

## **Analisis Pengelolaan *City Branding* “Explore Makassar” Dinas Pariwisata Kota Makassar Pasca Pandemi**

**Pearly Claire Christabella Lambe<sup>1</sup>, Indria Angga Dianita<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia*

\*Correspondence Author: [indriaangga@telkomuniversity.ac.id](mailto:indriaangga@telkomuniversity.ac.id)

### **ABSTRAK**

Explore Makassar merupakan *City Branding* yang diberikan kepada Kota Makassar oleh KEMENPAREKRAF RI pada tahun 2017. Memasuki pasca pandemi di tahun 2020 ini, Dinas Pariwisata Kota Makassar berusaha dalam menyusun strategi untuk memulihkan sektor pariwisata Kota Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan *City Branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar terhadap brand Explore Makassar dalam menghadapi pasca pandemi COVID-19. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dengan teknik observasi serta teknik wawancara. Metode analisis data yang diaplikasikan merupakan Model Interaktif menurut Miles & Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *city branding* “Explore Makassar” yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar adalah terkait dengan visi dan strategi, budaya internal, komunitas lokal, sinergitas, infrastruktur, *cityscapes* & *gateways*, peluang dan komunikasi.

**Kata kunci :** *Kota Makassar, City Branding, Explore Makassar*

### **ABSTRAK**

*Explore Makassar is a City Branding given to Makassar City by KEMENPAREKRAF RI in 2017. Entering post-pandemic 2020, the Makassar City Tourism Office is trying to develop a strategy to restore Makassar City's tourism sector. The purpose of this study was to find out the management of City Branding carried out by the Makassar City Tourism Office for the Explore Makassar brand in the face of the post-COVID-19 pandemic. The method in this study used a descriptive qualitative approach and collected data using observation techniques and interview techniques. Metode analisis data yang diterapkan merupakan Model Interaktif menurut Miles & Huberman. The results of this study indicate that the management of the city branding "Explore Makassar" carried out by the Makassar City Tourism Office is related to vision and strategy, internal culture, local communities, synergy, infrastructure, cityscapes & gateways, opportunities and communication.*

**Kata kunci :** *Makassar City, City Branding, Explore Makassar*

### **Pendahuluan**

Sebuah kota membutuhkan sebuah kolaborasi yang baik antara para *stakeholders* agar mampu mencapai citra positif yang kuat (Yananda & Syahbana, 2014). Hal yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan mengelola *City Branding* agar potensi dan budaya dari kota tersebut dapat dipromosikan

dengan tepat dan mudah oleh pemerintah. *City Branding* adalah sebuah strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat penempatan yang kuat di dalam pikiran target pasar mereka, sehingga dapat terkenal (Kusumawati, 2020). Dengan demikian *City Branding*, merupakan langkah yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan penguatan

citra positif terhadap suatu kota (Gattupalli, 2022).

Pada tahun 2017, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan resmi mengeluarkan *branding* baru untuk 10 Destinasi Kota di Indonesia. Kota Makassar secara resmi mendapatkan *branding* “Explore Makassar”. Kota Makassar merupakan ibu kota dari Provinsi Sulawesi Selatan. Awalnya Makassar dikenal dengan nama Ujung Pandang. Kota Makassar juga dinobatkan sebagai pintu gerbang menuju Indonesia Timur (KemenHub RI, 2017). Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi menyatakan bahwa Makassar menjadi suatu gerbang Indonesia ditandai dengan pertumbuhan ekonomi yang di atas rata-rata dan kesolidan ekonomi.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan Kapal Phinisi sebagai dasar logo dari Explore Makassar. Kapal Phinisi merupakan lambang jati diri, budaya dan kejayaan bangsa bahari, dan sejarahnya yang erat dengan Makassar. Kapal Phinisi merupakan simbol konektivitas dengan dunia internasional, keterbukaan ini menjadikan Makassar sebagai kota yang sudah siap menyambut tamu manca negara dengan budaya ramah tamah nya. Phinisi juga merupakan lambang keseimbangan yang tepat, seperti halnya sejarah dan kehidupan modern yang ada di Makassar (DisPar Kota Makassar, 2019). Logo ini memiliki dibentuk atas dasar proposisi yaitu Makassar

merupakan produk destinasi Indonesia yang kaya akan unsur budaya yang agung dan alam yang memukau, masyarakat yang ramah yang siap menyambut pengunjung, menjadikannya pintu gerbang modern yang menjadi penghubung menuju keajaiban bumi Indonesia Timur.

Memasuki tahun 2022, beberapa kebijakan diberlakukan untuk menuju transisi di era kehidupan normal pasca pandemi COVID-19. Dilansir dari Kompas.com, Sekretaris Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat Kemenkes Siti Nadia Tarmizi menuturkan bahwa Kemenkes masih melakukan pengkajian dan penyusunan roadmap menuju endemic COVID-19. Menurut seorang epidemiolog, Dicky Budiman mengatakan bahwa perubahan status dari pandemi ke endemic memerlukan pernyataan dari *World Health Organization* (WHO).

Kota Makassar juga mengambil langkah pemulihan ekonomi termasuk dalam bidang MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*). Dinas Pariwisata Kota Makassar melakukan kerjasama dengan para ahli *event* maupun *entertainer* lokal dan nasional dalam menunjang kegiatan MICE Kota Makassar. Makassar *International Eight Festival and Forum* (F8) merupakan salah satu *event* besar yang dilaksanakan di Kota Makassar. F8 menghimpun Delapan Sektor yaitu; *Film, Fashion, Fiction Writer & Font, Fine Arts, Food & Fruit, Fusion Music, Flora & Fauna.*

Dinas Pariwisata Kota Makassar juga menerapkan strategi *Place Branding* yang merupakan bagian dari *brand*, dimana sebuah nama, logo, kata-kata, simbol, atau penjelasan lain dari sebuah perjalanan yang memberikan kesan unik pada destinasi. Roger Yu mengemukakan definisi *place branding* adalah rancangan sebuah kota atau negara sebagai destinasi untuk menarik wisatawan untuk berkunjung dengan melakukan inovasi dengan tema baru pada destinasi, salah satunya dengan menonjolkan dan menggambarkan destinasi tersebut terjangkau untuk dikunjungi (Yananda & Syahbana, 2014).

*City Branding* merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan dalam *Place Branding*. Dalam hal ini proses *branding* di fokuskan pada cara membangun sebuah kota dengan baik dan menarik, untuk menunjukkan identitas kota yang dimiliki kepada khalayak (Yananda & Syahbana, 2014). Tujuan utama dari *City Branding* adalah menciptakan preferensi dan loyalitas target sasaran, terhadap kota yang bersangkutan (Dinnie, 2012). *Branding* terhadap sebuah kota dapat menciptakan relevansi yang kuat untuk identitas yang jelas, dengan menetapkan status kota dengan citra yang baik sehingga dapat menentukan posisi juga lebih unggul dari kota lainnya.

Strategi ini dipakai sebagai alat pemasaran kota agar semakin memiliki kedudukan strategis secara nasional maupun

international. Menurut Kavaratzis, *City Branding* merupakan komponen kunci dari perancangan kota, dengan melakukan berbagai langkah dalam membentuk keunikan dan identitas kota yang kuat. Hal ini dilakukan agar suatu kota dapat bersaing dengan kota lainnya dan dapat menarik wisatawan, investor, sumber daya manusia yang ahli, juga dapat memperkuat hubungan antara warga dan kota (Salshabilla, 2022).

Menurut Simon Anholt (Anholt, 2006) *City Branding* merupakan sebuah pemikiran tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan untuk suatu produk, menjadi sebuah identitas tempat (*place branding*). *City Branding* bertujuan untuk menguntungkan wisatawan yang berkunjung, juga memiliki dampak positif bagi masyarakat lokal kota tersebut.

Lalu Kavaratzis memberikan kerangka dalam mengelola *City Branding* sebagai berikut (Kavaratzis, 2009) :

1. Visi dan Strategi  
Membahas mengenai visi yang ditentukan untuk masa depan kota oleh para *stakeholders* serta membangun strategi yang tepat dan jelas agar dapat direalisasikan.
2. Budaya Internal  
Membahas tentang tujuan pembangunan *brand* secara internal dan menyebarkan *value* melalui pengelola kota.
3. Komunitas Lokal

Melibatkan masyarakat lokal beserta para *stakeholders* untuk mendukung dan mengembangkan *brand* yang sudah dimiliki oleh suatu kota, serta mengutamakan apa yang dibutuhkan oleh kota.

#### 4. Sinergisitas

Mendapatkan persetujuan dan dukungan dari para pemangku kepentingan dan partisipasi dari seluruh aspek yang seimbang.

#### 5. Infrastruktur

Menyiapkan kebutuhan dasar yang menjadi bagian dari proses *City Branding*, seperti fasilitas umum yang disediakan untuk para wisatawan.

#### 6. *Cityscape & Gateways*

Membangun lingkungan kota dengan memperkuat *brand* dari kota yang bersangkutan. Sebuah kota juga harus mampu menciptakan atau mendesain kota sebaik mungkin untuk menjadi pendukung dan mampu menunjang gambaran dari kota sesuai dengan ciri khas yang menjadi *City Branding* kota tersebut.

#### 7. Peluang

Peluang yang tersedia bagi individu ataupun perusahaan, untuk memberikan pelayanan hingga menyediakan Pendidikan dan kesempatan suai dengan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut. Sebuah kota juga mampu untuk memberdayakan masyarakat lokal

dengan memberikan peluang untuk masyarakat dalam mendukung *City Branding* Kota tersebut.

#### 8. Komunikasi

Menyajikan pesan yang disampaikan secara intensif dan tepat sasaran oleh pemerintah kepada masyarakat untuk menyampaikan informasi tentang *branding* kota tersebut.

Peneliti juga melakukan riset dari penelitian terdahulu untuk mencari kebaruan dan perbedaan penelitian ini. Penelitian terdahulu pada tahun 2018, mengenai “Konsep *City Branding* Sebuah Pendekatan *The City Brand Hexagon* Pada Pembentukan Identitas Kota” oleh Adhiimsyah Luthfi dan Aldila Intaniar Widyaningrat, mengkaji mengenai enam aspek dalam pengukuran efektivitas *City Branding*. *Branding Hexagon* menurut Simon Anholt (Luthfi & Widyaningrat, 2018) terdiri atas : 1. *Presence* (kehadiran) 2. *Potential* (potensi) 3. *Place* (tempat) 4. *People* (orang) 5. *Pulse* (semangat) 6. *Prerequisite* (prasyarat). Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *The City Brand Hexagon* merupakan strategi yang tepat agar kota mempunyai identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat secara lebih luas. Penulis juga menambahkan bahwa pembentukan *City Branding* bukan hanya tugas pemerintah, namun juga pelaku bisnis, warga lokal, tokoh masyarakat dan pendatang. Hal ini bertujuan untuk memberikan citra positif terhadap kota

tersebut, yang berpengaruh pada daya tarik wisatawan dan pengembangan potensi wisata.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Tomaso dan Dianita (2020), berjudul “Pengelolaan *City Branding* Kota Ambon Sebagai City of Music Selama Masa Pandemi Covid-19” yang dijadikan referensi penelitian ini. Fokus dan Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengelolaan *City Branding* Kota Ambon dalam Masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian tersebut, diinterpretasikan bahwa *City Branding* Kota Ambon dialihkan menjadi kegiatan secara daring dengan tetap melibatkan masyarakat melalui *platform* digital (Tomaso & Dianita, 2020).

*City Branding* merupakan hal yang sangat penting dalam pembentukan identitas dan citra kota yang dapat menarik wisatawan dan meningkatkan pendapatan dalam sektor pariwisata. Langkah pelaksanaan *City Branding* kota Makassar terbilang cukup substantial dalam menghadapi transisi endemi. Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengelolaan *city branding* Kota Makassar yang lebih baik. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kebaruan karena pengelolaan *city branding* yang dilakukan adalah dalam situasi pasca pandemi. Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang ini, penulis melakukan penelitian berjudul “Analisis *City Branding Explore*

Makassar oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar Pasca Pandemi”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan *City Branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar terhadap *brand Explore Makassar* dalam menghadapi pasca pandemi COVID-19. Sehingga hasil penelitian ini adalah untuk melihat pengelolaan *City Branding* pasca pandemi oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2015) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelami keadaan, kondisi atau hal-hal lain (keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan), yang hasilnya dapat dituliskan ke dalam bentuk laporan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan hasil wawancara serta observasi kepada lima informan. Informan tersebut terdiri dari dua informan kunci, satu informan ahli dan dua informan pendukung.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menempuh metode wawancara terhadap lima informan terpilih. Wawancara juga diidentifikasi sebagai suatu proses interaksi atau percakapan antara pewawancara dengan informan, secara tatap muka untuk membahas mengenai sesuatu hal yang

menjadi objek penelitian (Cresswell, 2015). Peneliti melakukan wawancara secara daring di kantor Dinas Pariwisata Kota Makassar untuk informan kunci dan informan pendukung. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara terhadap informan ahli di kantor beliau. Setelah peneliti menjalani wawancara kepada informan, peneliti menyusun transkrip wawancara. Transkrip wawancara tersebut akan mempermudah serta memperjelas penemuan penelitian ini.

Metode Observasi menjadi pendamping dalam melakukan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) observasi yaitu sebuah teknik akumulasi data yang memiliki ciri spesifik jika dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi observasi dapat dilakukan terhadap objek-objek alam lainnya. Dengan melakukan kegiatan observasi peneliti dapat mempelajari mengenai perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dijalani oleh peneliti secara langsung di kantor Dinas Pariwisata Kota Makasar. Melalui metode observasi ini peneliti dapat menemukan kegiatan-kegiatan serta data-data yang menunjang hasil wawancara dengan para informan.

Pertanyaan yang peneliti ajukan kepada para informan bersandar pada kerangka pengelolaan *city branding* yang digarap oleh Kavaratsiz. Metode Analisis data yang diaplikasikan merupakan proses memeriksa,

menyatukan dan menginterpretasikan data yang sudah terkumpul agar bisa menggambarkan hal yang terjadi di lapangan (Tomasoa & Dianita, 2020). Menurut Cresswell (2015) analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data untuk analisis, kemudian mereduksi data menjadi tema melalui proses peringkasan dan kemudian menyajikan data dalam bentuk pembahasan.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bersandarkan pada hasil penelitian yang telah peneliti jalani mengenai “Analisis Pengelolaan *City Branding* Explore Makassar oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar Pasca Pandemi, Peneliti menyusun kesimpulan bahwa pengelolaan *city branding* “Explore Makassar” di pasca pandemi terus dilakukan dengan berbagai strategi serta langkah-langkah yang diambil agar bisa memulihkan ekonomi pariwisata kota makassar. Dinas Pariwisata Kota Makassar telah melaksanakan kerangka pengelolaan *city branding* kota makasar sesuai dengan kaidah teori yang menjadi fondasi dalam penelitian ini.

Setelah melakukan tahap wawancara kepada lima informan serta observasi yang dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kota Makassar, berikut merupakan penjabaran dari hasil tersebut. Penjabaran ini dilaksanakan sesuai dengan kerangka Kavaratzis.

## Visi & Strategi

Dalam kerangka pengelolaan *city branding* Kavaratzis menjabarkan bahwa visi & strategi ditetapkan agar para *stakeholders* dapat menentukan strategi yang tepat dan nyata untuk direalisasikan (Kavaratzis, 2009). Strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar di pasca pandemic ini adalah *collaboration branding*. Strategi ini melibatkan masyarakat lokal, pemerintah serta para *stakeholders* lainnya untuk berkolaborasi dalam proses pelaksanaan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, & Exhibition*). Dalam pelaksanaan strategi pasca pandemic ini terdapat hambatan yang terjadi, munculnya pro dan kontra dalam masyarakat mengenai regulasi yang ada. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan para informan strategi ini efektif dilakukan di pasca pandemi dan efektifitas tersebut dibuktikan melalui peningkatan wisatawan. Peningkatan wisatawan tersebut yaitu di tahun 2021 sebanyak 1.695.183 juta jiwa, kemudian meningkat di tahun 2022 sebanyak 3.071.894 juta jiwa.

## Budaya Internal

Budaya Internal yang dijabarkan oleh Kavaratzis (2009) penebaran nilai serta budaya internal dalam proses pengelolaan merek kota. Budaya Internal yang digarap oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar yaitu *Sombere'* dan "The Greatest Warm". *Sombere'* bermakna ramah, sedangkan "The

Greatest Warm" terdiri dari tiga karakter yaitu; *Sipakatau'* (saling memanusiaikan) , *Sipakalebbi'* (Saling menghargai), dan *Sipakinge'* (saling mengingatkan). Dinas Pariwisata Kota Makassar juga dengan genjar melaksanakan kegiatan yang melibatkan budaya adat istiadat dari kota makassar, seperti penampilan tarian, serta adanya produk kolaborasi yang dihasilkan oleh brand lokal makassar. Berlandaskan hasil analisis serta observasi yang dilakukan oleh peneliti berikut merupakan *event-event* yang digarap oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar; Festival Seni Pertunjukan, Festival Bulan Budaya, Art Day, pameran seni rupa, festival music, kriya expo, festival Gerakan cinta budaya, pekan olahraga traditional.

## Komunitas Lokal

Komunitas lokal didefinisikan oleh Kavaratzis sebagai keikutsertaan masyarakat lokal dengan berkolaborasi antar *stakeholders* dan pemerintahan (Kavaratzis, 2009). Peran keikutsertaan masyarakat lokal dapat dilihat dengan adanya program Lorong Wisata yang merupakan sebuah bentuk kolaborasi dari Dinas Pariwisata Kota Makassar. Lorong Wisata merupakan sebuah bentuk pembaharuan Lorong serta bentuk dukungan akan UMKM lokal yang dirangkul oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi serta analisis terhadap *Calendar of Event (COE) 2022* dari Dinas Pariwisata Kota Makassar. Berikut merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh

Dinas Pariwisata Kota Makassar sebagai bentuk kolaborasi dengan masyarakat lokal; *Food Vaganza Makassar*, *Makassar Fashion Fiesta*, *Makassar Milenial Festival*, *Makassar Creative Festival* (17 Subsektor Kreatif), *Makassar Travel Fair*, Pekan Produk Kreatif, *Makassar Clothing Movement*, *Kriya Expo*, dan *Prolog Fest*.

### **Sinergitas**

Sinergitas dijabarkan oleh Kavaratzis sebagai sebuah persetujuan, dukungan serta partisipasi yang diselaraskan oleh para pemangku kepentingan (Kavaratzis, 2009). Dalam pengelolaan *city branding* “Explore Makassar” DisPar Kota Makassar mengikutsertakan para pengemban kepentingan seperti, Dinas Komunikasi dan Informan, Dinas Lingkungan Hidup serta Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, juga keikutsertaan organisasi pariwisata, PHRI (Hotel), ASITA (Biro Perjalanan), AHLI (Hospitality Leadership). Dalam pelaksanaannya masih ada beberapa *stakeholder* yang belum secara utuh memberikan upaya, sehingga beberapa proyek yang dilaksanakan sempat terhambat. Namun, berdasarkan landasan teori kerangka Kavaratzis, Dinas Pariwisata Kota Makassar telah melaksanakan dan membentuk sinergitas dalam proses pengelolaan strategi “Explore Makassar”

### **Infrastruktur**

Infrastruktur menurut Kavaratzis didefinisikan sebagai sebuah pengadaan

kepentingan juga kebutuhan primier sebuah kota guna mendorong pencapaian target sebuah merek kota (Kavaratzis, 2009). Kota Makassar telah memiliki infrastruktur yang mendukung “Explore Makassar”. Namun, di pasca pandemi ini Dinas Pariwisata Kota Makassar membarui beberapa fasilitas kota, serta memperbesar lokasi-lokasi penting di kota Makassar. Berdasarkan hasil wawancara serta observasi, peneliti menemukan bahwa lokasi vital yang sedang dalam ekspansi adalah Bandara Udara International Sultan Hasanuddin. Selain itu, adanya pembangunan pusat kuliner serta wisata yang terletak di jantung kota Makassar yaitu *Central Point of Indonesia* (CPI) di Pantai Losari. Kemudian Dinas Pariwisata Kota Makassar juga menyediakan lokasi Pusat Kuliner Sungai Cerekang yang menyajikan minum khas dari Kota Makassar yaitu *Sarabba*. Langkah yang diambil oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam membangun serta mengembangkan infrastruktur telah mendukung *branding* “Explore Makassar” di pasca pandemic ini.

### **Cityscape & Gateways**

Cityscape & Gateways dijabarkan oleh Kavaratzis merupakan suatu usaha atau keunggulan yang menguatkan ciri khas dari kota tersebut (Kavaratzis, 2009). Cityscape & Gateways juga menciptakan penampilan kota yang elok serta nyaman bagi wisatawan. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Makassar telah membangun lingkungan yang mendukung “Explore Makassar”.



Berlandaskan pada hasil wawancara serta observasi, peneliti menemukan bahwa adanya monument suku-suku yang berada di Sulawesi Selatan berset ciri khasnya yang diujarkan serta adanya Kapal Phinisi yang disandarkan pada jantung kota Makassar yaitu Pantai Losari. Selain itu, kota Makassar juga memiliki dua masjid unik yaitu Masjid Terapung dan Masjid 1000 Kubah yang berlokasi di *Central Point of Indonesia* (CPI). Dinas Pariwisata Kota Makassar dapat meningkatkan kualitas penataan lingkungan kota serta mempertahankan fasilitas yang telah ada, agar tetap menciptakan lingkungan pariwisata sesuai dengan elemen-elemen dalam Sapta Pesona.

### **Peluang**

Peluang yang dijelaskan oleh Kavaratzis merupakan potensi dan keunggulan kota yang dapat menjadi kesempatan bagi masyarakat lokal di kota tersebut. Peluang yang Dinas Pariwisata Kota Makassar bentuk dan tawarkan pada pasca pandemic ini beragam, mulai dari perlombaan, lapangan pekerjaan, maupun event komunitas lokal (Kavaratzis, 2009). Berdasarkan hasil wawancara serta observasi peneliti berikut merupakan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar, Festival Paskibraka, Makassar Karate Championship, Makassar Esport Festival, Makassar Basketball Championship, Makassar Badminton Championship, Makassar Bike Festival,

Makassar Motocross Championship, Makassar International Run Festival, Makassar Football Tournament, Pekan Olahraga Selam dan Big Event Losari Waterfront Festival. Selain itu Dinas Pariwisata Kota Makassar melaksanakan beberapa *Big Event* yaitu Festival Film Makassar, Festival Musik, Makassar Jazz Festival, Makassar Youth Creative Hub, serta Festival F8.

Kepala Dinas Pariwisata Kota Makassar juga menambahkan bahwa dilaksanakannya *capacity building* bagi masyarakat lokal serta pelaku UMKM Lokal. Dalam *capacity building* ini dilakukan pelatihan serta sertifikasi bagi masyarakat lokal serta UMKM lokal. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi, Pelatihan Fotografi, Seminar Pendaftaran Hak Cipta Dan Merek, Sertifikasi Profesi Pariwisata, Pelatihan *Voice Over*, Pelatihan Promosi UMKM, serta Sertifikasi Music. Pemberdayaan masyarakat lokal melalui peluang ini merupakan kesempatan bagi Dinas Pariwisata Kota Makassar untuk membangkitkan ekonomi pariwisata kota Makassar pasca pandemi.

### **Komunikasi**

Komunikasi dipaparkan oleh Kavaratzis sebagai penyampaian pesan yang dikomunikasikan secara konstan dan tetap sasaran, yang dikerjakan oleh pemerintah dengan tujuan menginformasikan mengenai kegiatan dari merek kota (Kavaratzis, 2009). Kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan

oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar pasca pandemic ialah komunikasi digital. Dinas Pariwisata Kota Makassar memanfaatkan media Instagram, tiktok, youtube dengan nama akun @tourism\_makassar dan website explore.makassarkota.go.id. Pada pasca pandemic strategi kampanye yang digarap oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar yaitu, pada tahun 2022 #kesinimisaja dan pada 2023 #makassarkotamakanenak. Tujuan dari kampanye #kesinimisaja mengajak wisatawan untuk mengunjungi kota Makassar sedangkan kampanye #makassarkotamakanenak untuk menginformasikan wisatawan bahwa kota Makassar merupakan kota wisata kuliner.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada *Calender of Event (COE) 2022*, peneliti menemukan beberapa event yang berkaitan dengan komunikasi. Berikut merupakan beberapa event tersebut Makassar Animasi Festival, Makassar Design Festival, Makassar Game Development Competition, Lomba Foto Pariwisata, Pelatihan Promosi Dan Pemasaran UMKM, Jambore Fotografi Makassar, Lomba Desain Iklan Dan Poster serta Indonesia Beauty Expo yang dilaksanakan di kota Makassar.

## Penutup

Bersandarkan pada hasil penelitian yang telah peneliti jalani mengenai “Analisis Pengelolaan City Branding Explore Makassar oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar Pasca Pandemi, Peneliti menyusun kesimpulan bahwa pengelolaan city branding “Explore

Makassar” di pasca pandemi terus dilakukan dengan berbagai strategi serta langkah-langkah yang diambil agar bisa memulihkan ekonomi pariwisata kota makassar. Dinas Pariwisata Kota Makassar telah melaksanakan kerangka pengelolaan *city branding* kota makassar sesuai dengan kaidah teori yang menjadi fondasi dalam penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2006). Brand new justice. *Brand New Justice*, 1–173.  
<https://doi.org/10.4324/9780080457758>
- Anisah, L. (2022). *Kemenkes: Indikator Transisi Pandemi Menuju Endemi Covid-19 Sudah Terpenuhi*.  
<https://nasional.kontan.co.id/news/kemenkes-indikator-transisi-pandemi-menuju-endemi-covid-19-sudah-terpenuhi>
- Antara SulSel. (2022). *F8 Makassar Akan Kembali Dilaksanakan Pada September 2022*.  
<https://makassar.antaranews.com/berita/361769/f8-makassar-akan-kembali-dilaksanakan-pada-september-2022>
- Armenia, R. (2015). Jokowi Minta Setiap Kota di Indonesia Punya Ciri Khas. *Cnnindonesia.Com*.
- BPS. (2020). *Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia Januari 2020 mencapai 1,27 juta kunjungan*.  
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/03/02/1712/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-januari-2020-mencapai-1-27-juta-kunjungan-.html>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place

- branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28.  
<https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Cangara, H. H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi : Edisi Empat*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Cresswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. PUSTAKA PELAJAR.
- DetikSulSel. (2022). *Sandiaga Luncurkan 50 Event Pariwisata Makassar di 2022: Kuliner-Motocross* Baca artikel *detiksulsel*, “Sandiaga Luncurkan 50 Event Pariwisata Makassar di 2022: Kuliner-Motocross” selengkapnya <https://www.detik.com/sulsel/wisata/d-5946108/sandiaga-luncurkan>.  
<https://www.detik.com/sulsel/wisata/d-5946108/sandiaga-luncurkan-50-event-pariwisata-makassar-di-2022-kuliner-motocross>
- Dinnie, K. (2012). *City Branding : Theory and Cases*. Macmillan Publishers Limited.
- DisPar Kota Makassar. (2019). *Pedoman Explore Makassar*.
- Gattupalli, A. (2022). *Place Branding: Reviving Cities through Brand Strategy*. <https://www.archdaily.com/991419/place-branding-reviving-cities-through-brand-strategy>
- Irawan, S. (2017). Makassar Jadi Kota Wisata Kuliner di Indonesia. *TribunMakassar.Com*.  
<https://makassar.tribunnews.com/2017/03/13/makassar-jadi-kota-wisata-kuliner-di-indonesia>
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26–37.  
<https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- KemenHub RI. (2017). *Menhub : Sulawesi Selatan Sebagai Gerbang di Indonesia*. <https://dephub.go.id/post/read/menhub-sulawesi-selatan-sebagai-gerbang-di-indonesia>
- KemenKesRI. (2021). *Peran Ditjen Kesmas Daman Pndemi COVID 19 2020-2021*.
- Kemenlu RI. (2022). *Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi, Pemulihan Pasar, dan Kerja Sama dengan Kawasan Amerika: Perlunya Konsolidasi Nasional. Sekolah Kajian Strategik Dan Global Universitas Indonesia*.
- Kusumawati, A. (2020). *City Branding : Konsep dan Isu dalam Pemasaran Pariwisata*. Deepublish.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep city branding sebuah pendekatan “the city brand hexagon” pada pembentukan identitas kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013), 315–323.  
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>
- Makassar, P. K. (2021). *POTENSI PARIWISATA KOTA MAKASSAR*. <https://makassarkota.go.id/potensi/potensi-pariwisata/>
- Pranata, A. (2016). *Gelar festival F8, Makassar diklaim cetak sejarah baru*. <https://m.merdeka.com/makassar/kabar-makassar/gelar-festival-f8-makassar-diklaim-cetak-sejarah-baru-1609088.html>
- Salshabilla, R. A. (2022). STRATEGI PEMBENTUKAN CITY BRANDING DALAM MEWUJUDKAN POSITIONING SMART CITY (Studi Kasus Kabupaten Sumedang Dalam Mewujudkan Sumedang Smart City Oleh Dinas Komunikasi Informatika Persandian dan Statistik Kabupaten Sumedang). *Universitas Telkom*.

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif)*. Alfabeta.
- Tomasoa, P. A., & Dianita, I. A. (2020). PENGELOLAAN CITY BRANDING KOTA AMBON SEBAGAI CITY OF MUSIC SELAMA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Yananda, M. R., & Syahbana, B. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. MaknaInformasi.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi Buku 2*. Salemba Humanika.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi Buku 1*. Salemba Humanika.