

SKRIPSI

**PENGEMBANGAN *SMART BRANDING* PERKOTAAN  
DALAM PELAYANAN KEPARIWISATAAN  
KOTA MAKASSAR**



Oleh :

**ALIKHA INRIANA**

Nomor Induk Mahasiswa 10561 11187 19

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGEMBANGAN *SMART BRANDING* PERKOTAAN  
DALAM PELAYANAN KEPARIWISATAAN  
KOTA MAKASSAR**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi dan Memperoleh  
Gelar Sarjana Administrasi Publik (S.Ap)

Disusun dan Diajukan Oleh

**ALIKHA INRIANA**

Nomor Induk Mahasiswa : 10561 11187 19

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengembangan *Smart Branding* Perkotaan Dalam  
Pelayanan Kepariwisata Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Alikha Inriana

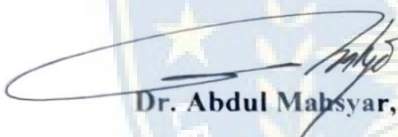
Nomor Induk Mahasiswa : 105611118719

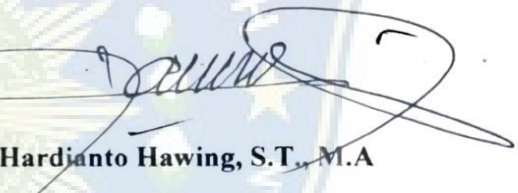
Program Studi : Ilmu Administrasi Negara

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Abdul Masyar, M.Si

  
Hardianto Hawing, S.T., M.A

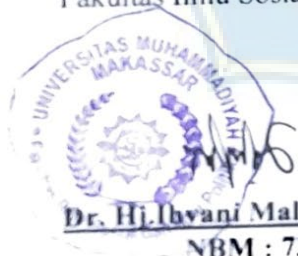
Mengetahui :

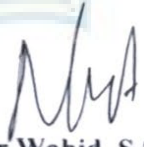
Dekan

Ketua Program Studi

Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Ilmu Administrasi Negara



  
Dr. Nur Wahid, S.Sos., M.Si  
NBM : 991742

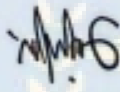
### HALAMAN PENERIMAAN TIM

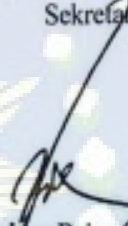
Telah diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0155/FSP/A.4-II/VII/44/2023 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ilmu Administrasi Negara yang dilaksanakan di Makassar pada hari Selasa, 04 Juli 2023

Mengetahui :

Ketua

Sekretaris

  
Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si  
NBM : 730727

  
Andi Luhur Prianto, S.IP., M.Si  
NBM: 992797

Tim Penguji :

1. Dr. Abdul Mahsyar, M.Si

2. Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si

3. Syukri, S.Sos., M.Si

 )

 )

 )

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Alikha Inriana

Nomor Induk Mahasiswa : 105611118719

Program Studi : Ilmu Administrasi Negara

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Alikha Inriana

## ABSTRAK

**Alikha Inriana, 2023. Pengembangan *Smart Branding* Perkotaan Dalam Pelayanan Kepariwisata Kota Makassar. Dibimbing oleh Abdul Mahsyar dan Hardianto Hawing**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam mengembangkan *smart branding* Kota Makassar. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan/evaluasi. Keabsahan data diperoleh dari triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya mengembangkan *smart branding* Kota Makassar, Dinas Pariwisata memiliki strategi agar dapat mengembangkan *smart branding* kota yang sudah di bangun. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan elemen pengembangan dengan teori bauran Thomas L. Harris *strategy public relations* sebagai teori utama. Model teori ini menjelaskan bahwa strategi diperlukan dalam mewujudkan sebuah visi misi yang ditetapkan. Pada proses tersebut menunjukkan bahwa setiap strategi yang dilakukan mulai dari *publications, event, news, community involvement, inform of image, lobbying and negotiation, dan social responsibility* telah dilakukan secara bersama – sama pemerintah kota dengan masyarakat. Dalam setiap strategi, menunjukkan partisipatif atau perencanaan yang melibatkan masyarakat sebab pada strategi ini masyarakat diberikan pemahaman dan pengetahuan terkait kepariwisataan demi menciptakan generasi muda yang lebih berkualitas dengan melihat potensi, peluang, dan masalah yang akan dihadapi oleh masyarakat. Faktor-faktor penghambat dalam melaksanakan peran dinas pariwisata dalam membangun *smart branding* Kota Makassar diantaranya adalah bagian yang merangkap peran sebagai *public relations* memiliki tugas yang *overload*, kurangnya SDM dan minimnya anggaran.

**Kata Kunci :** Dinas Pariwisata, *Smart Branding*, Strategi

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur, penulis haturkan dan panjatkan atas kehadiran Allah SWT, sang pencipta yang telah melimpahkan rahmat dan hinayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengembangan *Smart Branding* Perkotaan Dalam Pelayanan Kepariwisata Kota Makassar”

Berbagai pihak yang telah memberikan semangat, dukungan dan bantuan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini, maka dari itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Kepada Bapak Prof. H. Ambo Asse M.Ag selaku rektor Universitas Muhammadiyah Makassar beserta jajarannya.
2. Kepada Ibu Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar beserta jajarannya.
3. Kepada Bapak Dr. Nur Wahid, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Negara dan Ibu Nurbiah Tahir, S.Sos. M.Ap selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar beserta jajarannya.
4. Kepada Bapak Dr. Abdul Masyar, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Hardianto Hawing, S.T., M.A selaku Pembimbing II yang tak kenal lelah memberikan bimbingan, mengarahkan, mengkoreksi, serta selalu mendorong dan membantu untuk memberikan semangat penulis hingga penyelesaian skripsi ini.

5. Kepada tim penguji Bapak Dr. Abdul Masyar, M.Si selaku ketua penguji, Ibu Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si selaku penguji, Bapak Syukri, S.Sos., M.Si selaku tim penguji dan Ibu Sitti Rahmawati Arfah, S.Sos., M.Si selaku tim penguji yang telah memberikan arahan dan koreksi, serta membantu penulis hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Terima Kasih kepada kedua Orang Tua saya Bapak Latusesa Untung dan Ibu Dina Wahyuni, saudara kandung saya Rafli Abiyahya, sepupu saya yang turut membantu Gledisya Cantika dan Jesslyn Fiorina serta segenap keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan, baik moril maupun materil.
7. Terima Kasih kepada segenap staff/pegawai Dinas Pariwisata Kota Makassar dan tokoh masyarakat yang telah membantu dan memberikan informasi dalam penyelesaian penelitian.
8. Terima kasih kepada sahabat saya Andi Asindah Puspa, Andi Nurul Rahmatang, Faulia Azzahrah, Nur Aisyah Rauf, Nur Halisa Saenal, Nurul Rezkyta Septiani, Waode Ainayah, Suyatno Karim yang selalu mendukung dan memberikan hiburannya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada sahabat SMP saya Salsabila, Siti Hajriyani Ramadhani, Wardaniaty yang selalu mendukung dan tak kenal lelah menebarkan kebaikan serta kasih sayang kepada peneliti.
10. Terima Kasih kepada sahabat saya Dinda Aulia, Nahda Divanka Indarwati dan Novia Ramadhani yang selalu menebarkan kebahagiaan dan memberikan dukungan kepada peneliti.



11. Terima Kasih kepada teman-teman saya dari awal perkuliahan sampai sekarang Handayani, Nurul Ansaria Iksan yang bersama berjuang untuk menyelesaikan studi di bangku perkuliahan.
12. Terima kasih kepada seseorang yang tak kenal lelah membantu dan memberikan pengalaman berharga sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini.
13. Serta terima kasih yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan.

Akhirnya skripsi ini telah selesai, semoga dan bermanfaat kepada semua pihak baik penulis maupun orang lain, Insya Allah. Semoga mendapat lindungan, berkah, dan karunia dari Allah Swt kepada bapak, ibu serta Saudara (i) atas segala bantuannya. Aamiin Ya Rabbal Aamiin.

*Jazakumullahu Khairan Katsiran*

*Billahi Fii Sabilil Haq. Fastabiqul Khairat*

*Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar, 29 Mei 2023

Alikha Inriana

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Teori dan Konsep.....	10
C. Kerangka Pikir.....	20
D. Fokus Penelitian.....	22
E. Deskripsi Fokus.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	24
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	25
C. Sumber Data.....	25
D. Informan Penelitian.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Teknik Analisis Data.....	27
G. Teknik Pengabsahan Data.....	28

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	30
B. Hasil Penelitian.....	42
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.2 Informan Penelitian .....	27



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Fikir.....	22
Gambar 4.1 Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kota Makassar .....	33
Gambar 4.2 <i>Website</i> Resmi Dinas Pariwisata Kota Makassar .....	34
Gambar 4.3 Tiktok Resmi Dinas Pariwisata Kota Makassar.....	35
Gambar 4.4 Youtube Resmi Dinas Pariwisata Kota Makassar.....	36
Gambar 4.5 Facebook Resmi Dinas Pariwisata Kota Makassar.....	37



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perubahan teknologi, kemajuan ilmu pengetahuan dan informasi telah menciptakan saling ketergantungan yang sangat besar antara orang biasa dan organisasi. Hal ini tentu menjadi perhatian dan kepedulian bagi organisasi saat ini. Yang penting, pimpinan perusahaan/lembaga/organisasi harus sadar akan pentingnya berinteraksi dengan publik. Humas adalah seni menciptakan pemahaman publik yang lebih baik guna meningkatkan kepercayaan publik terhadap individu atau organisasi. Penjangkauan adalah upaya berkelanjutan dan terencana untuk membangun dan memelihara hubungan timbal balik, yaitu membangun komunikasi, antara organisasi dan masyarakat.

Tugas humas adalah untuk mempromosikan pemahaman dan pengetahuan tentang serangkaian peristiwa atau situasi dengan cara yang dapat membangkitkan simpati. Dikatakan bahwa kedudukan humas dapat dijadikan sebagai pemimpin dalam sebuah perusahaan/lembaga/organisasi untuk melayani kepentingan masyarakat luas. Namun, peran humas tidak hanya sebatas itu, tetapi juga menjalin hubungan dengan publik, baik dengan publik internal atau organisasi, maupun dengan publik eksternal untuk mencapai tujuan bersama yang hendak dicapai.

Saat ini, kehadiran humas di berbagai organisasi pemerintah dan swasta tidak bisa dipandang sebelah mata. Apalagi sekarang ini banyak bermunculan organisasi-organisasi baru yang menonjolkan berbagai manfaat yang melayani

kepentingan publik. Persaingan yang kompetitif tidak bisa dihindari. Dengan adanya humas, penerimaan dan pengakuan atas layanan, produk atau ide dari suatu organisasi diharapkan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi semua perilaku publik. Peran humas dalam sebuah organisasi sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah, teknisi komunikasi.

Perkembangan suatu wilayah yang meningkat dapat menimbulkan persaingan antar kota. Oleh karena itu, membangun *branding* yang kuat bagi suatu kota merupakan sesuatu yang dapat menambah daya saing. Saat ini kota-kota di Indonesia berlomba-lomba dalam mempromosikan *brand* dan *image* yang telah dibentuk. Tujuan dari *city branding* yaitu untuk menarik perhatian para wisatawan maupun pengunjung dan investor. *City branding* sendiri memiliki pengaruh dapat mengubah pandangan seseorang terhadap suatu kota serta menemukan perbedaan pada suatu kota dengan kota lainnya.

Saat ini, pariwisata telah menjadi salah satu kegiatan sosial ekonomi terpenting di dunia. Dengan perkembangan waktu dan peradaban, kebutuhan masyarakat terus berubah. Salah satunya adalah kebutuhan untuk terlibat dalam kegiatan pariwisata. Kegiatan rutin dan kegiatan yang membutuhkan banyak konsentrasi menjadi salah satu pemicu perlunya melakukan kegiatan wisata. Pariwisata memiliki peran ekonomi yang penting bagi Indonesia, karena sumber daya alam seperti minyak dan hasil hutan semakin menipis dan tidak ada sumber devisa selain pariwisata. Dalam pengembangan ini, aspek-aspek yang berkaitan dengan jasa pariwisata seperti infrastruktur, keamanan, kesehatan dan perlindungan lingkungan pariwisata juga harus diperhatikan.

Kota Makassar adalah ibu kota provinsi Sulawesi Selatan dan merupakan kota yang sangat indah. Kota Makassar dahulu dikenal dengan nama Ujung Pandang merupakan kota terbesar di Indonesia dan terletak di ujung selatan Pulau Sulawesi dan merupakan kota internasional serta terbesar di Kawasan Indonesia Timur. Nama Ujung Pandang dikembalikan menjadi Kota Makassar. Dan sesuai Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang diganti dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 setiap daerah memiliki kewenangan untuk mengurus urusan rumah tangganya sendiri, luas wilayah Kota Makassar bertambah kurang lebih 4 mil kearah laut setara dengan 10.000 Ha, sehingga seluruh daratan dan lautan seluas  $\pm 27.577$ Ha.

Kota Makassar terkenal dan banyak dikunjungi karena memiliki banyak tempat menarik, terutama pada tempat wisata. Mulai dari wisata belanja, wisata kuliner, wisata alam dan situs sejarah lainnya. Dalam bidang kuliner Kota Makassar sangat terkenal dengan pisang epe, pisang ijo, coto makassar, pallubasa, sarabba dan lain-lain. Pada bidang ini juga berperan dalam meningkatkan *branding* Kota Makassar untuk menarik minat berkunjung wisatawan. Sementara itu, adapula tempat-tempat wisata alam dan tempat rekreasi yang berperan dalam *branding* Kota Makassar salah satunya yaitu Pantai Losari. Pantai Losari merupakan ikon Kota Makassar. Menariknya lagi, Kota Makassar memiliki satu pasar yang sangat terkenal yaitu Pasar Paotere, dimana pasar tersebut terkenal dengan pusat perbelanjaan hasil laut seperti ikan, udang, kepiting, cumi-cumi dan lain sebagainya.



Kota Makassar merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak sekali daerah wisata yang sudah terkenal sampai mancanegara. Selain itu, pariwisata merupakan salah satu pemasukan atau devisa Negara, pariwisata juga membawa nama Negara Indonesia hingga terkenal sampai di dunia. Oleh karena itu pemerintah wajib untuk memperhatikan dan menjaga kelestarian daerah wisata yang ada di Indonesia melalui instansi- instansi yang telah dibentuk oleh setiap pemerintah Kota yang ditugaskan untuk menangani permasalahan-permasalahan khususnya di bidang pariwisata. Dalam struktur pemerintahan Kota Makassar, Dinas Pariwisata memiliki tugas pokok dalam bidang pariwisata yang secara umum yaitu menyusun rencana, kebijakan operasional, mengendalikan dan menyelenggarakan kegiatan dalam bidang pariwisata yang meliputi ketatausahaan, sarana pariwisata, obyek dan daya tarik wisata, promosi dan pemasaran pariwisata.

Pengembangan kepariwisataan pada umumnya menjadi sektor andalan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan Kawasan wisata harus merupakan pengembangan yang terencana secara menyeluruh sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat. Pariwisata budaya sebagai suatu kebijaksanaan pengembangan kepariwisataan Indonesia menekankan pada penampilan unsur-unsur budaya sebagai aset utama menarik wisatawan berkunjung ke Indonesia.

Empat tahun lalu, Pemkot Makassar menerbitkan buku *branding* Kota Makassar. Di dalam buku *Smart Branding* tertulis bagaimana mengambil langkah untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan dari berbagai daerah bahkan manca negara. Salah satu caranya adalah melalui *city branding*. Logo kota Makassar bertuliskan "*Explore Makassar*" dan logogram kapal Phinisi, yang erat kaitannya dengan sejarah Makassar. Kapal melambangkan hubungan dengan masyarakat internasional dan menunjukkan bahwa Makassar terbuka untuk wisatawan. Tiga tahun sebelum Pemerintah Pusat meresmikan "*Explore Makassar*" Pemkot Makassar sudah merintis sebuah *city branding* dengan tagline "*I Love Sombere*" dan "*Smart City*" yang merupakan gambaran karakter masyarakat kota Makassar.

*Sombere* berasal dari kata Makassar dan membuktikan bahwa Makassar adalah kota yang ramah dan murah senyum. Kata *Sombere* terutama didefinisikan oleh pekerja layanan publik dan penduduk yang menyambut pendatang baru. Penyesuaian konsep *smart city* yang modern, ranah digital digunakan untuk menemukan *city branding* yang fokus pada proses adaptasi turun temurun. Khususnya pada bidang pariwisata dan kuliner, karena kuliner di Makassar beragam sehingga harus membentuk *branding*.

Demi terwujudnya konsep *Smart City* yang digaungkan Danny Pomanto selaku Wali Kota Makassar, diperlukan *branding* yang menarik perhatian. *Smart branding* merupakan salah satu penunjang keberhasilan *smart city* dalam bidang pariwisata. Sedangkan *city branding* yaitu suatu identitas, simbol, logo, atau merk khas dari kota guna mencari keistimewaan suatu kota tertentu. *Smart Branding* di

percaya mampu menarik perhatian wisatawan dari lokal maupun manca negara.

Dalam pengelolaan pariwisata pemerintah Kota Makassar senantiasa melibatkan unsur swasta dan masyarakat untuk terlibat demi menciptakan tata kelola wisata yang baik dan berkelanjutan. Hal tersebut terlihat dari data kunjungan wisata dalam 2 tahun terakhir:

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan (Orang)

Tahun	Jumlah Wisatawan
2021	1.695.183 Orang
2022	3.071.894 Orang

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Makassar

Dari tabel diatas menunjukkan terjadi peningkatan signifikan jumlah kunjungan wisatawan dalam kurun waktu dua tahun terakhir setelah pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan ada tingkat pengelolaan yang baik dalam mendukung kegiatan industri pariwisata. Pada tahun 2022, akan ada 200 acara di Kota Makassar, yang diselenggarakan oleh pemerintah kota Makassar dan terutama oleh industri hiburan. Diketahui, pandemi berdampak sangat negatif terhadap perkembangan kunjungan wisatawan ke Makassar. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah untuk membatasi aktivitas, sehingga kebebasan bergerak masyarakat juga dibatasi. Target tahun depan adalah meningkatkan jumlah kunjungan. *Tourist Office* akan terus memperbanyak dan memperluas tawaran promosi bagi para profesional pariwisata. Tentunya melalui kerjasama dengan mitra Pemerintah Kota Makassar, misalnya Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) dan Asosiasi Biro Perjalanan Wisata Indonesia

(ASITA). Dewan kota akan mendekatkan perusahaannya dengan kelompok sasaran wisatawan potensial.

Melalui Dinas Pariwisata Kota Makassar, Pemerintah mengharapkan berkembangnya *Smart Branding* terutama pada bidang pariwisata yang merupakan daya tarik tersendiri wisatawan dapat berkunjung di Kota Makassar. Oleh karena itu, Kota Makassar mendukung terciptanya *smart city* melalui sektor pariwisatanya. Pariwisata merupakan sektor potensial yang dapat dikembangkan untuk menarik wisatawan dengan keunikan suatu kota. Berdasarkan uraian singkat diatas, penulis mengambil judul **“Pengembangan *Smart Branding* Perkotaan Dalam Pelayanan Kepariwisata Kota Makassar.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana pengembangan *smart branding* perkotaan dalam pelayanan kepariwisataan Kota Makassar ?
2. Bagaimana faktor penghambat pengembangan *smart branding* perkotaan dalam pelayanan kepariwisataan Kota Makassar ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengembangan *smart branding* perkotaan dalam pelayanan kepariwisataan Kota Makassar.

2. Untuk mengetahui faktor penghambat pengembangan *smart branding* perkotaan dalam pelayanan kepariwisataan Kota Makassar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dibuat dengan harapan agar dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan keilmuan dalam bidang ilmu administrasi negara khususnya tentang khususnya untuk Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- b. Hasil penelitian tentang pengembangan *smart branding* Kota Makassar diharapkan dapat menjadi acuan penelitian lanjutan tentang tahapan pelayanan kepariwisataan dan juga penelitian lainnya dalam bidang ilmu administrasi negara agar penelitian semakin baik dari sebelumnya.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan serta pengetahuan tentang pengembangan *smart branding* perkotaan dalam pelayanan kepariwisataan Kota Makassar.

###### b. Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pengetahuan bagi masyarakat sebagai pengamat wisata, sehingga dapat membantu masyarakat lebih mengenal dan tertarik dengan Kota Makassar.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan penulis sebagai salah satu bahan acuan untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu ini penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengambil beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian dalam penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(Soraya et al., 2021)	Optimalisasi Pramuwisata Dalam Pelayanan Kepariwisata Di Kabupaten Sumenep	Sama-sama meneliti bagaimana pelayanan kepariwisataan	Lebih membahas pengembangan <i>smart branding</i>
(Surahman, 2021)	Pengaruh Implementasi Kebijakan Tentang Kepariwisata Terhadap Kualitas Pelayanan Kepariwisata Di Kabupaten Pangandaran	Sama-sama membahas pelayanan kepariwisataan di suatu daerah	Lebih membahas suatu pengembangan <i>smart branding</i> perkotaan
(Fatmawati et al., 2021)	Strategi Dinas Pemuda, Olahraga Dan Pariwisata Dalam Mengembangkan Objek Wisata Permandian Alam Lewaja Di Kabupaten Enrekang	Sama-sama membahas pengembangan suatu objek di satu daerah	Lebih membahas pelayanan kepariwisataan Kota Makassar

## B. Teori dan Konsep

### 1. Konsep *Smart Branding*

#### a. Pengertian *Branding*

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan Indikasi Geografis memberikan pengertian bahwa, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/ atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/ atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/ atau jasa.

*Branding* menurut (Farid, 2017) adalah strategi untuk membangun suatu pernyataan rasional, emosional dan atau kultural dari suatu merek. Tujuan *branding* adalah untuk membangun per-sepsi (anggapan & kesan) dari suatu merek di dalam pemikiran dan perasaan konsumen. *Branding* dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Pemberian merek untuk suatu lokasi atau tempat memang merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran.

*Branding* menurut (Anholt, 2007) adalah proses merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama dan identitas untuk membangun atau mengelola reputasi. (Kotler & Keller, 2016) menyebutkan bahwa *branding* menciptakan struktur mental yang membantu konsumen untuk mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan layanan dalam

proses pengambilan keputusan yang mampu memberikan nilai kepada perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan penunjukan nama, istilah, simbol atau kombinasi yang dimaksudkan untuk membedakan barang atau jasa dari yang lainnya. *Branding* memberikan arahan dan inovasi strategis serta mendukung pengenalan dan adopsi inovasi sehingga inovasi yang berhasil meningkatkan persepsi, sikap, dan penggunaan merek.

*b. City Branding*

*City branding* adalah upaya membangun identitas sebuah kota. Identitas adalah sebuah konstruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antar manusia, institusi dan praktis dalam kehidupan sosial. Berbicara mengenai *city branding* maka tidak akan terlepas dari pembicaraan mengenai merek, karena *city branding* identik sebagai bagian dari konsep merek itu sendiri. Kegiatan *city branding* ini menuntut setiap kota berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota (Saputra et al., 2014).

*City branding* menurut (Yananda & Salamah, 2014) adalah konsep yang membuat suatu tempat seolah-olah ‘berbicara’ kepada masyarakat. *City branding* merupakan suatu konsep pemasaran suatu kota layaknya sebuah produk perusahaan yang dilakukan melalui berbagai medium (Parahita, 2017). *City branding* atau *branding* kota merupakan sub bagian dari *smart branding*. *City branding* adalah identitas kota, simbol, logo atau tanda khas untuk mengklaim keistimewaan kota tertentu.



Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan strategi suatu negara atau kota untuk menciptakan *positioning* yang kuat di pasar sarannya sehingga kota tersebut dikenal luas (*high visibility*) dan mendapat pengakuan yang baik. *Branding* suatu kota identik dengan identitas lokal, keunikan, dan keunggulannya dalam upaya mengglobalkan kawasan tersebut. *City branding* dapat dikatakan sebagai upaya pemerintah kota untuk mempertahankan wilayahnya dan memantapkan posisi yang kokoh di masyarakat di tengah persaingan antar kota di era globalisasi. Ini juga membutuhkan karakter yang kuat dan konsisten untuk menopang kekuatan *branding* kota.

Strategi *branding* menurut Duncan dalam (Rahayu, 2015) bahwa *branding* dapat menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Dalam teorinya menekankan pada 5 (lima) prinsip yaitu:

1) *Cross-functional process*

Adanya sinergitas pada seluruh departemen, bagian, atau agen baik di dalam maupun di luar perusahaan, dan memiliki prinsip kerja yang sama, serta bersama-sama dalam perencanaan dan monitoring *brand relationship*.

2) *Creating and nourishing stakeholder relationships*

Upaya menarik pelanggan, yang kemudian terjadi suatu interaksi sehingga perusahaan mendapatkan informasi terkait apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### 3) *Profitable Customer Relationships*

Perlunya membangun hubungan yang baik dan intensif dengan para pelanggan yang dianggap sesuai dengan harapan perusahaan.

### 4) *Strategically Controlling Or Influencing All Messages*

Semua aktivitas dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada publik, sehingga perlu adanya pengelolaan dan *controlling* dalam penyampaian pesan tersebut.

### 5) *Encouraging purposeful dialogue*

Strategi menciptakan dialog yang nyaman bagi pelanggan dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan responnya secara langsung kepada pihak perusahaan.

Dalam pembangunan berdasarkan konsep dan pembentukan kota pintar, salah satu aspek akan sangat dievaluasi, dan akan sangat mendukung adanya pembangunan dan pembangunan kota yang berkelanjutan, sehingga dimungkinkan untuk memperoleh berbagai manfaat dan umpan balik. Hal ini memungkinkannya menjadi pelaksana atau kota yang menggunakannya dalam arti ekonomi (sering disebut sebagai *smart branding* dalam hal ini). (Patabuga et al., 2019).

## 2. Konsep Pelayanan Kepariwisataa

### a. Elemen Pengembangan *Smart Branding*

Pengembangan pariwisata secara menyeluruh diharapkan dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang cukup besar di daerah-daerah

yang menjadi destinasi wisata. Pariwisata merupakan sektor yang terus menerus dikembangkan pemerintah sebagai pilar pembangunan nasional karena mampu menopang perekonomian nasional pada saat dunia sedang mengalami krisis (Fatmawati et al., 2021). Perkembangan pariwisata menyatukan kesejahteraan dan kenyamanan masyarakat dengan penyediaan fasilitas, karena kenyamanan masyarakat pada hakekatnya bersumber dari pelayanan yang tersedia bagi pengelola atau pemerintah itu sendiri. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (UU Kepariwisataan) menjadi landasan hukum atas kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata yang merupakan bagian dari hak asasi manusia.

Perencanaan pembangunan kepariwisataan yang baik harus melibatkan semua pelaku wisata agar hasil yang diperoleh bermanfaat bagi pelaksanaan pembangunan wisata dan dampaknya dapat dirasakan oleh masyarakat, karena sebagai imbalannya taraf hidup masyarakat di lingkungan yang lebih baik dapat tercapai. arah yang lebih baik perlu dilakukan perencanaan strategis dengan melakukan analisis lingkungan di lokasi tujuan wisata.

Sistem pelayanan dibangun ke dalam pengembangan pariwisata untuk menarik wisatawan terkait erat dengan pemahaman dan analisis pelayanan publik. Jika diasumsikan demikian barang, kemudian pariwisata sebagai penjualan untuk menarik pelanggan juga terkait dengan proses layanan di dalamnya. Karena bagaimanapun juga

kecenderungan pelanggan untuk terus membeli dari tempat tempat tersebut tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan kuantitas barang, namun lebih dari itu adalah kepuasan dalam hal pelayanan yang didapat, pada hakikatnya juga berdampak pada psikologi klien kasus wisatawan sebagai pelanggan objek wisata tersebut.

Pengembangan *smart branding* perkotaan diperlukan dalam mempertahankan *image* sebuah kota. Dalam hal ini, elemen pengembangan berdasarkan teori bauran *Public Relations* P.E.N.C.I.L.S *Strategy* Thomas L. Harris (Ruslan, 2007) dalam Kampanye **Public Relations** yaitu **P.E.N.C.I.L.S** (*Publications, Event, News, Community Involvement, Inform of Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility*) :

1) *Publications*

Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh *public*.

2) *Event*

Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk & layanan perusahaan, mendekatkan diri ke *public* dan lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini publik. Contoh dari beberapa *event* itu adalah *Calendar event, Special event dan Moment event*.

### 3) *News*

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dll. Untuk itulah seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

### 4) *Community Involvement*

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi/lembaga yang diwakilinya.

### 5) *Inform or Image*

Praktisi *public relations* memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada publik yang dapat menarik perhatian publik, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra yang positif.

### 6) *Lobbying and Negotiation*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations*.

### 7) *Social Responsibility*

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini meningkatkan citra perusahaan di mata *public*.

Menurut Harwood Childs (Ruslan, 2005) Ada beberapa strategi dalam kegiatan public relations untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut :

1. *Strategy of publicity*. Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (message) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.
2. *Strategy of persuasion*. Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau fituris berlandaskan *humanity interest*.
3. *Strategy of argumentation*. Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (negatif *news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam keadaan posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini, kemampuan *public relations* sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau statement yang dipublikasikan.
4. *Strategy of image*. Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan

publikasi nonkomersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial (*Humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).

Menurut (Smith, 2005) membagi Strategi *Public Relations* menjadi 9 langkah melalui 4 tahapan, yaitu:

a. Tahap 1. Penelitian Formatif

- 1) Langkah 1. Menganalisa Situasi, yang meliputi manajemen isu, manajemen resiko dan manajemen krisis.
- 2) Langkah 2. Menganalisa Organisasi yang berfokus kepada tiga aspek dalam organisasi, yaitu: lingkungan internal, persepsi publik dan lingkungan eksternal.
- 3) Langkah 3. Menganalisa Publik, yang meliputi tahap mendefinisikan publik, menganalisa karakteristik publik, mengidentifikasi publik, memilih publik kunci, menganalisa publik kunci dan mengidentifikasi karakteristik publik kunci.

b. Tahap 2. Strategi

- 4) Langkah 4. Menetapkan Tujuan dan Sasaran yang meliputi proses menetapkan tujuan, positioning, dan sasaran.
- 5) Langkah 5. Memformulasikan Strategi Aksi dan Reaksi, yaitu tahap menentukan strategi-strategi proaktif yang meliputi baik tindakan maupun komunikasi. Serta strategi respon yang meliputi antisipasi,

serangan dan tanggapan difensif, pengalihan, rasa simpati, perilaku meluruskan dan strategi kelambanan.

6) Langkah 6. Menggunakan Komunikaasi Efektif, yaitu menggunakan model informasi yang berfokus kepada isi dan media komunikasi, diantaranya: model persuasi (tetapi bukan propaganda) yang bertujuan untuk mempengaruhi orang- orang dengan menggunakan makna etis yang meningkatkan masyarakat demokratis. Serta model dialog yang meliputi kesadaran penuh terhadap kedua pihak dalam komunikasi. Dialog juga membangun konsensus dan resolusi konflik. Dalam komunikasi, terdapat juga tradisi Retorik, yaitu seni menggunakan kata- kata dengan efektif dalam berbicara dan menulis dengan tujuan untuk mempengaruhi, membujuk atau menghibur.

c. Tahap 3. Taktik

7) Langkah 7. Memilih Taktik Komunikasi yang meliputi strategi komunikasi konvensional, menentukan kategori strategi komunikasi, serta penggunaan teknik komunikasi interpersonal.

8) Langkah 8. Mengimplementasikan Strategi, dengan memperhatikan pola pengulangan dalam penyampaian pesan, yaitu: terus- menerus, ledakan, menggetarkan dan pengumpulan.

d. Tahap 4. Penelitian Evaluatif

9) Langkah 9. Mengevaluasi Perencanaan Strategis yang dilakukan dengan tiga macam desain penelitian yang menjadi jawaban atas pertanyaan mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan evaluasi, yaitu:



penelitian hanya saat sesudah, penelitian sebelum dan sesudah, serta penelitian untuk mengontrol sebelum dan sesudah.

Jadi dapat di ambil kesimpulan bahwa *public relations* merupakan aspek yang sifatnya timbal balik dalam mencapai pemahaman dan citra baik perusahaan atau organisasi.

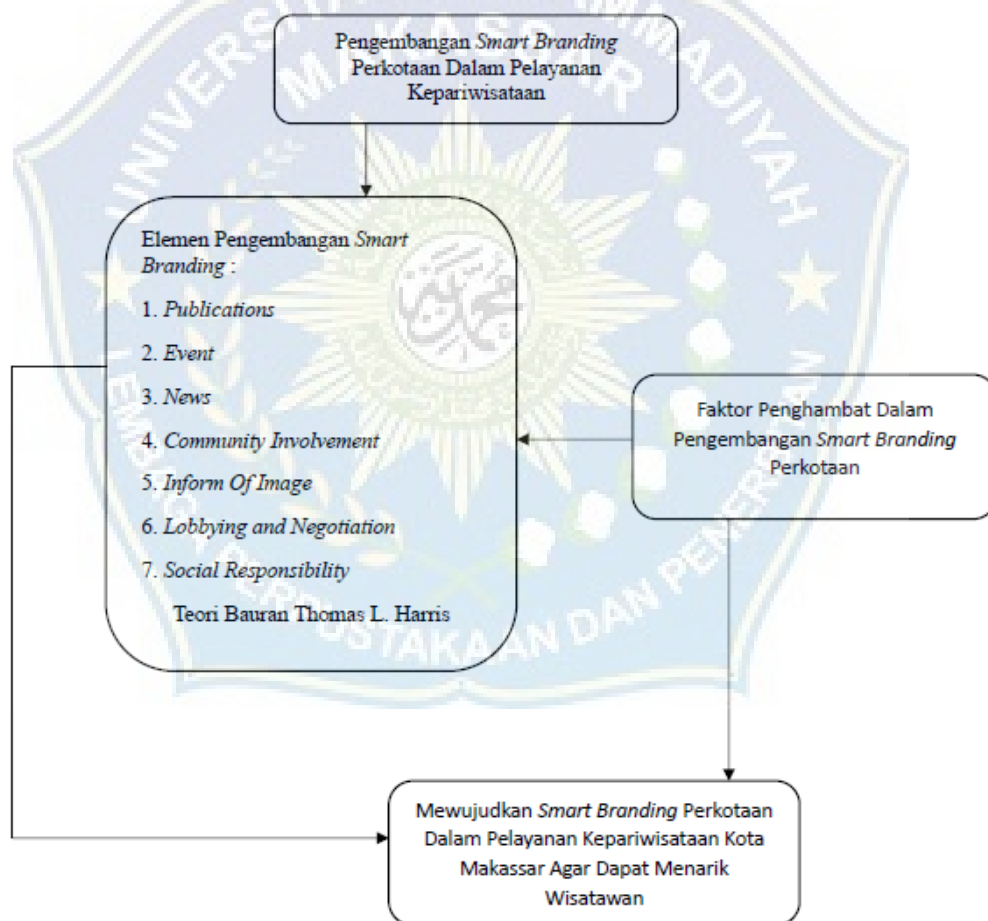
### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan dasar penelitian yang merupakan penggabungan teori, fakta serta kajian pustaka dimana kerangka pikir menjadi landasan agar penelitian tetap berjalan sesuai aturan. Kerangka pikir ini merupakan konsep yang digunakan untuk memberikan batasan masalah terhadap kajian teori.

*Smart Branding* merupakan salah satu konsep menuju *smart city* dengan adanya indikator yang akan dikaji menjadi tolak ukur akan optimalisasi pengembangan *smart branding* perkotaan dalam pelayanan kepariwisataan Kota Makassar. Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah pengembangan *smart branding* dalam pelayanan kepariwisataan yang menjadi kerangka utama, yang digunakan oleh Dinas Pariwisata. Sehingga pelayanan kepariwisataan yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam pengembangan *smart branding* perkotaan di Kota Makassar berjalan dengan efektif.

Dari proses membangun *smart branding* inilah menghasilkan suatu rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu bagaimana pengembangan *smart branding* dalam pelayanan kepariwisataan Kota Makassar. Selama proses dalam membangun *smart branding* berlangsung peneliti menggunakan elemen

pengembangan smart branding melalui teori bauran Thomas L. Harris seperti, *publications, event, news, community involvement, inform of image, lobbying and negotiation, social responsibility*. Dalam setiap kegiatan pastilah tidak lepas dari yang namanya faktor penghambat. Demikian pula pada pengembangan *smart branding* dalam pelayanan kepariwisataan. Ada beberapa faktor penghambatnya dalam melaksanakan pengembangan *smart branding* perkotaan. Berikut bagan kerangka pikir penelitian :



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Fikir

#### **D. Fokus Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan fokus penelitian agar penelitian tetap berjalan sesuai aturan. Elemen pengembangan smart branding melalui teori bauran *Public Relations P.E.N.C.I.L.S Strategy* Thomas L. Harris (*Publications, Event, News, Community Involment, Inform of Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility*):

1. *Publications*
2. *Event*
3. *News*
4. *Community Involment*
5. *Inform of Image*
6. *Lobbying and Negotiation*
7. *Social Responsibility*
8. Serta faktor penghambat pengembangan *smart branding* perkotaan dalam pelayanan kepariwisataan Kota Makassar

#### **E. Deskripsi Fokus**

1. *Publication* yaitu bagaimana Dinas Pariwisata memanfaatkan media dalam hal mempublikasikan dan menyebarluaskan tentang aktivitas kelembagaan.
2. *Event* yaitu Dinas Pariwisata merancang sebuah acara kelembagaan agar menarik simpatik publik seperti acara festival.
3. *News* yaitu Dinas Pariwisata berperan penting dalam memberikan berita agar lebih menciptakan citra yang baik kepada publik.

4. *Community Involment* yaitu bagaimana Dinas Pariwisata mampu memiliki hubungan baik dan bekerja sama dengan organisasi, kelompok atau individu.
5. *Inform Of Image* yaitu bagaimana Dinas Pariwisata memberikan informasi yang baik kepada publik agar mendapatkan citra yang baik.
6. *Lobbying and Negotiation* yaitu kemampuan dalam mendekati diri dan mampu bernegosiasi dengan pihak yang diajak kerja sama.
7. *Social Responsibility* yaitu dimana Dinas Pariwisata mempunyai wewenangan tanggung jawab sosial yang besar kepada masyarakat.
8. Faktor penghambat pengembangan *smart branding* perkotaan dalam pelayanan kepariwisataan Kota Makassar



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian yang di butuhkan kurang lebih selama 2 bulan. Adapun lokasi penelitian bertempat di Dinas Pariwisata Kota Makassar Jalan Urip Sumoharjo, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231. Peneliti mengambil lokasi penelitian karena Dinas Pariwisata merupakan salah satu pelayanan publik dalam kepariwisataan berhubungan langsung dengan program pemerintah yaitu *smart branding*. Dimana program *smart branding* lebih di fokuskan pada aspek wisata Kota Makassar, sehingga peneliti melihat dalam penyelesaian penelitian ini Dinas Pariwisata memiliki peran penting.

#### **B. Jenis dan Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena perolehan data penelitian kualitatif berupa data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan menggambarkan secara detail mengenai masalah yang akan di teliti.

Tipe penelitian yang digunakan yaitu deksriptif. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan dan mendalam.

## **C. Sumber Data**

### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan data kualitatif bermakna. Data kualitatif bermakna yaitu peneliti memberikan makna atau interpretasi terhadap fakta yang diperoleh di lapangan secara empiris.

### 2. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian, yang artinya data secara langsung dari informan yang bersangkutan dengan cara wawancara untuk mendapatkan jawaban yang berkaitan dengan pengembangan smart branding perkotaan dalam pelayanan kepariwisataan Kota Makassar.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh dari literatur dan dokumen serta data yang diambil dari study pustaka berupa sejumlah buku, literatur, tulisan karya ilmiah yang mendukung kelengkapan data.

## **D. Informan Penelitian**

Informan adalah suatu objek penting yang terdapat pada sebuah penelitian yang dimanfaatkan dalam memperoleh informasi tentang kondisi dan situasi penelitian. Adapun informan yang dimaksud yaitu Dinas Pariwisata dan masyarakat yang bersangkutan. Berikut ini adalah nama-nama informan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

**Tabel 3.2 Informan Penelitian**

<b>Nama Informan</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Waktu Wawancara</b>
Ana Dwi Agustin, S.STP., M.Si	Adyatama Kepariwisatawan Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda	8 Maret 2023
Haldum, A.Md., S.Sos	Analisis Kursus dan Pelatihan	10 Maret 2023
Yuliana	Pegawai Dinas Pariwisata Kota Makassar	13 Maret 2023
Ismira Muralia	Pegawai Dinas Pariwisata Kota Makassar	13 Maret 2023
Yulianti, SE., MM	Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran	20 Maret 2023
Fahri Wijaya	Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar, Finalis Duta Wisata Kota Makassar 2022	29 April 2023
Safira Sahadri	Mahasiswa Universitas Hasanuddin, Finalias Duta Wisata Kota Makassar 2022	1 Mei 2023

Sumber : Informan Wawancara, 2023

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam memperoleh data, yaitu :

#### **1. Observasi**

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung atau berkunjung langsung pada tempat yang di teliti dalam hal ini di Dinas Pariwisata Kota Makassar.

#### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik

tertentu. Pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis yang akan dijawab melalui wawancara. Wawancara dilakukan dengan para staf yang berada di Dinas Pariwisata dan masyarakat terkait. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini dipergunakan sebagai data pendukung atau melengkapi teknik observasi dan wawancara, sekaligus menambah kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan melalui bahan-bahan dokumentasi yang terdapat dilapangan seperti dokumen profil Dinas Pariwisata Kota Makassar.

### **F. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Miles and Huberman (Sugiyono, 2019) mengemukakan terdapat 3 langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

1. Reduksi data berarti peneliti mencoba menggabungkan, menggolongkan, mengklasifikasikan, memilah atau mengelompokkan data dari penelitian di lapangan. Maka reduksi data dilakukan dengan merangkum hal-hal apa saja



yang berhubungan dengan data tentang Pengembangan *Smart Branding* Perkotaan Dalam Pelayanan Kepariwisata.

2. Penyajian data merupakan langkah selanjutnya setelah mereduksi data. Melalui penyajian data sekumpulan informasi tersusun dalam pola hubungan yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan di sajikan dalam bentuk laporan, bagan, uraian singkat.
3. Verifikasi data merupakan langkah ketiga yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

#### **G. Teknik Pengabsahan Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2019) meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Validasi data sangat mendukung hasil akhir penelitian. Oleh karena itu, diperlukan teknik untuk memeriksa keabsahan data. Dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi. Triangulasi bermakna silang, yakni mengadakan pengecekan data yang akan dikumpulkan dari sumber data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang lain serta pengecekan pada waktu yang berbeda. Dengan demikian terdapat triangulasi teknik, triangulasi waktu dan triangulasi sumber.

1. Triangulasi teknik berarti penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Penelitian menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.
2. Triangulasi waktu sering mempengaruhi kredibilitas data. Pengujian kredibilitas dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya.
3. Triangulasi sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan teknik yang berbeda dalam penelitian kualitatif.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. *Smart Branding* Kota Makassar**

*Smart Branding* merupakan sebuah inovasi dalam memasarkan daerahnya sehingga mampu meningkatkan daya saing. Sasaran dari *smart branding* yaitu adanya peningkatan daya saing daerah baik dari aspek ekonomi maupun kehidupan sosial. Model pembangunan kota cerdas (*smart city*) saat ini telah dan tengah menjadi salah satu wacana dan diskursus aktif di berbagai macam disiplin ilmu atau bisa di katakan bahwa diskursus ini telah menjadi suatu diskursus lintas disiplin ilmu dan karenanya juga berarti diskusi mengenai kota cerdas (*smart city*) menjadi sangat menarik dan mau tidak mau mesti di bahas dalam lingkup kajian ekonomi, politik dan budaya itu sendiri.

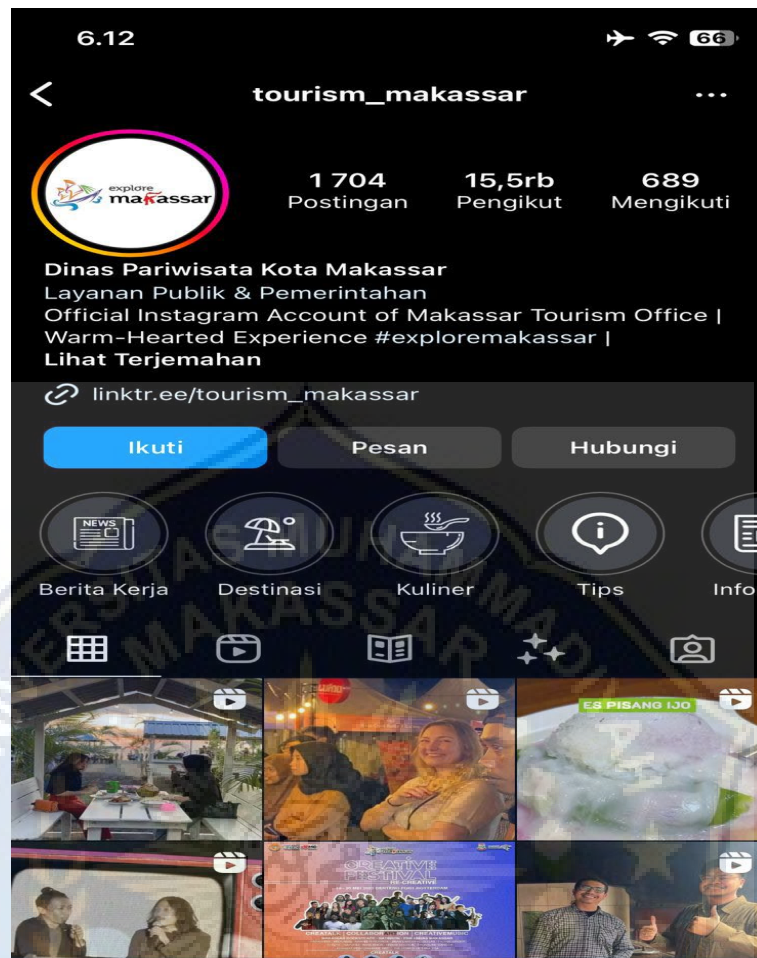
Sebagai sebuah kota yang kemudian dalam beberapa waktu lalu sudah di canangkan oleh pemerintah pusat sebagai salah satu kota tujuan atau yang di berikan arahan untuk mengembangkan suatu pembangunan yang bersandarkan dan berstandarkan kota pintar atau kota cerdas (dalam hal ini sering di sebut dengan *smart city*), Kota Makassar yang merupakan salah satu kota yang secara geografis berada di Sulawesi Selatan menjadi menarik untuk di bicarakan, lebih lebih untuk di teliti perkembangannya. Seperti yang sudah di sebutkan di atas bahwa memang Kota Makassar sendiri masuk dalam target seratus kota di Indonesia yang di proyeksikan atau di rencanakan pada

tahun 2024 mesti sudah menerapkan apa yang di bilang dengan pembangunan berkelanjutan atas dasar konsep pembangunan yang dalam padanan kata dalam bahasa Indonesia kota pintar atau kota cerdas (*smart city*) (Liputan6.com, 2019)

Media sosial dianggap salah satu hal cerdas dalam mempromosikan *branding* kota yang sudah di bangun. Di era sekarang masyarakat dari semua generasi sudah memiliki media sosial. Akses yang dimiliki tidak memiliki batas umur pengguna. Hal tersebut menjadi sasaran utama dalam menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat.

Dalam membahas bagaimana pemasaran pintar (*smart branding*) yang di canangkan oleh pemerintah Kota Makassar melalui media sosial yang digunakan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata. Pemilihan *platform* sesuai dengan *segmen* masing-masing. Biasanya Dinas Pariwisata menggandeng akun-akun yang sudah besar dalam artian pengikutnya sudah banyak misalnya pada platform Instagram @wonderfullindonesia, @pesona.indonesia dan @tourism\_makassar. Kegiatan ini merupakan salah satu hal membangun *smart branding* Kota Makassar.

Pemilihan setiap platform dalam menyebarkan aktivitas kelembagaan mengikuti tren zaman sekarang. Setiap tahunnya trend media sosial berganti-ganti. Misalnya, saat ini facebook sudah bukan zaman dalam penyebaran setiap aktivitas Lembaga. Hal ini menjadi acuan Dinas Pariwisata untuk tidak menggunakan platform tersebut karena sudah ketinggalan trend dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.



Gambar 4.1 Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kota Makassar

Hasil observasi data lapangan menunjukkan bahwa pihak Dinas Pariwisata sudah berupaya melakukan promosi tidak hanya dengan terjun langsung mengikuti kegiatan luar kota, tetapi juga tetap aktif mempromosikan melalui media online, yaitu melalui media instagram dengan postingan awal Dinas Pariwisata pada tanggal 3 januari 2023 dengan tema “Sobat Explore” dan postingan terakhir pada tanggal 10 Mei 2023 dengan tema “Festival Seni 2023”. Total postingan sebanyak 160 feed instagram selama tahun 2023 dengan rata-rata 32 postingan setiap bulan. Bukan hanya melalui instagram tetapi dia juga melalui *website* resmi Dinas pariwisata yaitu explore makassar.

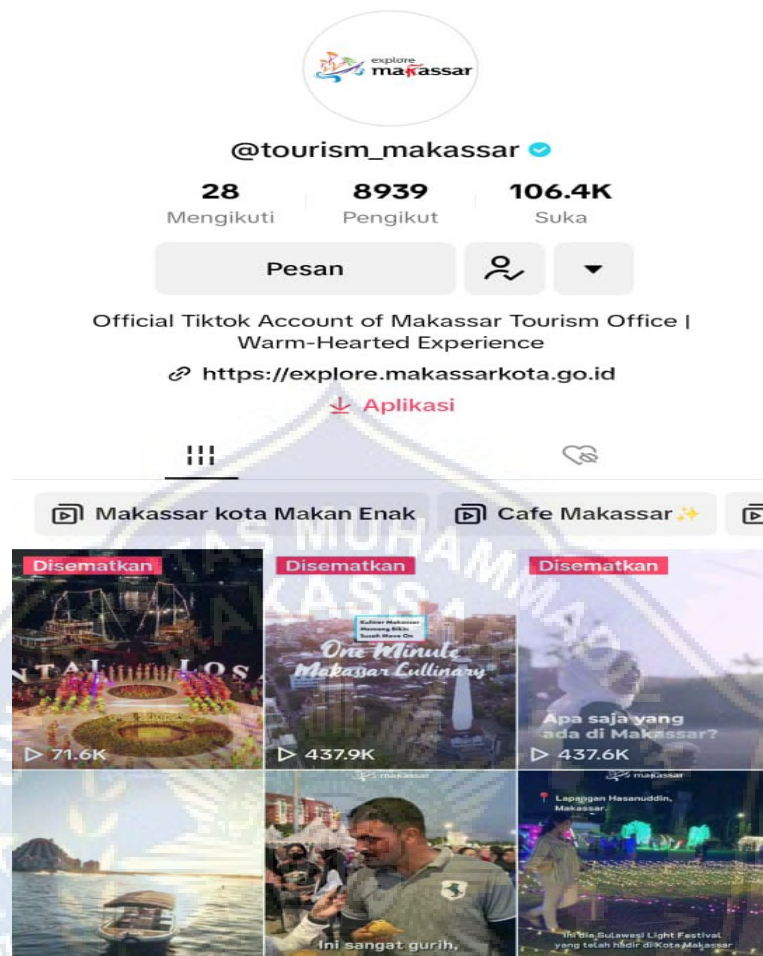


Gambar 4.2 *Website* Resmi Dinas Pariwisata Kota Makassar

Dinas pariwisata melakukan promosi melalui *website* serta media sosial, Hal ini tentunya bisa menjadi solusi yang tepat untuk menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara di masa pandemi. Ini juga menjadi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan pemasaran pariwisata yang sempat down akibat terkena imbas dari pandemi COVID-19.

Dinas pariwisata juga memiliki akun tiktok yang di gunakan untuk menyebarkan segala aktivitas yaitu @tourism\_makassar.

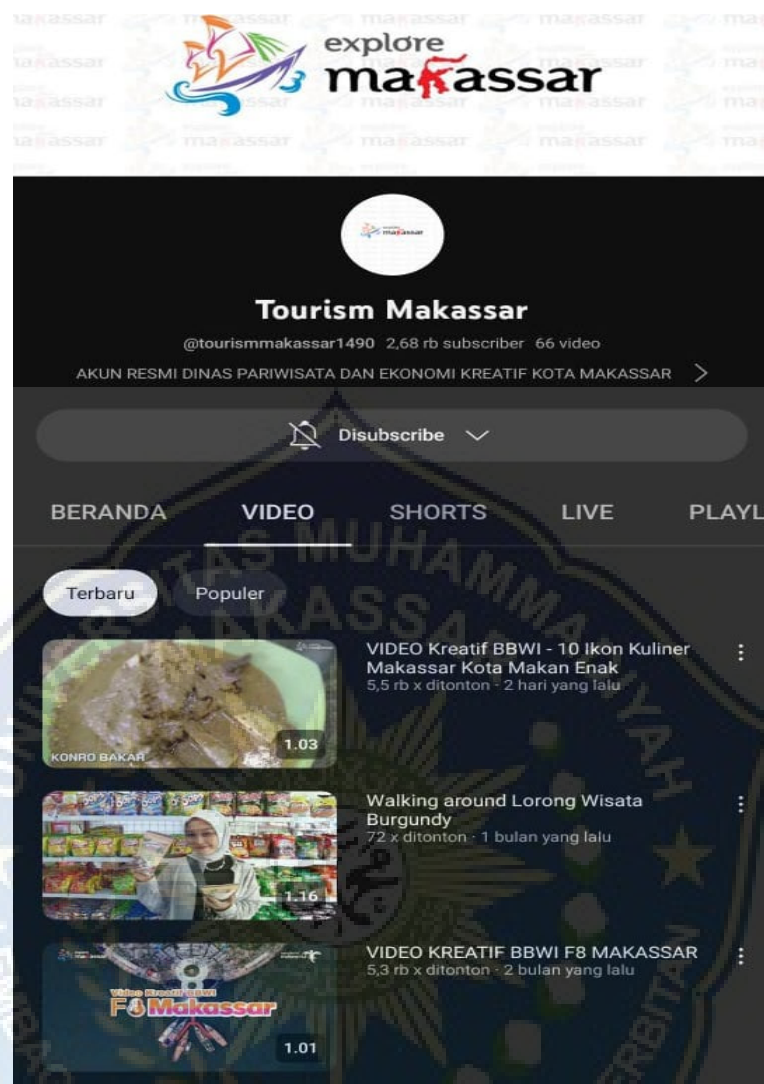




Gambar 4.3 Tiktok resmi Dinas Pariwisata Kota Makassar

Hasil observasi data lapangan, Dinas Pariwisata memiliki akun resmi tiktok dalam membantu menyebarkan terkait aktivitas Lembaga kepada masyarakat. Dengan pengikut 8rb dan 106,4rb like rata-rata penonton 12rb setiap video yang di posting. Terhitung pada akun tiktok Dinas Pariwisata memiliki 45 postingan video pada tahun 2023 dengan jumlah like rata-rata 1rb like. Video yang di *share* kepada masyarakat beragam mulai dari pengenalan kuliner, tempat wisata dan destinasi wisata wajib di kunjungi.

Dinas Pariwisata juga memiliki akun resmi youtube yang digunakan dalam pengembangan *smart branding* Kota Makassar yaitu @tourismmakassar1490.



Gambar 4.4 Youtube resmi Dinas Pariwisata

Hasil observasi lapangan menunjukkan youtube merupakan salah satu media sosial yang masih digunakan Dinas Pariwisata dalam membantu pengembangan smart branding dan memberikan pelayanan kepariwisataan kepada publik. Akun youtube tersebut memiliki 2,68rb *subscriber*, dengan jumlah video 66 Video dan di tonton 1rb kali dengan like rata-rata 100 like. Terhitung akun youtube tersebut ada 6 video pada tahun 2023 dimana setiap bulan alan mengupload 1 video. Jenis video yang di upload merupakan video beragam terkait pariwisata.



Dinas Pariwisata memiliki facebook resmi yaitu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar walaupun di zaman sekarang sudah tidak digunakan lagi dengan alasan tertentu.



Gambar 4.5 Facebook resmi Dinas Pariwisata

Hasil observasi lapangan menunjukkan facebook sudah tidak digunakan Dinas Pariwisata dalam membantu pengembangan *smart branding*. Terlihat pada data menunjukkan jumlah pengikut 7,8rb orang dan terakhir postingan 26 November 2016. Menurut Dinas Pariwisata, platform facebook sudah tidak digunakan karena facebook sudah tidak zaman dalam era saat ini. Hal itu menjadi alasan Dinas Pariwisata sudah tidak menggunakan facebook.

Berdasarkan hal tersebut, bahwa benar Kota Makassar sedang merencanakan pembangunan yang di mana kota cerdas (*smart city*) di sini akan lebih di sasar atau lebih di sesuaikan dengan potensi Kota Makassar yang mempunyai daya tarik tersendiri di dalam aspek wisata alam dan wisata kulinernya serta banyak lagi hal lain yang kemudian dalam program Kota Makassar memproyeksikan bahwa kelak Kota Makassar akan di jadikan kota wisata kelas dunia.

## **2. Dinas Pariwisata Kota Makassar**

Dinas Pariwisata Kota Makassar merupakan teknisi yang mengelola dan membina pengembangan pariwisata Kota Makassar yang bertujuan menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung dan menciptakan citra Kota Makassar sebagai pelabuhan dunia yang menarik. Dinas Pariwisata Kota Makassar dulu bernama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Makassar yang kemudian dipisah ketika keduanya sudah berdiri sendiri. Nama baru tersebut adalah Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar. Pada pertengahan tahun 2016, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar mengembalikan ekonomi kreatif menjadi Dinas Pariwisata Kota Makassar. Dinas Pariwisata Kota Makassar terletak di Jalan Jend. Urip Sumhoharjo, Maccini No. 58 Makassar.

Kini Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar memiliki keseluruhan staff berjumlah 99 orang dan dipimpin oleh Kepala Dinas bernama Muhammad Roem, S.STP., M.Si. Terdapat 4 bidang didalamnya antara lain bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, bidang promosi dan pemasaran,

bidang pengembangan kapasitas dan bidang ekonomi kreatif. Untuk mencapai hasil yang maksimal dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dan mewujudkan visi Kota Makassar diperlukan upaya untuk mengembangkan seluruh potensi dan sumber daya hingga kekuatan internal yang disinergikan secara optimal dalam meningkatkan pengelolaan dinas pariwisata.

Destinasi wisata berarti pengembangan pariwisata di Kota Makassar bertujuan untuk meningkatkan minat wisatawan mancanegara dan kepulauan dengan perencanaan dan pengembangan yang terpadu terhadap alam, budaya dan sejarah perusahaan untuk menciptakan ikon pariwisata yang kompetitif dan unggul dalam mendorong perkembangan ekonomi Kota Makassar.

Dinas Pariwisata Kota Makassar yang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 8 tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Makassar, merupakan unit kerja di lingkungan Pemerintah Kota Makassar yang memiliki otoritas di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif. Peran Dinas Pariwisata Kota Makassar diarahkan untuk mendukung pencapaian visi daerah Kota Makassar dalam RPJMD Tahun 2021-2026, yaitu : “Percepatan Mewujudkan Makassar Kota Dunia yang “Sombere’ dan *Smart City*” dengan Imunitas Kota yang Kuat untuk Semua”

Sebagai upaya umum untuk mewujudkan visi tersebut maka disusunlah misi dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Makassar 2021-2026 sebagai berikut:

- a. Revolusi Sumber Daya Manusia (SDM) dan Percepatan Reformasi Birokrasi Menuju SDM Kota yang Unggul dengan Pelayanan Publik Kelas Dunia Bersih dari Indikasi Korupsi;

- b. Rekonstruksi Kesehatan, Ekonomi, Sosial, dan Budaya Menuju Masyarakat Sejahtera dengan Imunitas Ekonomi dan Kesehatan Kota yang Kuat untuk Semua;
- c. Restorasi Ruang Kota yang Inklusif Menuju Kota Nyaman Kelas Dunia yang “Sombere” dan “*Smart City*” untuk Semua.

Visi dan Misi Kota Makassar Tahun 2021-2026 dan mengacu kepada tugas dan fungsinya, maka Dinas Pariwisata Kota Makassar akan mendukung terlaksanya Visi dan Misi kota yakni;

- a. Misi Pertama : Revolusi Sumber Daya Manusia (SDM) dan Percepatan Reformasi Birokrasi Menuju SDM Kota yang Unggul dengan Pelayanan Publik Kelas Dunia Bersih dari Indikasi Korupsi, program walikota terpilih (8 program strategis) 10.000 skill training gratis melalui Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (nomenklatur program berdasarkan Kepmen 050-3708 Tahun 2020).
- b. Misi Kedua : Rekonstruksi Kesehatan, Ekonomi, Sosial, dan Budaya Menuju Masyarakat Sejahtera dengan Imunitas Ekonomi dan Kesehatan Kota yang Kuat untuk Semua, program walikota terpilih (8 program strategis) Penguatan *City Branding* dan peningkatan festival dan *MICE* bulanan dalam skala nasional dan internasional melalui Program Pemasaran Pariwisata dan Program Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (nomenklatur program berdasarkan Kepmen 050-3708 Tahun 2020).

- c. Misi Ketiga : Restorasi Ruang Kota yang Inklusif Menuju Kota Nyaman Kelas Dunia yang “Sombere” dan “*Smart City*” untuk Semua program walikota terpilih (8 program strategis) Peningkatan Lorong Garden dan Pembentukan 5.000 Lorong Wisata melalui Program Peningkatan Daya Tarik Destinasi Pariwisata (nomenklatur program berdasarkan Kepmen 050-3708 Tahun 2020).

Kedudukan Dinas Pariwisata Kota Makassar merupakan bagian pemerintahan pada bidang pariwisata yang berada di bawah kewenangan provinsi. Dinas pariwisata dikelola oleh kepala dinas yang melapor kepada walikota dan bertanggung jawab melalui sekretariat daerah. Tugas Pokok Dinas Pariwisata mempunyai tugas membantu walikota melaksanakan Urusan Pemerintahan bidang pariwisata yang menjadi kewenangan Daerah dan Tugas Pembantuan yang ditugaskan kepada Daerah.

### **3. Tujuan, Sasaran, Startegi, Kebijakan Dinas Pariwisata Kota Makassar**

Pada dasarnya strategi merupakan suatu perencanaan besar (agenda) cara atau model untuk menjawab pertanyaan yang dihadapi dalam mencapai visi, misi, tujuan, dan sasaran instansi. Dengan kata lain, strategi adalah cara atau pola untuk mencapai tujuan atau tugas yang ditetapkan. Strategi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, selain dirancang untuk merespon isu strategis juga dirancang mengakomodir Strategi Pembangunan Daerah sebagai suatu strategi pembangunan jangka menengah daerah Kota Makassar sebagaimana tertuang dalam RPJMD Kota Makassar Periode 2021 s/d 2026.

## **B. Hasil Penelitian**

Public Relations merupakan jembatan penghubung antara masyarakat dan instansi. Kegiatan *Public Relations* memiliki dua arti yaitu kegiatan *Public Relations* sebagai kumpulan atau sistem kegiatan dan kegiatan *Public Relations* sebagai manifestasi dari kegiatan komunikasi. Ketika berbicara tentang metode komunikasi mengandung maksud bahwa bahkan pemimpin terkecil dalam suatu organisasi dapat melakukan *Public Relations*. Sebuah departemen atau subdivisi dari kantor Dinas Pariwisata sendiri melakukan sosialisasi sebagai rangkaian kegiatan atau system dalam menjalankan setiap program kerja. Dalam menjalankan setiap strategi Dinas Pariwisata memiliki kendala yang merupakan penghambat jalannya program kerja. Faktor penghambat yang terjadi menjadi acuan agar kedepannya dapat berjalan dengan baik dan mengurangi hambatan yang saat ini terjadi.

### **1. Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Dalam Membangun *Smart Branding* Kota Makassar**

*Public Relations* di Dinas Pariwisata memiliki peran penting dalam memasarkan pariwisata dengan cara yang lebih modern lagi melalui berbagai media. Mulyadi (2018) pelayanan publik merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh pemerintah karena umumnya masyarakat tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Kepuasan masyarakat sangat berpengaruh kepada citra instansi jadi Dinas Pariwisata harus mampu memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat. Dinas Pariwisata terus menerus mengembangkan industri pariwisata yang ada di Kota Makassar serta melakukan pembinaan kepada

kelompok–kelompok pariwisata terutama kepada masyarakat. Hal ini berpengaruh terhadap strategi *public relations* Dinas Pariwisata dalam membangun *smart branding*. Adapun menurut teori bauran Thomas L. Harris tentang teori **strategi *public relations*** yaitu **P.E.N.C.I.L.S** (*Publications, Event, News, Community Involment, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility*)

a. *Publications*

Dalam menjalankan tugasnya, *public relations* memerlukan media untuk menyebarluaskan informasi aktivitas atau kegiatan yang tujuannya untuk di ketahui publik. Di era digital seperti sekarang ini, sebuah *platform* media sosial sangat di butuhkan. Dinas Pariwisata harus menjadi garda terdepan dalam mempromosikan pariwisata Kota Makassar. Menurut Ana Dwi Agustin, S.STP., M.Si selaku Adyatama Kepariwisatawan Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda Bidang Promosi dan Pemasaran :

“Dalam membangun *smart branding* diperlukan adanya promosi yang pintar apalagi di era *digital* sekarang kita harus memperkenalkan ke pihak lain menggunakan fasilitas media sosial. Dulu menyebarluaskan informasi melalui brosur dan itu tidak ramah *paperless* sekarang kita beralih ke *digital* menggunakan *barcode* dan memudahkan calon wisatawan untuk selalu *connect* dengan media sosial kita.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, publikasi Dinas Pariwisata yang awalnya melalui brosur dsb sekarang sudah beralih menjadi *barcode* demi mengurangi *paperless*. *Barcode* berfungsi agar calon wisatawan yang belum sempat berkunjung ke Kota Makassar dapat mengetahui informasi awal mengenai Kota Makassar melalui media sosial.

Selanjutnya :



“Kita punya beberapa media sosial antara lain website Dinas Pariwisata, kita punya Instagram ada 2 akun @tourism\_makassar @dispar\_makassar kedua akun tersebut punya fungsi yang berbeda sesuai dengan kebijakan Pak Kadis memisahkan antara mempromosikan berbagai potensi wisata di Kota Makassar melalui @tourism\_makassar kemudian untuk kegiatan internal dari Dinas Pariwisata @dispar\_makassar, kita juga punya tiktok, youtube dan facebook walaupun akhir-akhir ini facebook sudah tidak menarik lagi. Karena setiap *platform* punya segmen masing – masing”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa berbagai media sosial yang digunakan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata. Pemilihan *platform* sesuai dengan *segmen* masing-masing. Misalnya pada Instagram dan tiktok biasanya anak muda yang lebih sering menggunakan media sosial tersebut dibanding facebook yang sekarang sudah banyak orang berjualan sehingga tidak menarik dalam mempromosikan setiap kegiatan. Biasanya Dinas Pariwisata menggandeng akun-akun yang sudah besar dalam artian pengikutnya sudah banyak misalnya pada *platform* Instagram @wonderfullindonesia @pesona.indonesia dsb. Kegiatan ini merupakan salah satu hal membangun *smart branding* Kota Makassar.

Ditambahkan Wawancara oleh Safira Sahadri menyatakan bahwa :

“Kalau saya sendiri kan lebih aktif menggunakan sosial media apalagi Instagram. Jadi kalau dapat berita terkait pariwisata biasa saya dapatnya di Instagram Dinas Pariwisata karena disitu sudah banyak berita terkini yang lagi *happening* di masyarakat sekarang.”

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa penyebaran berita yang dilakukan Dinas Pariwisata dilakukan melalui banyaknya media. Generasi muda lebih aktif dalam menggunakan sosial media. Hal ini menjadi salah satu pemicu dalam menaikkan *branding* Kota Makassar dalam penyebaran berita terbaru.



Semakin banyaknya penggunaan sosial media semakin berkembangnya berita tersebut ke banyak pihak lainnya.

Wawancara oleh Fahri Wijaya menyatakan bahwa :

“Sekarang merupakan era digital dimana untuk mendapatkan berita terbaru sudah sangat mudah, hal ini berlaku juga untuk berita terbaru dari Dinas Pariwisata, kita dapat mengetahui hal hal terbaru melalui *platform* instagram yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata dan di *platform* itu mereka *update* tentang isu terkini hingga tempat kuliner terbaru”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan setiap berita yang disiarkan Dinas Pariwisata dalam memberikan informasi dilakukan diberbagai *platform*. Penyebaran informasi dan berita terbaru merupakan salah satu cara dalam menyiarkan hal terbaru dari Dinas Pariwisata. Sedangkan di era digital sekarang sudah banyak pengguna media sosial yang akan membantu penyebaran berita yang sudah di ciptakan di *platform* tersebut.

b. *Event*

Dalam membangun *branding* sebuah kota, *public relations* harus merancang sebuah *event*. *Event* tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk kota dan mendekatkan diri ke publik. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata dalam memperkenalkan pariwisata kepada publik melalui bidang ekonomi kreatif. Wawancara oleh Ana Dwi Agustin, S.STP., M.Si berpendapat :

“Ada banyak sekali *event* yang telah di selenggarakan contoh kecilnya musik taman, pernah juga festival bakat, ada juga HKI (Hak Kekayaan Intelektual). Di selenggarakannya *event* tersebut juga salah satu penunjang dalam membangun sebuah *brand* kota karena masyarakat lebih tertarik dan lebih mendalami lagi terkait *event* yang di selenggarakan. Walaupun *event* tersebut di selenggarakan di waktu berbeda ada yang 1-5 hari, ada yang full day dari pagi sampai malam, ada yang 2 hari saja tergantung situasi saat itu.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa telah banyak *event* yang di selenggarakan Dinas Pariwisata dalam upaya membangun *branding* sebuah kota. Dinas pariwisata tidak hanya memperkenalkan produk kota melainkan membantu masyarakat yang mengalami kesulitan. Contohnya pada *event* hki, *event* tersebut bertujuan membantu para umkm yang belum memiliki merek agar mendaftarkan mereknya dan menjadi hak paten.

Lanjutnya :

“Biasanya sih *event* itu bisa di akses pake *barcode*, jadi memang ada *barcode* yang sudah kita sediakan trus masyarakat tinggal *scan* dan bisa akses *event* tersebut. Contohnya saat *event* duta wisata ada *event* festival bakat juga.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *event* yang diadakan Dinas Pariwisata bisa diakses melalui internet. Bisa *scan barcode* juga agar memudahkan peserta *event* atau lomba untuk bisa mendaftarkan dirinya.

Selanjutnya wawancara oleh Ismira Muralia, S.S selaku Staf Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata berpendapat :

“Banyak sekali *event* yang telah di selenggarakan setiap tahunnya, bahkan setiap minggu pun selalu ada *event* yang di laksanakan. Kita punya namanya *Calender of Event* yang di dalamnya kegiatan Dinas Pariwisata serta kolaborasi dengan dinas lain seperti Dinas Kebudayaan, Dinas Pemuda dan Olahraga di gabung menjadi satu. Tahun lalu bahkan ada 52 atau 53 *event* yang telah di selenggarakan.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan setiap *event* ada kolaborasi dengan pihak lain di dalamnya. Dinas Pariwisata menggandeng Dinas Kebudayaan dan Dinas Pemuda dan Olahraga dalam menjalankan *calender of event* tersebut. Pada tahun lalu telah banyak *event* yang di selenggarakan Dinas Pariwisata. Tahun ini Dinas Pariwisata

menyusun *calender of event* dengan menunggu tanggal yang tepat untuk meluncurkan *event – event* tersebut.

Ditambahkan wawancara oleh Safira Sahadri selaku mahasiswi Universitas Hasanuddin & finalis duta wisata Kota Makassar menyatakan :

“Untuk penyelenggaraan *event* menurut saya sejauh ini sudah cukup efektif apalagi Dinas Pariwisata sendiri sering mengadakan *event* tersebut diruang publik misalnya tempat tempat wisata yang menjadi ikon khas Kota Makassar dimana saat ini fokusnya *event* tersebut dilakukan lebih dekat dengan masyarakat yakni melaksanakan ditorong wisata yang sudah dibangun pemerintah Kota Makassar sendiri”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa telah banyak *event* yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam membangun sebuah *branding* Kota Makassar. Salah satunya *event* lorong wisata yang digaungkan oleh pemerintah Kota Makassar. Lorong wisata tersebut melibatkan banyak masyarakat karna untuk menciptakan *smart branding* yang berhasil dibutuhkan kolaborasi antara masyarakat dan pemerintah. Keterlibatan Dinas Pariwisata dan masyarakat memiliki tujuan agar *branding* yang dibangun dapat tercapai bukan hanya dari pihak pemerintah namun dari pihak masyarakat sebagai penerima atau pihak yang berpartisipasi langsung.

Wawancara oleh Fahri Wijaya selaku mahasiswa STIEM dan finalis duta wisata Kota Makassar 2022 menyatakan bahwa :

“Menurut saya semua *event* yang di selenggarakan Dinas Pariwisata sudah efektif dengan cara mempromosikan lagi UMKM dan *brand* lokal dan apa lagi Makassar di jadikan kota makan enak. Tahun 2022 saya sebagai finalis duta wisata Kota Makassar 2022 dan mendapat gelar the best sosial media influencer duta wisata Kota Makassar dan tahun ini sebagai panitia pemilihan duta wisata Kota Makassar tahun 2023”

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa setiap *event* yang dijalankan Dinas Pariwisata sudah efektif. Salah satu *event* yang diselenggarakan Dinas Pariwisata yaitu menaikkan UMKM dan *brand* lokal. Dimana *event* tersebut membantu masyarakat kecil dan memberikan *image* yang baik untuk pemerintah. *Event* tahunan yang dilakukan Dinas Pariwisata yaitu pemilihan duta wisata dimana tugasnya membantu setiap informasi dan penyelenggaraan kegiatan yang akan dilakukan Dinas Pariwisata.

*c. News*

Kemampuan seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya adalah mampu membuat *press release*, buletin yang dapat menarik perhatian publik. *Public relations* di tuntut harus mampu menciptakan sebuah berita yang dapat mempertahankan *image* kota yang baik. Wawancara oleh Yulianti, SE, MM selaku Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran berpendapat :

“Jadi kita ada namanya *conten creator*, ada *copywriter* sebelum menyerahkan kepada jurnalis atau wartawan, *conten creator* dan *copywriter* akan menyusun sesuai 5w1h. Jadi jika ada kegiatan-kegiatan yang akan di laksanakan Dinas Pariwisata pihak bidang promosi dan pemasaran yang bertanggung jawab dan berhubungan langsung dengan jurnalis dan di upload di media yang di naungi.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap menciptakan sebuah berita yang bertanggung jawab yaitu bidang promosi dan pemasaran. Pihaknya akan berhubungan langsung dengan beberapa jurnalis yang punya media. Berita yang sudah di telaah dengan sempurna akan di *upload* di beberapa media yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata. Di Dinas Pariwisata ada ruangan tersendiri untuk *content creator*, *copywriter*, *videographer* dan desain grafis yang membantu pada proses setiap kegiatan

Dinas Pariwisata. Tentu dalam hal menciptakan berita pihak Dinas Pariwisata akan memberikan hal tersebut dan di telaah lalu di berikan kepada pihak yang bertanggung jawab dengan berita itu.

Selanjutnya wawancara oleh Ana Dwi Agustin, S.STP., M.Si :

“Jadi kita punya grup dengan media kita kolaborasi dengan media. Konten-konten pemberitaan tentang kegiatan yang di lakukan Dinas Pariwisata akan kita share ke mereka dan mereka akan beritakan atau menayangkan. Karena kita kerja sama dengan beberapa pihak ada fajar, tribun timur, sindo, upec dsb itu kalau media cetak. Nah kalau media tv ada fajar tv, kompas tv, terakhir waktu itu metro tv. Semenjak adanya f8 kita kerjasama dengan metro tv.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa media melakukan kerja sama dengan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan *brand* kotanya. Media yang sudah besar di gandeng dan di ajak kerja sama oleh Dinas Pariwisata karena memiliki pengaruh yang besar juga. Contohnya saat penyelenggaran f8 di Pantai Losari, Dinas Pariwisata bekerja sama dengan metro tv. Selama penyelenggaran *event* f8 tersebut, metro tv menyiarkan *breaking news* selama acara berlangsung selama 4 hari. Hal ini menjadi pendorong Kota Makassar lebih di kenal di seluruh Indonesia dengan adanya pemberitaan festival f8 yang menggandeng beberapa negara.

Lanjutnya :

“Salah satunya juga dari media *digital* kita berkolaborasi dengan konsultan jasa IT. Selama 2 tahun terakhir Dinas Pariwisata bekerja sama dengan PT Skena. Kan Pak Danny Pomanto menyarankan Makassar kota dunia atau *Metaverse* jadi kita melakukan semacam VR (*Virtual Reality*). Dimana para wisatawan bisa menyaksikan terlebih dahulu Kota Makassar menggunakan VR tersebut.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada media digital pihak Dinas Pariwisata bekerjasama dengan PT Skena. PT Skena

merupakan perusahaan bergerak dibidang IT yang membantu terlankannya program Walikota Makassar dengan membangun kota dunia. VR (*Virtual Reality*) dimaksudkan kepada calon wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Makassar bisa simulasi terlebih dahulu dengan menggunakan VR. Calon wisatawan dapat merasakan seolah-olah mereka berada di satu tempat atau di berbagai tempat di Kota Makassar. Mereka bisa merasakan berada di Pantai Losari, berada di lorong wisata yang dimana merupakan program kerja Walikota Makassar menciptakan 5000 lorong wisata. VR ini diharapkan dapat membantu dan memudahkan serta memberikan pengalaman calon wisatawan yang belum bisa berkunjung ke Kota Makassar bisa menyaksikan terlebih dahulu melalui VR tersebut.

d. *Community Involvement*

Seorang *public relations* dituntut harus selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar atau kelompok tertentu. Pembinaan dan pelatihan yang di selenggarakan *public relations* harus mampu memberikan dampak positif kepada masyarakat. Wawancara oleh Yulianti, SE, MM selaku Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran berpendapat :

“Jadi untuk kemajuan pariwisata ini *stakeholder* istilahnya pentahelix ABCGM. A itu *Academician* yaitu orang pandai dari segi teori kita ajak kerjasama baik dari lembaga pendidikan ada juga akademi pariwisata dan banyak lagi. B itu *Business* yaitu pada sektor pariwisata sumbernya dari hotel, rumah makan, restoran serta hiburan seperti konser. C itu *community* yaitu komunitas yang ada di Makassar contohnya kayak komunitas pecinta hewan, komunitas pesepeda kita pernah adakan event di Pantai Losari dan menggandeng komunitas tersebut untuk menciptakan *brand* Makassar. G itu *Government* yaitu dinas pariwisata sendiri. M itu media yaitu salah satu faktor yang sangat penting sekali dalam hal mensupport kita.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa ada namanya pentahelix disebut ABCGM. Pada bagian *academician* sendiri Dinas Pariwisata melakukan banyak kerja sama dengan beberapa lembaga pendidikan yang istilahnya lebih paham akan teori. Pada bagian bisnis sangat berperan penting sekali dalam mempengaruhi penghasilan hasil daerah di Kota Makassar sebanyak 30% dari sektor pariwisata. Sumbernya dari hotel, rumah makan, restoran serta hiburan apalagi konser-konser yang setiap tahun pasti di adakan. Konser di Makassar sendiri ada jatah yang disetor ke pajak daerah. *Community* itu sendiri ada banyak sekali yang sudah bekerja sama dengan Dinas Pariwisata. Bahkan Dinas Pariwisata telah melaksanakan *event* dan menggandeng banyak komunitas untuk bersama-sama menciptakan *brand* Kota Makassar untuk lebih mempromosikan. *Government* itu Dinas Pariwisata dimana Dinas Pariwisata berperan dalam membina dan menggandeng komunitas dalam memperkenalkan *brand* kota. Media disini sangat berperan penting dan kerja sama harus selalu di jaga agar meminimalisir stigma yang dibangun agar lebih terarah positif dan membangun sebuah *brand* kota.

Lanjutnya :

“Jadi di bidang PDIP ada salah satu kegiatan yaitu pembinaan terhadap *community based tourism* atau kelompok sadar wisata. Karena kan kita terbatas sumber daya manusia jadi kita harus menggerakkan semua KSW agar dapat menggerakkan destinasi yang ditunjuk.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa bukan hanya bidang promosi dan pemasaran melainkan ada bidang PDIP yang mempunyai kegiatan yaitu *Community Based Tourism* atau CBT. Dimana kegiatan ini memberikan pembinaan kepada setiap CBT di lokasi tertentu. Setiap destinasi



ada CBT yang bertanggung jawab di dalamnya. Contohnya seperti di tanjung bayam, pulau samalona, alang tebung, lakkang, pulau lanjukkang dsb. Di destinasi tersebut sudah ada CBT yang di bina dan di beri tanggung jawab untuk menggerakkan destinasi tersebut.

Wawancara oleh Ismira Mauralia, S.S berpendapat :

“Kalau di bidang promosi dan pemasaran ada namanya organisasi persatuan hotel dan restoran seluruh Indonesia atau *travel agent* asita Sulsel kita kerjasama dengan mereka saling menggandeng dan melakukan promosi ke kota-kota besar di Indonesia.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada bidang promosi dan pemasaran bekerja sama dengan PHRI dan Asita Sulsel dalam menjalankan beberapa kegiatan. Seperti tahun lalu promosi ke kota-kota besar di Indonesia seperti Kota Jogja, Kota Surabaya, Kota Bali, Kota Jakarta. Maksud dan tujuannya adalah untuk saling memasarkan dan promosi terkait *brand* yang dimiliki setiap kota. Kolaborasi yang dilakukan memberikan *impact* yang bagus karena menambah jaringan di setiap kotanya seperti PHRI sudah ada di setiap kota semakin terkenal semakin bagus dalam hal membangun *branding* Kota Makassar.

Wawancara oleh Safira Sahadri menyatakan bahwa :

“Kalau hal ini sih kemarin saya sempat berpartisipasi pada program pemilihan duta wisata yang terbaru yang tentunya dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata.”

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata bekerjasama dengan masyarakat dalam membantu setiap programnya. Pelatihan yang sudah diberikan di kembangkan kembali oleh masyarakat dan diberikan



kembali kepada masyarakat lainnya. Hal ini dapat membantu kurangnya SDM Dinas Pariwisata sehingga programnya dapat berjalan dengan baik.

Wawancara oleh Fahri Wijaya menyatakan bahwa :

“Saya pernah terlibat pada pemilihan duta wisata 2023, kemarin saya sebagai wakil ketua panitia duta wisata 2023 Kota Makassar dimana program ini merupakan arahan dari Dinas Pariwisata.”

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang diberikan Dinas Pariwisata kepada masyarakat luas di pergunakan kembali untuk melatih masyarakat lainnya yang masih belum mengetahui. Dalam menjalankan programnya, Dinas Pariwisata membutuhkan SDM yang berkualitas. Hal ini menjadi salah satu alasan, pelatihan sangat dibutuhkan masyarakat maupun komunitas diluaran.

e. *Inform of Image*

*Public relations* diharapkan mampu memberikan informasi yang menarik. Informasi tersebut ditujukan pada publik agar mendapatkan citra yang positif.

Wawancara oleh Ana Dwi Agustin, S.STP., M.Si :

“Salah satunya melalui media sosial kita. Kita terus menerus *continue* jangan sampai kita cuma satu kali promosi terus gak pernah lagi *update* pasti orang akan berfikir dan nyari kok udah ga pernah *update* lagi, trus kita juga melihat apa yang lagi tren nih sekarang itu yang selalu kita pantau”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan sebuah informasi yang bertanggung jawab adalah bidang promosi dan pemasaran. Salah satu cara menyampaikan informasi melalui media sosial Dinas Pariwisata yang terus ditinjau agar selalu *update* menyampaikan informasinya. Informasi yang diberikan selalu update sesuai dengan yang tren

saat itu. Teknik yang dilakukan yaitu Dinas Parawisata mempunyai tim kreatif yang bertanggung jawab membantu bidang promosi dan pemasaran dalam menyampaikan informasi yang menarik publik.

Wawancara oleh Ismira Mauralia, S.S berpendapat :

“Kita juga punya akun media sosial kita ada tim khusus jadi mereka seleksi timnya *professional* dan ahli dibidangnya karena *followers* di media sosial kan sudah banyak jadi harus hati hati dalam memberikan informasi”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial yang dimiliki dikelola oleh pihak yang *professional* dan ahli dibidangnya. Dalam memberikan informasi agar dapat mempertahankan *image* harus memperhatikan apa yang saat ini diminati oleh masyarakat. Untuk membangun sebuah *branding* Dinas Pariwisata memasarkan lokasi yang menarik wisatawan. Dalam memberikan informasi pemilihan katanya lebih menarik agar masyarakat lebih tertarik dan mengikuti zaman.

Wawancara oleh Safira Sahadri menyatakan bahwa :

“Kalau saya sebagai masyarakat melihat informasi yang diberikan Dinas Pariwisata sudah cukup dalam artian sudah tepat karena dilihat dari program Dinas Pariwisata bisa dikatakan sudah efektif dan dapat membangun *branding* Kota Makassar apalagi Dinas Pariwisata sendiri kita bisa lihat sangat aktif dalam melakukan sosialisasi serta publikasi mungkin itu sudah cukup untuk memberikan citra yang baik bagi pemerintah.”

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan setiap informasi Dinas Pariwisata memberikan informasi yang cukup jelas pada masyarakat. Informasi yang diberikan bermaksud agar citra yang dibangun tetap terjaga. Dengan sosialisasi dan publikasi yang dilakukan setiap saat secara konsisten membuat masyarakat mendapatkan informasi terbaru dan lebih *update*.

Wawancara oleh Fahri Wijaya menyatakan bahwa ;

“Saat ini *branding* yang dibangun Dinas Pariwisata terhadap Kota Makassar yaitu "Makassar Kota Makan Enak" *image* ini sangat tepat untuk menggambarkan Kota Makassar karena Kota Makassar memiliki beragam kuliner yang bisa di nikmati dan patut di kenalkan kepada masyarakat luar Kota Makassar, jadi menurut saya *branding* ini sangat tepat dan sangat menggambarkan Kota Makassar sebagai kota kuliner”

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa setiap informasi yang diberikan Dinas Pariwisata dalam menjalankan setiap kegiatannya merupakan cara agar tetap menjaga *image* baik kepada masyarakat atau publik. Kota Makassar di kenal sebagai kota kuliner, hal itu menjadi acuan Dinas Pariwisata dalam menaikkan nama Kota Makassar agar dikenal di berbagai kota di Indonesia. Hal tersebut yang melatarbelakangi pemerintah Kota Makassar melalui Dinas Pariwisata memperkenalkan “Makassar Kota Makan Enak”.

#### *f. Lobbying and Negotiation*

*Public relations* diharapkan memiliki keterampilan dalam melobi pihak tertentu. *Public relations* juga mampu bernegosiasi dengan pihak terkait dalam hal ini diharapkan kerja sama yang dapat menguntungkan satu sama lain.

Wawancara oleh Ismira Muralia, S.S berpendapat :

“Baru baru ini ada kerja sama dengan gojek dan Traveloka kalau gojek temanya makan enak. Pak kadis langsung turun tangan kerja sama dengan gojek. Kalau Traveloka itu tentang lorong wisata yang berada dipintu unhas yang dikelola dengan cantik dan baik oleh Traveloka.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk kerjasama yang dilakukan Dinas Pariwisata adalah menggandeng *brand* besar. Tahap negosiasi yang dilakukan beragam misalnya melalui proposal dan jika

sesuai akan diproses. Kerjasama dengan *brand* besar bisa menaikkan sebuah *brand* kota karena dapat menjangkau pasar gojek dan Traveloka.

Wawancara oleh Ana Dwi Agustin, S.STP., M.Si :

“Biasanya orang itu kerjasama jika sama sama menguntungkan disitulah bentuk negosiasinya. Seperti ABCGM itu semua harus kita jaga kolaborasinya dengan baik.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kerjasama yang dilakukan kedua belah pihak harus sama sama menguntungkan dan sama sama tidak dirugikan. Dinas Pariwisata mengharapakan kerja sama ini terus berlangsung dan dijaga. Tujuan akhir dari kerjasama ini adalah untuk kepentingan parawisata Kota Makassar.

*g. Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial merupakan hal yang penting dalam menjaga *image* sebuah kota. *Public relations* juga mampu memiliki tanggung jawab sosial.

Wawancara oleh Haldum, A.Md., S.Sos :

“Pada bidang SDM tanggung jawab sosial yang kita berikan seperti kita kasih pelatihan karyawan hotel, masyarakat yang dilorong wisata itu kita bina dan memberikan pemahaman terkait kepariwisataan.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial pada bidang SDM yaitu selalu memberikan arahan kepada pelaku pariwisata. Diharapkan agar para pelaku pariwisata dapat menjalankan tugasnya sesuai arahan dan ketentuan yang diajarkan.

Selanjutnya :

“Kita juga melakukan pelatihan, *workshop* untuk masyarakat ada banyak pelatihan mulai bikin kemasan kue tradisonal, pelatihan bartender, pelatihan barista dsb.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang diberikan menjadi tanggung jawab bidang SDM karena berhubungan langsung dengan masyarakat. Ini juga merupakan kepedulian Dinas Pariwisata untuk memberikan pengembangan kualitas SDM di masyarakat. Hal ini merupakan pondasi utama tanggung jawab sosial agar tidak saling mengharapakan.

Wawancara oleh Safira Sahadri menyatakan :

“Kalau untuk tanggung jawab sosial menurut saya Dinas Pariwisata cukup banyak memberikan kepada masyarakat khususnya info mengenai tempat tempat wisata bisa dicek di sosial media pariwisata saya pun ikut banyak mendapatkan banyak informasi. Untuk tanggung jawab sosial berbentuk seperti *event* saya pernah terlibat, untuk pelatihan saya pernah jadi peserta seperti banyaknya *workshop* pengembangan *softskill*, pelatihan pembuatan film seperti menjadi konten kreator.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa banyaknya pelatihan yang di laksanakan Dinas Pariwisata dalam memberikan pengetahuan terbaru pada masyarakat luas pelatihan tersebut diharapkan dapat dikembangkan dan memberikan dampak positif kepada masyarakat yang menerima pelatihan. Terbatasnya sumber daya manusia Dinas Pariwisata berharap adanya pembina kegiatan ini dapat menggerakkan dan menghasilkan generasi muda yang berkualitas.

Wawancara oleh Fahri Wijaya menyatakan bahwa :

“Saya pernah terlibat dengan tanggung jawab yang diberikan Dinas Pariwisata dalam hal ini saya berperan untuk turun langsung dalam mempromosikan potensi kepariwisataan yang ada di Kota Makassar di mana ini juga merupakan salah satu tanggung jawab yang diberikan Dinas Pariwisata kepada masyarakat.”

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab yang diberikan Dinas Pariwisata pada setiap penyelenggaraan kegiatannya di berikan

kepada masyarakat yang telah terlatih sebelumnya. Hal ini di maksudkan agar kedepannya dalam menjalankan setiap kegiatan tidak lagi melibatkan satu pihak saja melainkan melibatkan pihak yang sudah terlatih sebelumnya

## **2. Faktor penghambat strategi yang dijalankan *public relations* dinas pariwisata dalam membangun *smart branding* Kota Makassar**

Faktor Penghambat adalah faktor yang sifatnya menghambat jalannya suatu kegiatan dan bersifat seperti menggagalkan suatu hal. Penghambat mengartikan sebagai hal atau keadaan yang bersifat menghambat, menahan atau menghalangi. Faktor-faktor penghambat dalam melaksanakan peran *public relations* Dinas Pariwisata dalam membangun *smart branding* Kota Makassar.

### **a. Kurangnya Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia adalah orang-orang yang berperan sebagai penggerak dalam suatu organisasi, baik kelembagaan maupun korporasi, serta berperan sebagai aset yang harus dilatih dan dikembangkan. SDM merupakan komponen penting yang berperan sebagai penggerak aktivitas produktif dalam suatu organisasi atau bisnis. Sumber daya manusia harus dipilih agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan manajemen sumber daya manusia yang baik untuk mencapai tujuan organisasi.

Wawancara oleh Ana Dwi Agustin, S.STP., M.Si menyatakan bahwa :

“Kalau untuk faktor-faktor penghambat dalam melaksanakan peran *public relations* itu salah satunya minimnya SDM dan banyak tugas tambahan di luar tugas pokok dari Dinas Pariwisata contohnya bagian kesekretariatan dan bidang pariwisata yang merangkap peran sebagai *public relations*”

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa Salah satu hambatan dalam melaksanakan peran *public relations* adalah adanya tugas yang menjadi

*overload*. Hal tersebut dikarenakan bagian kesekretariatan dan bidang pariwisata yang merangkap peran sebagai *public relations* mendapat tugas tambahan selain melaksanakan tugas dan pokok yang dimiliki bagian tersebut.

Wawancara oleh Haldum, A.Md., S.Sos menyatakan bahwa :

“Karena kan SDM kurang memadai maksudnya disini kita kan tidak bisa *handle* semua pekerjaan jadi hal tersebut salah satu hambatan kita disini, makanya kita bentuk dan beri pelatihan untuk masyarakat atau kelompok luar agar bisa membantu kita dalam memproses setiap proker yang di canangkan”

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia pada Dinas Pariwisata Kota Makassar mengalami kekurangan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor hambatan terjalankannya program kerja yang akan dilaksanakan. Mengatasi hal tersebut Dinas Pariwisata berupaya memberikan pelatihan agar dapat membentuk komunitas baru dan membantu menjalankan program kerja yang dilaksanakan.

Wawancara oleh Ismira Auralia menyatakan bahwa :

“Sebenarnya SDM itu kan sangat penting apalagi kita yang notabeneunya punya program kerja setiap hari yang harus dijalankan, sedangkan disini itu sudah ada masing masing tugasnya tetapi kadang kala kita kalang kabut karena tiba – tiba ada kerjaan mendadak diluar, bias aitu sih yang menjadikan kita biasa kekurangan SDM disini.”

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa setiap saat menjalankan program kerja, ada kala bertabrakan dengan jadwal mendadak yang wajib untuk di hadiri. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab sumber daya manusia pada Dinas Pariwisata kurang memadai dalam menjalankan program kerja.

#### b. Minimnya anggaran

Anggaran adalah instruksi untuk tindakan yang dilakukan perusahaan atau korporasi sesuai dengan rencana pendapatan, pengeluaran, transfer dan



pembiayaan, diukur dalam satuan moneter menurut klasifikasi yang ditetapkan secara sistematis untuk periode tersebut. Anggaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Anggaran dapat digunakan sebagai instrumen untuk perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan oleh manajemen. Anggaran merupakan acuan kerja bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu mencapai keuntungan yang optimal.

Wawancara oleh Ismira Auralia menyatakan bahwa :

“Jadi kan setiap tahun itu ada *Calender Of Event* dan di tahun ini belum dilaksanakan coe tersebut dikarenakan minimnya anggaran dan belum ada ketepatan waktu yang di tentukan.”

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya ada *Calender Of Event* yang dilaksanakan Dinas Pariwisata tetapi pada tahun ini COE belum terlaksanakan dikarenakan anggaran dan belum mendapatkan ketepatan tanggal yang pas.

Wawancara oleh Yulianti., SE, MM menyatakan bahwa :

“Kalau soal faktor penghambat sih mungkin salah satunya yaitu minimnya anggaran yang diberikan makanya terkadang ada even yang tidak terlaksana penyebabnya karna even tersebut membutuhkan anggaran yang banyak ini merupakan salah satu penghambat program kerja.”

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan anggaran merupakan salah satu hal yang penting dalam terlaksananya suatu program kerja. Hal ini menjadi hambatan dalam proses terlaksananya proker.

Wawancara oleh Ana Dwi Agustin, S.STP., M.Si menyatakan bahwa :

“Anggaran itu sangat diperlukan karna kalau anggarannya kurang pasti berakibat tertundanya suatu pekerjaan.”



Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa anggaran merupakan kunci utama dalam mendorong setiap pekerjaan atau program kerja yang dilaksanakan

Berbagai upaya dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar untuk mengatasi faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan pengembangan *smart branding* diantaranya yaitu kurangnya SDM yang memadai agar berjalan lancarnya sebuah program kerja, serta minimnya anggaran dalam pelaksanaan event tahunan.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pelayanan kepariwisataan yang baik sangat berpengaruh dalam membangun sebuah *branding* kota, oleh karena itu pelayanan kepariwisataan harus mampu menjalankan setiap strategi yang di rancang sesuai visi dan misi. Ruslan mengatakan bahwa aspek strategi yang sering digunakan oleh praktisi *public relations* dalam mencapai tujuan, antara lain pendekatan kemasyarakatan, *persuasive*, dan edukasi sehingga tanggung jawab sosial dalam *public relations* dapat terpadu secara integratif. Jadi fungsi *public relations* sebagai penyampai informasi kepada publik tercapai, ada hubungan harmonis suatu organisasi dengan masyarakat.

#### 1. Strategi *Publications* yang Dijalankan *Public Relations* Dinas Pariwisata dalam Membangun *Smart Branding* Kota Makassar

Untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* dalam membangun *smart branding* Kota Makassar peneliti menggunakan teori bauran *Strategy Public Relations* P.E.N.C.I.L.S Thomas L. Harris (Ruslan, 2007)

dalam Kampanye *Public Relations* tentang teori **strategi public relations** meliputi antara lain :

a. *Publications*

Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh *public*, Thomas L. Harris (Ruslan, 2007). Dari hasil wawancara dan observasi peneliti, *public relations* di Dinas Pariwisata Kota Makassar belum berada pada satu bidang tersendiri oleh karena itu semua staff/pegawai bertindak sebagai *public relations* sesuai bidangnya masing-masing. Publikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata sudah berjalan dengan efektif seiring berkembangnya teknologi. Dalam penyebaran setiap kegiatan yang dilakukan melalui banyak media baik media *online* maupun *offline*. Titik fokus dalam publikasi yang dilakukan melalui media sosial sudah cukup memberikan manfaat untuk masyarakat serta penyebarannya terbagi secara merata.

*Publications* juga dilakukan menggunakan media komunikasi online seperti website <http://export.makassarkota.go.id> serta media sosial Instagram @tourism\_makassar, Tiktok @tourism\_makassar, Youtube @tourismmakassar1490. Keuntungan dari promosi menggunakan media online adalah mudah diakses, akses informasi yang tak terbatas, konten promosi lebih menarik karena bisa dalam bentuk gambar, musik dan video,

tidak terbatas ruang dan waktu, dapat menekan biaya promosi, serta proses komunikasi dapat berlangsung dua arah

b. *Event*

Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk & layanan perusahaan, mendekatkan diri ke *public* dan lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini publik. Contoh dari beberapa *event* itu adalah *Calendar event*, *Special event* dan *Moment event*, Thomas L. Harris (Ruslan, 2007). Dari hasil wawancara dan observasi peneliti, *event* merupakan salah satu hal pokok dalam membangun sebuah *brand* Kota. Dinas Pariwisata dalam menjalankan setiap *event* sudah efektif. Dinas Pariwisata sendiri memiliki *calender of event* yang di dalamnya bukan hanya kegiatan Dinas Pariwisata tetapi kolaborasi dengan dinas lain seperti Dinas Kebudayaan, Dinas Pemuda dan Olahraga dsb. *Event* merupakan salah satu cara Dinas Pariwisata memperkenalkan potensi yang ada di Kota Makassar kepada masyarakat luas. Pada hal ini, *event* di kelola Bidang Ekonomi Kreatif pada Dinas Pariwisata Kota Makassar. *Event* tersebut juga bisa diakses melalui *barcode*, dimana hal ini merupakan salah satu cara *smart* dalam membranding sebuah nama Kota.

c. *News*

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dll. Untuk itulah seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas, Thomas L. Harris (Ruslan, 2007). Dari hasil wawancara dan observasi peneliti, bidang yang

bertanggung jawab pada pemberitaan yaitu bidang promosi dan pemasaran. Dalam pemilihan berita yang akan di tampilkan, bidang promosi dan pemasaran yang bertanggung jawab akan berkonsultasi dengan tim konten atau tim kreatif. Agar berita yang dihasilkan dapat menarik di mata publik, pihak Dinas Pariwisata berhati – hati dalam penulisan berita. Setelah melewati proses pengeditan, berita akan di *release* di berbagai *platform* seperti media. Sasaran setiap *platform* berbeda – beda, contohnya pada media sosial Dinas Pariwisata lebih memfokuskan pada golongan generasi muda yang aktif menggunakan sosial media. Pada media cetak dan *online* sasarannya lebih kepada golongan menengah keatas. Kerjasama yang di lakukan Dinas Pariwisata dengan berbagai perusahaan media, membuat berita yang akan di *release* semakin menyebar luas. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata berupaya mengembangkan smart branding Kota Makassar dengan menggandeng Metro TV sebagai media tv besar yang jangkauannya nasional. Pada indikator *news*, *smart branding* yang di tunjukkan Dinas Pariwisata yaitu menggandeng PT Skena untuk menciptakan *Virtual Reality* dalam mencapai Kota Makassar *metaverse*.

d. *Community Involvement*

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak *organisasi/lembaga* yang diwakilinya, Thomas L. Harris (Ruslan, 2007). Dari hasil wawancara dan

observasi peneliti, Dinas pariwisata melakukan kerjasama dengan berbagai tokoh masyarakat. Dalam setiap program yang dilaksanakan, Dinas Pariwisata mencoba untuk menggandeng berbagai komunitas baik komunitas kecil maupun besar, menggandeng banyak masyarakat baik masyarakat yang berada di Lembaga Pendidikan maupun masyarakat luas yang sudah diberi pengetahuan melalui berbagai pelatihan dan *workshop*. Kerjasama dalam hal ini menjadi salah satu keberhasilan Dinas Pariwisata dalam membangun sebuah *branding* kota. Karena SDM Dinas Pariwisata bisa dikatakan masih kurang, hal tersebut menjadikan pendorong Dinas Pariwisata memberikan pelatihan kepada masyarakat yang ditunjuk dan menyalurkan pengetahuan agar program yang akan di laksanakan tetap berjalan tepat waktu. Hubungan simbiosis mutualisme Dinas Pariwisata dan berbagai pihak akan sangat mendorong *branding* kota terutama *branding* pariwisata Kota Makassar. Dalam mencapai peningkatan kunjungan wisatawan 2023, Dinas Pariwisata menggandeng Agen Travel Asita Sulsel dan PHRI, dimana hal ini merupakan salah satu *smart branding* yang dibentuk Dinas Pariwisata karena pertukaran informasi yang dilakukan antar kota menyebabkan peningkatan pengunjung Kota Makassar.

e. *Inform of Image*

Praktisi *public relations* memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada publik yang dapat menarik perhatian publik, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra yang positif.

Thomas L. Harris (Ruslan, 2007). Berdasarkan wawancara dan observasi peneliti, Dinas Pariwisata dalam memberikan setiap informasi terkait aktivitas dan kegiatan telah melalui akurasi yang cukup tinggi. Dinas Pariwisata harus hati – hati dalam memberikan informasi agar dapat mempertahankan *image* instansi, memilah kata – kata yang baik dan melakukan observasi terhadap apa yang saat ini lagi *trend* di masyarakat agar informasi yang diberikan menarik di mata masyarakat. Dalam penyebaran informasinya Dinas Pariwisata memiliki banyak media disamping itu Dinas Pariwisata pun aktif menggunakan media sosial agar lebih mudah di akses para wisatawan. Dinas Pariwisata memiliki tim konten dan tim tersebut memiliki fungsi dan tugas yang berbeda. Sebelum informasi tersebut *release*, tim konten akan mengevaluasi dan menambahkan kata serta gambar sebagai pendukung informasi yang bersifat menarik agar tetap menjaga *image* baik terhadap masyarakat. Dinas Pariwisata konsisten dalam penyebaran informasi agar informasi tersebut selalu *update* dan diperbarui mengikuti *trend* saat ini. Dalam hal ini, pemberian informasi Dinas Pariwisata selalu mengikuti tren zaman saat ini. Itu merupakan salah satu cara *smart* dimana melihat apa yang terjadi di lapangan lalu menaikkan hal tersebut agar masyarakat tetap tertarik dengan informasi yang baru disebar.

f. *Lobbying and Negotiation*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations*,

Thomas L. Harris (Ruslan, 2007). Berdasarkan wawancara dan observasi peneliti, Dinas Pariwisata melakukan kerjasama dengan pihak yang sudah tervalidasi akurat. Kerjasama yang dilakukan harus menguntungkan satu sama lain. *Stakeholders* yang meliputi ABCGM (*Academy, Bussiness, Comunnity, Government, Media*) merupakan kerjasama yang dilakukan Dinas Pariwisata. Kolaborasi yang selalu terjaga dan menguntungkan pihak satu sama lain dengan visi misi yang sama untuk kepentingan pariwisata Kota Makassar. Seperti yang baru – baru ini, kerjasama Dinas Pariwisata dengan Gojek dan Traveloka. Kerjasama tersebut saling menguntungkan satu sama lain, dimana Dinas Pariwisata dapat menaikkan brand Kota Makassar di bantu dengan program yang ditawarkan Gojek dan Traveloka. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata mencoba menggandeng *brand* besar untuk mengembangkan *branding* perkotaan. Hal tersebut merupakan cara pintar dalam melakukan pemasaran karena Dinas Pariwisata melihat potensi besar yang dimiliki *brand* tersebut, ini bisa dikatakan Dinas Pariwisata berhasil dalam *smart branding* dengan brand besar tersebut.

g. *Social Responsibility*

Strategi menciptakan dialog yang nyaman bagi pelanggan dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan responnya secara langsung kepada pihak perusahaan Thomas L. Harris (Ruslan, 2007). Berdasarkan wawancara dan observasi peneliti, Dinas Pariwisata dalam memberikan tanggung jawabnya sebagai pemangku kepentingan pemerintah bukan hanya dalam aspek ekonomi melainkan

sosial. Banyak pelatihan dan *workshop* yang ditawarkan Dinas Pariwisata dalam menyalurkan bakat dan pengetahuan kepada masyarakat luas. Pada hal ini bidang yang bertanggung jawab dalam melakukan pelatihan serta *workshop* yaitu bidang SDM. Pemberian informasi secara konsisten melalui berbagai media merupakan tanggung jawab yang harus selalu dilakukan oleh Dinas Pariwisata sebagai penyalur informasi terkait kepariwisataan Kota Makassar. Pada aspek ekonomi, Dinas Pariwisata menyalurkan bantuan kepada masyarakat yang mengalami musibah baik musibah ringan ataupun berat. Contoh pada musibah kebakaran terjadi di Kota Makassar Dinas Pariwisata turut membantu dalam menyalurkan bantuannya dan menggandeng nama instansi. Hal ini dapat memberikan *image* yang baik kepada masyarakat dan publik serta dapat mempertahankan citra instansi yang di naungi. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata melihat potensi generasi muda dalam mempromosikan sebuah *branding*. Ini merupakan salah satu cara Dinas Pariwisata dan merupakan pemasaran yang pintar terkait kepariwisataannya karena memberikan pelayanan kepada masyarakat.

2. Faktor penghambat strategi yang dijalankan Dinas Pariwisata dalam membangun *smart branding* Kota Makassar

*Smart Branding* merupakan sebuah inovasi dalam memasarkan daerahnya sehingga mampu meningkatkan daya saing, serta mampu menarik partisipasi masyarakat baik dari dalam maupun luar daerah, pelaku bisnis dan investor untuk mendorong percepatan pembangunan daerahnya. Sasaran dari



smart branding yaitu adanya peningkatan daya saing daerah baik dari aspek ekonomi maupun kehidupan sosial.

Model pembangunan kota cerdas (*smart city*) saat ini telah dan tengah menjadi salah satu wacana dan diskursus aktif di berbagai macam disiplin ilmu atau bisa di katakan bahwa diskursus ini telah menjadi suatu diskursus lintas disiplin ilmu dan karenanya juga berarti diskusi mengenai kota cerdas (*smart city*) menjadi sangat menarik dan mau tidak mau mesti di bahas dalam lingkup kajian ekonomi, politik dan budaya itu sendiri. Dalam setiap kegiatan pastilah tidak lepas dari yang namanya faktor penghambat. Demikian pula pada *strategi public relation* yang dilakukan oleh Dinas pariwisata. Ada beberapa faktor penghambatnya dalam melaksanakan *strategi public relations* oleh Dinas pariwisata.

Faktor Penghambat adalah faktor yang sifatnya menghambat jalannya suatu kegiatan dan bersifat seperti menggagalkan suatu hal. Faktor-faktor penghambat dalam melaksanakan peran *public relations* dinas pariwisata dalam membangun *smart branding* Kota Makassar, Salah satu hambatan dalam melaksanakan peran *public relations* adalah adanya tugas yang menjadi *overload*. Hal tersebut dikarenakan bagian kesekretariatan dan bidang pariwisata yang merangkap peran sebagai *public relations* mendapat tugas tambahan selain melaksanakan tugas dan pokok yang dimiliki bagian tersebut.

a. Kurangnya SDM

Peran *public relations* akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh sumber daya manusia, belum adanya kedudukan *public relations*

yang strategis merupakan beberapa hambatan dalam pelaksanaan peran *public relations* di Dinas Pariwisata Kota Makassar.

Sumber Daya Manusia merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan atau indeks *perkantoran*. SDM yang baik dapat melahirkan system kerja yang teratur. Dalam hal ini, kurangnya SDM yang dimiliki Dinas Pariwisata menjadikan hambatan dalam terlaksananya sebuah program kerja. Solusi yang diberikan Dinas Pariwisata dinilai cukup dalam mengatasi masalah kurangnya SDM.

b. Minimnya anggaran

Anggaran merupakan salah satu hal penting dalam menjalankan program kerja. Tanpa adanya anggaran program kerja tidak dapat terlaksana dengan baik. Terkadang ada hal yang memerlukan anggaran yang lebih, hal tersebut menjadikan faktor penghambat salah satu program kerja tidak dapat terlaksana.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi di lapangan yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan :

1. Dinas Pariwisata telah melakukan secara efektif dan akurat proses tersebut menunjukkan bahwa setiap strategi yang dilakukan mulai dari *publications, event, news, community involvement, inform of image, lobbying and negotiation, dan social responsibility* telah dilakukan secara bersama – sama pemerintah kota dengan masyarakat. Dalam setiap strategi, menunjukan partisipatif atau perencanaan yang melibatkan masyarakat sebab pada strategi ini masyarakat diberikan pemahaman dan pengetahuan terkait kepariwisataan demi menciptakan generasi muda yang lebih berkualitas dengan melihat potensi, peluang, dan masalah yang akan dihadapi oleh masyarakat.
2. Faktor-faktor penghambat dalam melaksanakan peran Dinas Pariwisata dalam membangun *smart branding* Kota Makassar diantaranya adalah bagian yang merangkap peran sebagai pelayanan kepariwisataan memiliki tugas yang overload, kurangnya SDM dan minimnya anggaran.

#### **B. Saran**

1. Disarankan kepada seluruh bidang Dinas Pariwisata selalu menjaga kerjasama dan kolaborasi dengan masyarakat dan instansi lainnya agar dapat terus membangun *branding* Kota Makassar.

2. Disarankan kepada Bidang Dinas Pariwisata tetap mengembangkan branding yang smart dan memberikan pelatihan dan *workshop* kepada seluruh masyarakat agar meningkatkan potensi dan melahirkan SDM yang berkualitas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2007). *What is Competitive Identity?. In: Competitive Identity*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9780230627727\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230627727_1)
- Farid, R. (2017). Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347. *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 8, 60.
- Fatmawati, Harakan, A., & Hawing, H. (2021). Strategi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Dalam Mengembangkan Objek Wisata Permandian Alam Lewaja Di Kabupaten Enrekang. *Journal of Government Studies*, Vol.1 No.1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Pearson Education.
- Parahita, A. (2017). *Aktivitas Komunikasi City Branding Kota Solo Sebagai Kota Kreatif (Studi Kasus Aktivitas Komunikasi City Branding Kota Solo sebagai Kota Kreatif oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan Solo Creative City Network)*. Universitas Sebelas Maret.
- Patabuga, R., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2019). Pengembangan Smart Branding Sebagai Langkah Awal Menuju Terwujudnya Smart City di Kota Tomohon. *Ekonomi Pembangunan*, 5, 116–126.
- Rahayu, A. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kota Solo sebagai destinasi MICE (Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition)*. Univesitas Sebelas Maret.
- Ruslan. (2007). *Metode penelitian : public relations dan komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi kampanye Public relations*. PT Raja Grafindo Persada.
- Saputra, I. A., Aspa, A., Andi, A. M., Bakri, M. H., Jayadi, Rah, A., Jaya, M. S., & Amrullah, A. (2014). *Buku Saku City Branding Makassar* (I. A. Saputra (ed.); 1st ed.). Anindo Media.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Soraya, M., Soetarto, H., & Alfiyah, N. I. (2021). Optimalisasi Pramuwisata Dalam Pelayanan Kepariwisataaan Di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Public Corner Fisip Universitas Wiraraja*, Vol. 16 No.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta.

Surahman, M. (2021). Pengaruh Implementasi Kebijakan Tentang Kepariwisata Terhadap Kualitas Pelayanan Kepariwisata Di Kabupaten Pangandaran. *Perwira Journal of Economics and Business (PJEB), Vol 1 No 1.*

Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat; Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas.* Makna Informasi.

Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 8 tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Makassar.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2019 tentang Kepariwisata.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan Indikasi Geografis.



**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



**LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA**

*Wawancara Bersama ibu Yulianti, SE, MM (Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran)*



*Wawancara Bersama Ibu Ana Dwi Agustin, S.STP., M.Si (Adyatama Kepariwisatawan Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda)*





*Wawancara Bersama Bapak Haldum, A.Md., S.Sos (Analisis Kursus dan Pelatihan)*



*Wawancara Bersama Ibu Yuliana (Penyusun Rencana Promosi)*



*Wawancara Bersama Ibu Ismira Mauraia, S.S (Staf Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata)*



*Wawancara Bersama Kak Velisya Putri (Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar)*

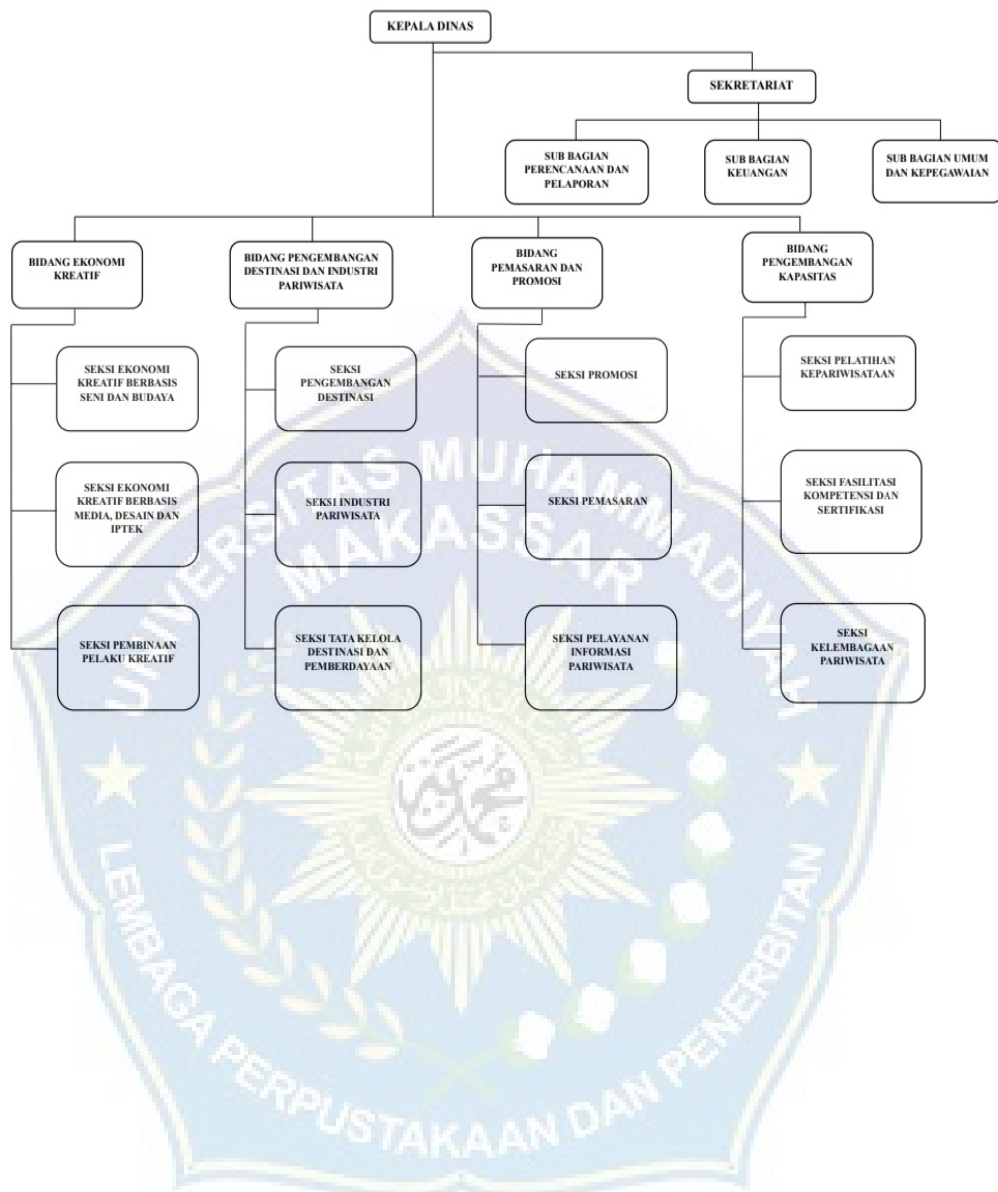


*Wawancara Bersama Kak Fahri Wijaya (Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar, Finalis Duta Wisata Kota Makassar 2022)*



*Wawancara Bersama Kak Safira Sahadri (Mahasiswa Universitas Hasanuddin)*

## Struktur Organisasi



## PEDOMAN INDIKATOR WAWANCARA

No	Indikator	Pertanyaan
1	Publications	a. Bagaimana cara dinas pariwisata menyebarluaskan informasi terkait aktivitas dalam upaya membangun smart branding ?
		b. Apa saja media yang digunakan humas dinpar dalam menyampaikan pesan kepada public ?
		c. Menurut anda, apakah menyebarluaskan informasi terkait aktivitas dan kegiatan dinpar dapat membangun smart branding kota makassar ?
2	Event	a. Apa saja event yang telah diselenggarakan oleh dinpar yang terkait dengan smart branding kota makassar ?
		b. Apakah ada jangka waktu dalam pelaksanaan event event tersebut ?
		c. Kenapa dinpar tidak menyelenggarakan event apakah bisa dijelaskannya alasannya ? (jika tidak ada event)
		d. Menurut anda, apakah dengan di adakannya event tersebut dapat membangun smart branding kota makassar ? Bisa disebutkan juga alasannya.
3	News	a. Bagaimana Humas Dinpar menciptakan berita melalui press release, buletin dan lainnya ?
		b. Apakah Dinpar bekerja sama dengan wartawan atau jurnalis untuk mempublikasikan press release ?
		c. Jadi bagaimana Dinpar mempublikasikan press release jika tidak ada kerja sama dengan wartawan dan jurnalis ? (jika tidak ada)
		d. Menurut anda, apakah menciptakan berita melalui



		press relese, buletin dan lainnya dapat membangun smart branding kota makassar?
4	Community Involvement	<p>a. Dalam menyelenggarakan setiap kegiatan dinpar adakah keterlibatan masyarakat di dalamnya ?</p> <p>b. Seperti apa bentuk keterlibatan masyarakat ? (Jika ada)</p> <p>c. Kenapa masyarakat tidak diikut sertakan dalam penyelenggaraan kegiatan dinpar ? (jika tidak ada)</p> <p>d. Menurut anda, apakah dengan keterlibatan masyarakat dalam setiap kegiatan atau aktivitas dapat membangun <i>smart branding</i> kota makassar ?</p>
5	Inform of Image	<p>a. Dalam memberikan informasi kepada public, bagaimana dinpar mempertahankan image agar dapat membangun smart branding ?</p> <p>b. Informasi seperti apa yang diberikan kepada public dalam upaya membangun smart branding kota makassar ?</p> <p>c. Menurut anda, apakah informasi yang menarik dapat membangun smart branding ?</p>
6	Lobbying and Negotiaton	<p>a. Dalam upaya membangun smart branding kota makassar, apakah ada hubungan Kerjasama dinpar dengan beberapa pihak yang bersangkutan dalam aktivitas ?</p> <p>b. Bagaimana tahap lobby dan negosiasi yang ditawarkan dinpar kepada pihak lainnya ? (jika ada)</p> <p>c. Mengapa dinpar tidak bekerjasama dengan pihak lainnya ? (jika tidak ada)</p>

		d. Menurut anda, apakah hubungan Kerjasama dinpar dengan beberapa pihak dan melakukan lobby serta negosiasi dapat membangun smart branding ?
7	Social Responsibility	a. Bagaimana dinpar menunjukkan kepeduliannya kepada masyarakat sekitar ? contoh mungkin donor darah atau seperti jumat berkah yang bisa menunjukkan tanggung jawab sosial agar meningkatkan image dinpar dalam membangun smart branding kota makassar. b. Menurut anda, apakah tanggung jawab sosial dapat membangun smart branding kota makassar dan perlu diadakan ?



## PEDOMAN WAWANCARA MASYARAKAT

1. Sebelum itu apakah anda mengetahui apa itu smart branding?
2. Sejauh ini menurut anda, apakah strategi yang telah di jalankan dispar dapat membangun smart branding?
3. Terkait publikasi yang di lakukan dispar apakah menurut anda sudah efektif dalam menyampaikan informasinya kepada masyarakat luas?
4. Dalam penyelenggaraan setiap event yang di lakukan dispar apakah sudah berjalan dengan efektif ?
5. Event dispar apa saja yang sudah anda ikuti ?
6. Apa peran anda dalam event tersebut ?
7. Menurut anda, apakah setiap event dengan keterlibatan dispar dan masyarakat dapat membangun smart branding kota makassar ?
8. Apakah menurut anda sudah efektif kah keterlibatan masyarakat pada setiap event yang di lakukan dispar ? atau perlu evaluasi kembali ?
9. Terkait tanggung jawab sosial yang di berikan dispar kepada masyarakat, apakah anda pernah terlibat di dalam nya? contohnya seperti memberikan pelatihan pelatihan atau anda yang di berikan pelatihan?
10. Menurut anda sebagai masyarakat apakah image yang di bangun dinas pariwisata sudah tepat dalam membangun branding kota makassar ?
11. Bagaimana anda sebagai masyarakat mendapatkan sebuah news atau berita terbaru dari dinas pariwisata ?
12. Apakah anda pernah melakukan sebuah negosiasi dengan dinas pariwisata ? jika ada boleh di sebutkan bentuknya seperti apa
13. Menurut anda apakah branding sebuah kota dapat membangun smart city ?
14. Faktor penghambat strategi yang dijalankan *public relations* dinas pariwisata dalam membangun *smart branding* Kota Makassar ?



## Lampiran Surat

	<b>Universitas Muhammadiyah Makassar</b> <small>Integrity - Professionalism - Entrepreneurship</small>	<b>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik</b> Faculty of Social and Political Sciences <small>Menara Iqra Lantai 5 - Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221          Telp: (0411) 866 972 Fax: (0411) 865 588          Official Email: <a href="mailto:fisip@unismuh.ac.id">fisip@unismuh.ac.id</a>          Official Web: <a href="https://fisip.unismuh.ac.id">https://fisip.unismuh.ac.id</a></small>
	<hr/>	
Nomor	: 0347/FSP/A.6-VIII/II/1444H/2023 M	
Lamp.	: 1 (satu) Eksamplar	
Hal	: <b>Pengantar Penelitian</b>	
<p>Kepada Yth.          Bapak Rektor, Cq. Lembaga Peneliti dan          Pengabdian pada Masyarakat (LP3M) Unismuh          Di -          Makassar</p>		
<p>Assalamu Alaikum Wr. Wb.</p> <p>Sehubungan dengan rencana penelitian mahasiswa untuk melengkapi data dalam rangka Penulisan Skripsi, maka diharapkan kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan Pengantar Penelitian kepada :</p>		
Nama Mahasiswa	: Alikha Inriana	
Stambuk	: 105611118719	
Jurusan	: Ilmu Administrasi Negara	
Lokasi Penelitian	: Di Dinas Pariwisata Kota Makassar .	
Judul Skripsi	: <i>"Strategi Publik Relations Dinas Pariwisata dalam Membangun Smart Branding Kota Makassar"</i>	
<p>Pengantar Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, diucapkan banyak terima kasih.          Jazakumullahu Khaeran Katziraa.</p>		
<p>Wassalamu Alaikum Wr. Wb.</p>		
<p>Makassar, 22 Februari 2023          Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Negara</p>		
<p>  <b>Dr. Nur Wahid, S.Sos., M.Si</b>          NBM. 991 742</p>		
<p><small>Kemajuan Untuk Bangsa dan Ummat Manusia   Ilmu Administrasi Negara - Ilmu Pemerintahan - Ilmu Komunikasi</small></p>		

Surat Pengantar Penelitian LP3M


**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
 LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
 Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail lp3m@unismuh.ac.id

---

Nomor : 673/05/C.4-VIII/II/1444/2023 03 Sya'ban 1444 H  
 Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 23 February 2023 M  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,  
 Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel  
 Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan  
 di -  
 Makassar



Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 0347/FSP/A.6-VIII/II/1444H/2023M tanggal 22 Februari 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : ALIKHA INRIANA  
 No. Stambuk : 10561 1118719  
 Fakultas : Fakultas Sosial dan Politik  
 Jurusan : Ilmu Administrasi Negara  
 Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

**"Strategi Publik Relations Dinas Pariwisata dalam Membangun Smart Branding Kota Makassar"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 28 Februari 2023 s/d 28 April 2023.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku. Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran



Ketua LP3M,  
  
**Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.**  
 NBM 101 7716



02-23

Surat Permohonan Izin Penelitian DPMPSTP



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
Makassar 90231

Nomor	: 12241/S.01/PTSP/2023	Kepada Yth.
Lampiran	: -	Walikota Makassar
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>	

di-  
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 673/05/C.4-VIII/II/1444/2023 tanggal 23 Februari 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: ALIKHA INRIANA
Nomor Pokok	: 105611118719
Program Studi	: Ilmu Administrasi Negara
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

**" STRATEGI PUBLIC RELATIONS DINAS PARIWISATA DALAM MEMBANGUN SMART  
BRANDING KOTA MAKASSAR "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **28 Februari s/d 27 Mei 2023**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada Tanggal 28 Februari 2023

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU  
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



**Ir. H. SULKAF S LATIEF, M.M.**  
Pangkat : PEMBINA UTAMA MADYA  
Nip : 19630424 198903 1 010

Tembusan Yth  
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;  
2. *Pertinggal.*

Surat Izin Penelitian DPMPTSP



**PEMERINTAH KOTA MAKASSAR  
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111  
Telp +62411 – 3615867 Fax +62411 – 3615867  
Email : [Kesbang@makassar.go.id](mailto:Kesbang@makassar.go.id) Home page : <http://www.makassar.go.id>

Makassar, 03 Maret 2023

**K e p a d a**  
**Yth. KEPALA DINAS PARIWISATA**  
**KOTA MAKASSAR**

Di -  
**MAKASSAR**

**SURAT IZIN PENELITIAN**  
**Nomor : 070/521-II/BKBP/III/2023**

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah.
  3. Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Makassar (Lembaran Daerah Kota Makassar Tahun 2016 Nomor 8).
- Memperhatikan : Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan nomor :12241/S.01/PTSP/2023 Tanggal 28 Februari 2023 perihal Izin Penelitian.

Setelah membaca maksud dan tujuan penelitian yang tercantum dalam proposal penelitian, maka pada prinsipnya Kami menyetujui dan memberikan Izin Penelitian kepada :

Nama : **ALIKHA INRIANA**  
NIM / Jurusan : 105611118719 / Ilmu Administrasi Negara  
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) UNISMUH  
Tanggal pelaksanaan: **01 Maret s/d 27 Mei 2023**  
Jenis Penelitian : Skripsi  
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar  
Judul : **"STRATEGI PUBLIC RELATIONS DINAS PARIWISATA DALAM MEMBANGUN SMART BRANDING KOTA MAKASSAR"**

Demikian Surat Izin Penelitian ini dibenkan agar digunakan sebagaimana mestinya dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota melalui Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar Melalui Email [Bidanghulabakesbangpolmks@gmail.com](mailto:Bidanghulabakesbangpolmks@gmail.com).

a.n. WALIKOTA MAKASSAR  
KEPALA BADAN KESBANGPOL  
u.b.  
SEKRETARIS,

**DR. HANI, S.IP., S.H., M.H., M.Si., M.I.Kom**  
Pangkat : Pembina Tingkat I/IV.b  
NIP : 19730607 199311 1 001

**Tembusan :**

1. Walikota Makassar di Makassar (*sebagai laporan*);
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prov. Sul – Sel di Makassar;
3. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar (*sebagai laporan*);
4. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prov. Sul Sel di Makassar;
5. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
6. Mahasiswa yang bersangkutan;
7. Arsip.

Surat Izin Penelitian Dinas Pariwisata Kota Makassar





## PEMERINTAH KOTA MAKASSAR

### DINAS PARIWISATA

Jl. Urip Sumoharjo No. 58, Makassar 90144. Phone/Fax : 0411 - 424 832  
 Email : pariwisata@makassarkota.go.id Website <https://explore.makassarkota.go.id>



---

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**  
 Nomor : 4963/DISPAR/008/V/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: MUHAMMAD ROEM S.STP., M.SI
Nip	: 19831110 200212 1 001
Pangkat/Gol	: Pembina Tk.I / IVb
Jabatan	: Kepala Dinas Pariwisata Kota Makassar

Menerangkan bahwa mahasiswa (i) di bawah ini:

Nama	: ALIKHA INRIANA
Stambuk	: 105611118719
Prog. Studi	: Ilmu Administrasi Negara
Judul penelitian	: "STRATEGI PUBLIC RELATIONS DINAS PARIWISATA DALAM MEMBANGUN SMART-BRANDING KOTA MAKASSAR"

Telah melaksanakan kegiatan Penelitian di Kantor Dinas Pariwisata Kota Makassar Khususnya di bidang Sub. Bagian Perencanaan. Terhitung Mulai Tanggal 01 Maret 2023 s/d 27 Mei 2023.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepadanya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Makassar, 28 Mei 2023  
**KEPALA DINAS**  
**DINAS PARIWISATA**  
 MUHAMMAD ROEM S.STP., M.SI  
 Pangkat Pembina Tk. I  
 Nip : 19831110 200212 1 001

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dinas Pariwisata Kota  
Makassar

## Alikha Inriana 105611118719 Bab I

## ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)

Internet Source

2%

2

Submitted to Universitas Negeri Makassar

Student Paper

1%

3

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

1%

4

[perkotaan.bpiw.pu.go.id](http://perkotaan.bpiw.pu.go.id)

Internet Source

1%

5

[repository.unpar.ac.id](http://repository.unpar.ac.id)

Internet Source

1%

6

[www.1001malam.com](http://www.1001malam.com)

Internet Source

1%

7

[sikulitbundar12.wordpress.com](http://sikulitbundar12.wordpress.com)

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Alikha Inriana 105611118719 Bab II

ORIGINALITY REPORT

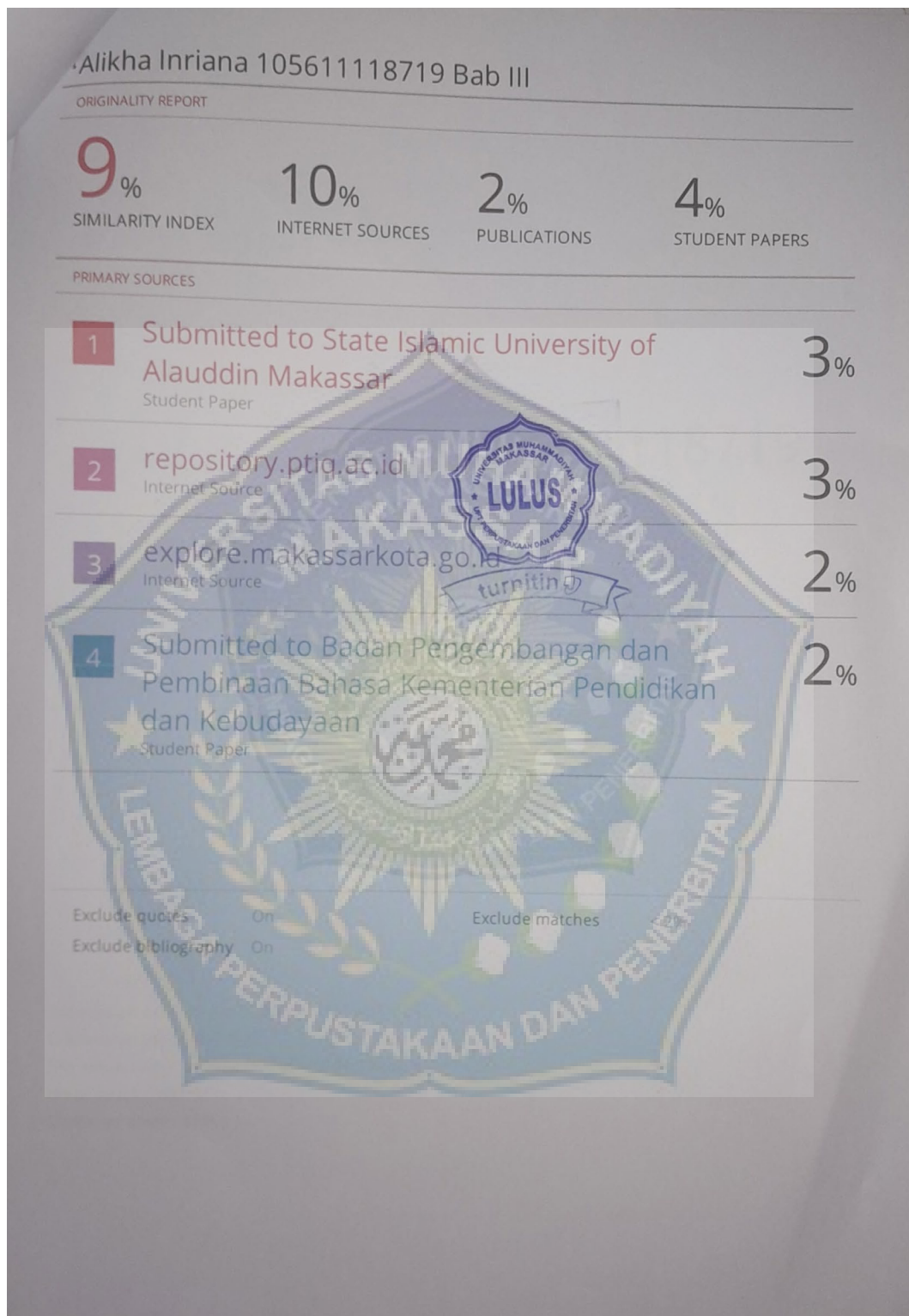
3%	2%	1%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to IAIN Kudu Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Amikom Student Paper	<1%
4	core.ac.uk Internet Source	<1%
5	www.slideshare.net Internet Source	<1%

Exclude quotes  Exclude matches  Off  
Exclude bibliography  On







## Alikha Inriana 105611118719 Bab IV

## ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%
3	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1%
4	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1%
5	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1%
6	<a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet Source	<1%
7	<a href="http://bempsikologiuit.blogspot.com">bempsikologiuit.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://diddadidut.blogspot.com">diddadidut.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://green.web.id">green.web.id</a> Internet Source	<1%

Alikha Inriana 105611118719 Bab V

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id)

Internet Source

2%



turnitin

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches 2%





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Alikha Inriana  
NIM : 105611118719  
Program Studi : Ilmu Administrasi Negara

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7 %	10 %
2	Bab 2	3 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	2 %	10 %
5	Bab 5	2 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 20 Juni 2023

Mengetahui

Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,

  
Nurhidayah S.H., M.I.P.  
MBM 964 591

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Alikha Inriana, Nama panggilan Inri lahir di Makassar pada tanggal 21 November 2001. Penulis adalah anak pertama dari pasangan Bapak Latusesa Untung dan Ibu Dina Wahyuni. Dan peneliti sekarang bertempat tinggal di Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Pendidikan ditempuh oleh peneliti yaitu SD Inpres Mallengkeri Bertingkat lulus pada tahun 2013. Kemudian peneliti melanjutkan Kembali Pendidikan di SMPN 1 Makassar dan lulus pada tahun 2016. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikannya di SMAN 3 Makassar dan lulus pada tahun 2019. Dan mulai tahun 2019 mengikuti program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Negara Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulis skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai dengan judul Penelitian *Pengembangan Smart Branding Perkotaan Dalam Pelayanan Kepariwisata Kota Makassar*”