

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

**Alikha Inriana<sup>1\*</sup>, Abdul Mahsyar<sup>2</sup>, Hardianto Hawing<sup>3</sup>**

1. Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia
2. Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia
3. Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

### **Abstract**

*The purpose of this study is to find out the strategy carried out by the Tourism Office in developing Makassar city smart branding. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that in an effort to develop Makassar city smart branding. This process shows that every strategy undertaken, starting from publications, events, news, community involvement, informing of image, lobbying and negotiation, and social responsibility, has been carried out jointly by the city government and the community. In each strategy, show participatory or planning that involves the community because in this strategy the community is given understanding and knowledge related to tourism in order to create a more qualified young generation by seeing the potential, opportunities and problems that will be faced by the community.*

**Keywords:** *smart branding, strategy, tourism office*

### **Abstrak**

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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya mengembangkan *smart branding* Kota Makassar. 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, 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.

**Kata kunci:** dinas pariwisata, *smart branding*, strategi

---

\* alikhainriana@gmail.com

## PENDAHULUAN

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 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*.

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.

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 persepsi (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.

*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.

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).

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 Kepariwisata (UU Kepariwisata) 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.

## METODE

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.

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.

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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

## *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 berlansung dua arah.

### **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.

### **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*.

### ***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.

### ***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.

### ***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.

### ***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.

*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.

### KESIMPULAN

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

### REFERENSI

- Anholt, S. (2007). *What is Competitive Identity?. In: Competitive Identity*. Hampshire: 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(1), p. 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*, 1(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. London: 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)*. *Jurnal Komunikasi Massa*, 2016(1).
- Patabuga, R., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2019). *Pengembangan Smart Branding Sebagai Langkah Awal Menuju Terwujudnya Smart City di Kota Tomohon*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2), pp. 116-126.
- Rahayu, A. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kota Solo sebagai destinasi MICE (Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition)* (Tesis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta).
- Ruslan. (2007). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public relations*. Depok: 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.). Makassar: Anindo Media.