialah John Stuart Mill melalui magnum opusnya, *Principles of Political Economy with Some of Their Applications to Social Philosophy* (1848).

Penghayatan Mill tentang liberalisme pada akhirnya memberikan ia kesimpulan bahwa negara sebaiknya melakukan tindakan secara selektif

dan terbatas untuk menjaga pasar, dan mengevaluasi kegagalan dan kelemahannya sehingga tercapai kemajuan sosial (Ansar, 2019:55). Perbandingan yang cukup signifikan antara liberalisme dan neoliberalisme ialah campur tangan negara diperlukan demi terbentuknya peraturan perundangan-undangan melalui sistem pemerintahan agar mekanisme pasar segera dapat dioperasionalkan.

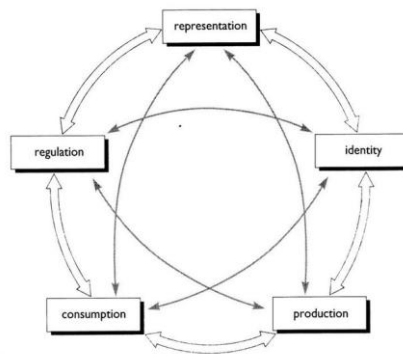
Neoliberalisme meyakini kebebasan individu untuk memilih dalam persaingan bebas untuk mencapai kemakmuran yang setinggi-tingginya. Dengan demikian, neoliberalisme menekankan kebebasan individu yang berjalan sepenuhnya dengan peran negara yang sangat minim (Makmuralto, 2007). Oleh karena itu pasar bebas yang dibimbing oleh *the invisible hand* menjadi sebuah keniscayaan dalam praktik perekonomian dewasa ini termasuk dalam pengelolaan perekonomian kota

Lebih lanjut, neoliberalisme dibangun atas tiga gagasan besar yakni, privatisasi, deregulasi, dan komodifikasi. Ketiga gagasan tersebut juga pada akhirnya menjadi landasan terhadap konsep *Good Governance* (Rizky & Majidi, 2008:21). Konsekuensi logis dari ketiga gagasan besar tersebut dapat diuraikan sebagai berikut. Pertama, privatisasi memberikan ruang seluas-luasnya bagi swasta untuk menjalankan perekonomian. Kedua, deregulasi berarti memberikan kebijakan atau kewenangan seluas mungkin bagi para pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya atau perekonomian. Ketiga, komodifikasi memberikan peluang terhadap sesuatu yang dapat dijadikan sebagai komoditas untuk dijual demi mendapatkan keuntungan (Ansar, 2019:102-103).

3. *Circuit of Culture*

Pendekatan *Circuit of Culture* pertama kali diperkenalkan oleh Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay, dan Keith Negus dalam buku *Doing Cultural Studies The Story of the Sony Walkman* (2013). Selain itu, pendekatan tersebut juga umumnya digunakan secara akademis bagi rumpun ilmu sosial, khususnya kajian budaya. Pada penelitian kali ini, pendekatan *Circuit of Culture* digunakan untuk melengkapi pendekatan analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki untuk mengkaji pembentukan citra Kota Makassar di era Wali Kota Makassar Moh Ramdhan Pomanto melalui city branding di media daring.

Pendekatan *Circuit of Culture* dipilih karena pendekatan ini memuat lima proses budaya—Representasi, Identitas, Produksi, Konsumsi, dan Regulasi—yang saling berkait kelindan dalam memproduksi sebuah budaya. Dengan demikian, *Circuit of Culture* tidak hanya mengkaji budaya secara statis, melainkan memandangnya sebagai bagian dari proses dinamis yang melibatkan berbagai unsur yang saling mempengaruhi satu sama lain (du Gay et al., 2013: 5). Pendekatan ini juga menolak bahwa makna budaya sepenuhnya bersifat tetap atau statis. Sebaliknya, bahwa budaya dan makna dibaliknya diartikulasikan sebagai sesuatu yang selalu bergerak, diciptakan, dan didefinisikan kembali melalui proses interaksi yang terus menerus di antara elemen-elemen budaya. Dalam arti yang lebih sederhana, makna dari sebuah budaya tidak hanya dihasilkan dari satu elemen tertentu, tetapi dari seluruh rangkaian tindakan sosial, mulai dari produksi hingga konsumsi yang secara kolektif memengaruhi cara suatu objek dipahami.



Gambar 2. 1 Circuit of Culture

Du Gay menjelaskan, *Circuit of Culture* merupakan perangkat untuk mengalisis setiap analisis teks atau artefak budaya jika ingin dipelajari secara memadai (du Gay et al., 2013:5). Hal ini menjadi penting, sebab, pertumbuhan media massa menjadi media daring, sistem dan arus informasi global yang semakin masif, serta bentuk-bentuk komunikasi visual yang juga intens memberikan dampak besar terhadap cara mengatur kehidupan, cara memahami, dan berinteraksi dengan satu sama lain (Mora et al., 2019:65).

Dimensi pertama dari *Circuit of Culture* yang digunakan dalam penelitian ini ialah representasi. Representasi merujuk pada bagaimana

makna suatu objek dikonstruksi dan diartikulasikan melalui berbagai media dan simbol. Dengan begitu, representasi bisa terjadi dalam film, televisi, berita atau media lainnya. Pada akhirnya, representasi tidak hanya menunjukkan sesuatu secara an sich namun juga sebagai bagian dari identitas sosial yang lebih besar—sebuah pernyataan tentang siapa yang menggunakannya dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain.

Selanjutnya, du Gay menekankan representasi berkaitan erat dengan pentingnya identitas dalam membentuk makna budaya (du Gay et al., 2013:5). Identitas menunjukkan cara seseorang atau kelompok memahami diri mereka sendiri melalui konsumsi objek budaya. Dalam konteks pembentukan citra Kota Makassar melalui teks berita media daring, identitas warga kota diasosikan kepada bentuk-bentuk yang ingin ditampilkan seperti warga kota dunia, warga kota melek internet dan digital, warga kota ramah dan kota yang memiliki sajian kuliner lezat.

Elemen selanjutnya yang tak kalah penting ialah produksi. Produksi tidak hanya mencakup pembuatan fisik dari suatu produk, tetapi juga berbagai konteks ekonomi, sosial, dan teknologi yang memengaruhi bagaimana suatu produk diciptakan (du Gay et al., 2013:84). Pada penelitian ini, produksi dapat dimaknai bagaimana cara sebuah teks diproduksi oleh pemerintah Kota Makassar dan dikonsumsi oleh seluruh elemen masyarakat. Serta kondisi ekonomi, politik, dan sosial apa yang melatarbelakangi pembentukan teks atau produksi teks tersebut.

Berangkat dari penjelasan di atas, maka proses produksi tidak bisa dipisahkan begitu saja dari proses konsumsi. Seperti yang diungkapkan oleh Du Gay, konsumsi berperan penting dalam memberikan makna baru terhadap sebuah produk budaya (du Gay et al., 2013:86-88). Pada dasarnya, konsumsi tidak hanya sekadar menggunakan suatu produk budaya, melainkan juga melibatkan proses interpretasi aktif di dalamnya—memberikan makna secara individu terhadap produk budaya yang digunakan. Dengan demikian, citra Kota Makassar yang dibentuk melalui teks berita media daring tidak dapat dimaknai sebagai simbol belaka, melainkan dapat menjadi prestise sosial tersendiri bagi pemerintah Kota Makassar dan warganya.

Elemen terakhir dari *Circuit of Culture* yang diperkenalkan oleh Du Gay ini ialah regulasi. Regulasi didefinisikan sebagai sesuatu yang mencakup aturan, kebijakan, dan norma sosial yang mempengaruhi cara suatu produk budaya diproduksi, disebarluaskan hingga akhirnya dikonsumsi (du Gay et al., 2013: 111). Regulasi bisa saja memuat aturan hukum seperti aturan hak cipta atau kebijakan tertentu, namun juga bisa melibatkan norma-norma sosial yang tidak tertulis yang mengatur bagaimana produk budaya diterima dan digunakan di masyarakat.

Pendekatan *Circuit of Culture* sangat efektif untuk mengkaji penelitian kali ini karena kemampuannya dalam menjelaskan makna budaya yang selalu bersifat cair dan terus berubah. Tidak satu pun dimensi yang dominan dan baku dalam menentukan makna. Sebaliknya, makna selalu dihasilkan melalui interaksi dinamis di antara berbagai elemen dalam sirkuit budaya. Dalam konteks yang lebih luas, pendekatan ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana globalisasi mempengaruhi budaya. Objek budaya tidak lagi dipahami sebagai sesuatu yang eksklusif dari satu negara atau wilayah tertentu, tetapi sebagai produk dari interaksi global yang kompleks (Scherer & Jackson, 2008:508).

Lebih lanjut, pendekatan ini juga memiliki implikasi penting bagi studi budaya populer. Sebab, membantu para peneliti memahami bagaimana produk budaya populer seperti film, musik, atau teknologi konsumen menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, serta bagaimana produk-produk ini membentuk dan dipengaruhi oleh identitas sosial, kekuasaan, dan politik. Dalam studi tentang budaya populer, penting untuk diingat bahwa produk budaya bukanlah sesuatu yang netral. Mereka selalu diciptakan dan digunakan dalam konteks kekuasaan yang lebih luas, yang melibatkan kelas, gender, etnisitas, dan ideologi.

Circuit of Culture juga mengakui pentingnya peran konsumen dalam membentuk makna budaya. Konsumen tidak dipandang sebagai subjek pasif yang hanya menerima apa yang diberikan oleh produsen, tetapi sebagai agen aktif yang terlibat dalam proses interpretasi dan penciptaan makna. Hal ini relevan dalam era digital saat ini, di mana konsumen memiliki lebih banyak kontrol atas cara mereka mengonsumsi media dan produk budaya melalui platform online dan media sosial.

Pendekatan yang komprehensif ini tidak hanya relevan dalam memahami dinamika budaya kontemporer, tetapi juga membantu membuka wawasan baru tentang bagaimana budaya selalu berubah dan beradaptasi dalam menghadapi tantangan baru, baik dari segi teknologi maupun sosial. Dengan demikian, *Circuit of Culture* tidak hanya menjadi alat analitis yang efektif, tetapi juga menawarkan pandangan yang lebih luas tentang bagaimana kita, sebagai individu dan masyarakat, berinteraksi dengan dan membentuk dunia budaya di sekitar kita (Leve, n.d.: 9-11).

4. City Branding

Urbanisasi merupakan sebuah fenomena yang tidak bisa dihindari sama sekali. Sebab, urbanisasi telah menjadi fenomena global yang hampir dialami oleh seluruh tempat di dunia ini. Sementara itu, ikon kota telah menjadi topik utama dalam ilmu sosial dan seni. Dengan demikian, kesadaran akan pentingnya kehidupan perkotaan sebagai pusat dari pengalaman diri pada abad ke-21 juga tak dapat dinafikan begitu saja. Kota, seperti halnya negara, telah menyadari pentingnya untuk meningkatkan reputasi kota. Kesadaran tersebut tak ubahnya seperti inisiatif yang dicapai dengan memperbarui strategi komunikasi, baik secara internal dan eksternal (Novikova et al., 2018:2).

Di sisi lain, *brand* atau merek didefinisikan sebagai sesuatu yang memiliki banyak makna. *Brand* dapat digunakan di banyak tempat dan sejumlah dimensi, Mulai dari produk, jasa, perusahaan, toko ritel, individu, bahkan kota dapat dilihat sebagai *brand*. Sebab, pada dasarnya, *brand* berdiri di atas sebuah konsepsi kita terhadap sesuatu yang diberi label tersebut, Dengan demikian, sifat multidimensi ini menjelaskan mengapa *brand* memiliki beberapa fungsi. Berikut fungsi-fungsi strategis dari *brand* yang diidentifikasi oleh Anttiroiko (2014:50):

- a. Merek sebagai tanda kepemilikan,
- b. Merek sebagai perangkat pembeda.
- c. Merek sebagai perangkat fungsional,
- d. Merek sebagai perangkat simbolis,
- e. Merek sebagai pengurang risiko,
- f. Merek sebagai perangkat singkatan,
- g. Merek sebagai perangkat hukum,

h. Merek sebagai perangkat strategis.

Berangkat dari penjelasan di atas, dengan demikian sangat jelas, pemberian merek atau membangun citra terhadap sebuah kota merupakan membangun diferensiasi dengan kota lain untuk menarik partisipasi publik yang luas. Senada dengan itu, Anttiroiko juga menjelaskan, sebuah *brand* memberi stimulus secara langsung di hadapan khalayak umum dan secara halus di lingkungan yang paling intim dalam hidup manusia. *Brand* merangsang keinginan dan membentuk pusat-pusat dalam jaringan sesuatu yang melambangkan masyarakat konsumen yang maju (Anttiroiko, 2014:51). Menciptakan sebuah *brand*—termasuk terhadap sebuah kota—berarti menciptakan makna, interaksi simbolis, dan secara umum membentuk kreasi dalam benak masing-masing orang. *City branding*, dengan demikian, sangat menarik karena bersifat psikologis namun menjadi fenomena sosiologis sekaligus. Hal ini dimungkinkan karena *city branding* menjadi kenyataan melalui pikiran dengan cara membuat makna.

Konsep *city branding* sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru sama sekali. Melainkan perluasan konsep dari *place branding* yang sejak lama berkembang. Paganoni (2015:3) mengemukakan, perbedaan antara kedua istilah di atas memang tidak lepas dari perdebatan oleh banyak kalangan. Namun, para ahli bersepakat keduanya menggunakan konsep yang sama yakni, upaya yang digunakan untuk strategi pemasaran dalam promosi daerah agar meningkatkan reputasi dalam rangka menarik penduduk, pariwisata, dan investasi. Lebih jauh, upaya tersebut juga dapat didefinisikan sebagai proses dan praktik agar sebuah daerah atau tempat memperoleh identitas baru yang lebih baik dengan menambahkan nilai ekonomi sosial, budaya yang dapat diukur melalui nama daerah atau tempat tersebut.

Pada banyak hal, kota tidak hanya merupakan pusat representasi dalam bidang seni seperti arsitektur, seni rupa, film, sastra, musik, fotografi dan sebagainya. Akan tetapi juga dalam praktik profesional seperti periklanan, bisnis, jurnalisme, hukum, mobilitas, perdagangan, dan politik. Seluruh kegiatan di atas berlangsung dengan latar belakang perkotaan, atau lebih tepatnya, di dalam ruang kota yang imersif-visual, spasial, dan metaforis. Sebab, kota kontemporer lebih dicirikan secara sugestif

mengalir dan terus bergerak. Berangkat dari latar belakang yang terus berubah ini, maka *city branding* juga dapat diartikan sebagai serangkaian proses representasi yang dimediasi oleh praktik-praktik linguistik, diskursif, dan semiotik yang membangun identitas kompetitif sebuah kota berdasarkan kriteria inklusi, eksklusi, seleksi, dan penekanan informasi (Paganoni, 2015:5).

Berkat adopsi komunikasi digital yang begitu intens dan meluas di tingkat lokal dan global, *city branding* telah berevolusi dari aplikasi sederhana teknik pemasaran untuk tujuan wisata potensial menjadi alat yang canggih dalam tata kelola pemerintahan kota. Paganoni (2015:5) juga mencatat, produksi narasi visual atau verbal perkotaan yang menarik, kini telah menjadi salah satu tujuan kebijakan manajemen inovasi sosial yang menjadi inti dari skenario “*Smart City*” atau “Kota Pintar”. Konsep “*Smart City*” atau “Kota Pintar” dapat ditandai melalui enam karakteristiknya:

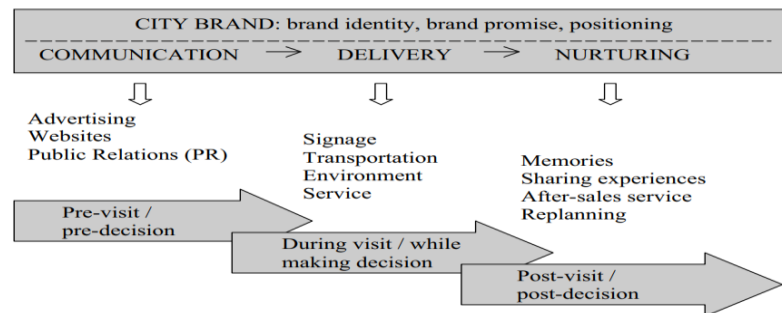
- a. *Smart Economy* atau ekonomi pintar,
- b. Mobilitas,
- c. Tata kelola pemerintahan yang adaptif,
- d. Lingkungan,
- e. Tempat tinggal,
- f. Sumber daya manusia yang berkualitas.

Oleh karena itu, identitas “*Smart City*” atau “Kota Pintar” menyiratkan keperluan terhadap perumahan yang terjangkau, lalu lintas yang lancar, sekolah berkualitas, lingkungan yang aman, kota harus ramah lingkungan, adil secara sosial, dan pada saat yang sama juga kompetitif secara ekonomi.

City branding pada akhirnya membantu kota-kota di seluruh dunia untuk berinvestasi agar membangun kehadiran mereka secara daring, mempromosikan identitasnya masing-masing melalui desain dan implementasi yang ditautkan ke jaring sosial di dunia maya, termasuk pemberitaan di media daring untuk meningkatkan visitas global mereka. Umumnya, upaya peningkatan ketertarikan terhadap kota ditunjukkan melalui sistem identifikasi seperti merek, logo, slogan, lambang, bendera, dan sebagainya. Serta paket penawaran untuk target pasar, kalender acara, galeri foto, dan berita yang dipublikasikan. Keseluruhan item di atas

dikomunikasi melalui interaksi dengan khalayak umum baik oleh para pemangku kebijakan kota setempat atau warga kota tersebut (Bouchon, 2014:5).

Argumen yang sama juga datang dari Anttiroiko (2014:62), bahwa salah satu contoh nyata dari *city branding* adalah slogan dan moto. Secara teknis, slogan dan moto yang dipilih harus pendek, menarik, dan menangkap sesuatu yang autentik tentang tempat yang digambarkan agar *city branding* terus berhasil. Penggunaan slogan dan moto merupakan bagian dari bentuk komunikasi yang paling ekonomis dalam pertukaran tanda. Selain sisi verbal, artikulasi semacam itu juga memiliki dimensi visual dan audiovisual yang kuat. Sebagai sebuah proses, *city branding* dimulai dari analisis, kemudian dilanjutkan dengan desain, dan diakhiri dengan implementasi serta tindak lanjut. Secara sederhana, Anttiroikko menggambarkan skema proses *city branding* sebagai berikut dengan mengutip (Anttiroiko, 2014:79):



Gambar 2. 2 Skema City Branding

Dari gambaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *city branding* tidak lepas dari strategi komunikasi merek, termasuk periklanan, pemberitaan media kepada khalayak (public relation) yang intens. Dengan demikian, *city branding* pada akhirnya dapat digunakan dengan pengembangan industri dan aktivitas ekonomi.

Dengan latar belakang yang terus berubah ini, *city branding* dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses representasi yang dimediasi oleh praktik-praktik linguistik, diskursif, dan semiotik yang membangun identitas kompetitif sebuah kota berdasarkan kriteria inklusi, eksklusi, seleksi, dan penekanan informasi. Bagi Paganoni (2015:5-6), hal ini berasal dari peningkatan upaya antar kota untuk mendapatkan visibilitas yang lebih

besar di ranah global yang sedang berkembang, serta bagian dari upaya untuk mempromosikan aspek-aspek kehidupan kota dalam kelompok-kelompok yang berbeda di pihak pemerintah kota, badan-badan swasta, dan publik. Dengan kata lain, kebijakan dan praktik perkotaan, secara dialektis berkontribusi pada konstruksi linguistik dan diskursif dari dunia sosial di ranah ruang publik yang tak dapat dibantah.

5. Berita dan Media Daring

Mulanya, secara umum masyarakat menerima informasi dari media massa konvensional seperti koran, televisi, radio, tabloid dan sebagainya. Akan tetapi, akibat teknologi informasi yang semakin pesat, produksi informasi dari media massa konvensional mulai ditinggalkan. Berkat bantuan internet dan tren percepatan yang dilahirkannya, banyak media massa konvensional beralih atau melebarkan jangkauannya ke dalam media daring. Hal ini pula yang menyebabkan penurunan drastis penjualan koran dari tahun ke tahun akibat konsumen lebih mudah menemukan informasi secara gratis melalui internet dan media sosial (Indrawan et al., 2020:4-5).

Paul Bradshaw (2023:4-6), mencatat, inkarnasi pertama dari jurnalisme daring hadir dalam bentuk papan buletin, buletin elektronik, dan layanan informasi berbayar. Pada akhir 1990-an, sebagian besar jurnalis sudah mahir dalam menyampaikan informasi secara daring meskipun mereka tidak bekerja di situs website. Hanya saja saat itu, konten yang mereka masukkan ke dalam hanya potongan artikel dari artikel utama sehingga menciptakan kesan jurnalisme daring hanya "*shovelware*" atau konten yang disekop secara daring tanpa diadaptasi untuk web dengan cara apa pun. Lebih jauh, Paul juga menuliskan perkembangan jurnalistik daring selanjutnya ialah perubahan budaya, bukan hanya perubahan teknologi. Website memasuki fase adopsi massal dan sejumlah situs website baru semakin memudahkan pengguna untuk mempublikasikan diri mereka. Dengan begitu, blog memiliki dampak yang signifikan terhadap jurnalisme dan membuat berita dari dipublikasikan secara mudah (Bradshaw, 2023:5).

Perbedaan paling utama dari berita yang dimuat di media cetak dan media daring terletak pada jumlah karakternya, Umumnya, berita yang ditulis di media daring cukup ringkas dan hanya memuat sekian fakta. Hal ini tentu sangat berbeda dengan berita koran yang cukup panjang dan

mendalam. Kendati demikian, Bradshaw (2023:171-173) menyebut ciri tersebut terbentuk karena pembaca ingin mengikuti perkembangan yang terjadi secara *real time*. Oleh karena itu, berita di media daring dapat menyajikan fakta menarik dan penting secara *layer by layer* dan menjadi rentetan berita yang bersumber dari satu fakta atau satu narasumber yang telah diwawancarai.

Sementara itu, McQuail (2010) dalam (Maharani, 2022:711) menyebut fenomena ini dengan istilah media baru. Menurut McQuail (2010:137) media baru sebagai perangkat teknologi komunikasi serupa dengan media konvensional, akan tetapi lebih fleksibel dengan digitalisasi dan aksesibilitas yang luas, di luar penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media daring memiliki kesempatan yang sama dengan media massa konvensional untuk mempengaruhi makna dan gambaran dari realitas yang direkonstruksikannya.

Pembentukan opini di media daring dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti, mengembangkan kata-kata baru beserta makna asosiasifnya, memperluas makna dari sebuah istilah dengan makna baru, memantapkan konvensi makna yang telah ada dalam suatu sistem bahasa. Lebih jauh, penggunaan bahasa tertentu dalam media daring sangat jelas berimplikasi bagi kemunculan makna tertentu (Saragih, 2019:82).

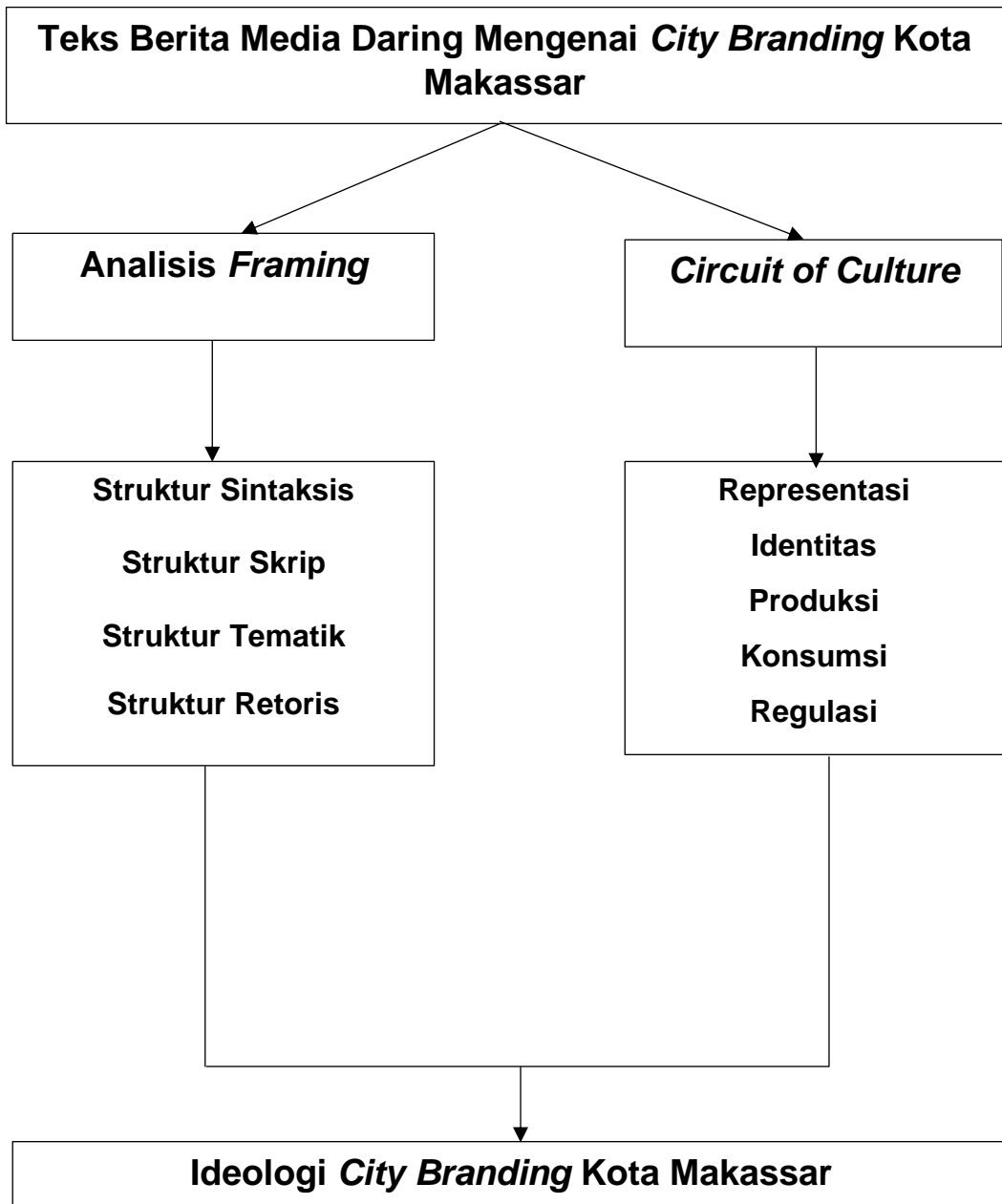
C. Kerangka Pikir

Seperti yang diterangkan sebelumnya, *city branding* merupakan sebuah cara untuk mempromosikan citra sebuah kota. Sebagai proses, *city branding* dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, termasuk lewat pemberitaan di media daring. Pemberitaan media daring dinilai efektif karena waktu tayang sebuah berita tidak membutuhkan proses yang lama serta memiliki jangkauan yang lebih luas.

Penelitian ini akan menelaah bagaimana wacana dalam sebuah teks berita daring mengkonstruksi *city branding* Kota Makassar dan menguak bagaimana peran bahasa dalam pemberitaan media daring mengkonstruksi ideologi di balik strategi *city branding* tersebut.

Dengan demikian, empat elemen utama dalam analisis *framing* model Pan & Kosicki digunakan untuk menganalisis dua tujuan di atas, yakni analisis struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik. Selanjutnya, menganalisis aspek representasi, produksi, konsumsi, identitas, dan regulasi dari teks berita media daring berdasarkan pendekatan *Circuit of Culture* oleh Paul du Gay.

Skema Kerangka Pikir



D. Definisi Operasional

Terdapat beberapa istilah penting yang digunakan dalam penelitian ini, berikut uraiannya:

- a. Media, merupakan institusi tempat berita baik daring maupun luring diproduksi.
- b. Berita daring, merupakan produk jurnalistik yang ditayangkan melalui kanal daring.
- c. *City branding*, yakni sebuah proses untuk membangun citra dari sebuah kota.
- d. Neoliberalisme, sebuah ideologi dalam praktik perekonomian yang menekankan privatisasi, deregulasi, dan komodifikasi.
- e. Wacana, merupakan kumpulan teks yang dilihat atau dibaca secara menyeluruh. Sedangkan menurut Michel Foucault, wacana dilihat sebagai sistem pengetahuan yang memberi informasi tentang teknologi sosial dan teknologi memerintah yang merupakan bentuk kekuasaan dalam masyarakat modern.
- f. Analisis *Framing*, yakni pendekatan oleh Zhondang Pan & Gerald M. Kosicki untuk menganalisis wacana dari sebuah teks berita.
- g. Struktur sintaksis, berkaitan dengan susunan dan hubungan antara kata dalam sebuah kalimat.
- h. Struktur skrip, merujuk pada urutan pengisahan sebuah fakta atau peristiwa.
- i. Struktur tematik, yaitu strategi penulisan sebuah informasi.

Struktur retorik, merujuk pada unsur penekanan sebuah informasi berita.