

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu kota membutuhkan sebuah kolaborasi yang baik antara para *stakeholders* agar mampu mencapai citra positif yang kuat (Yananda & Syahbana, 2014). Satu dari berbagai cara yang dapat dikerjakan adalah dengan mengelola *City Branding* agar potensi dan budaya dari kota tersebut dapat dipromosikan dengan tepat dan mudah oleh pemerintah. *City Branding* adalah sebuah strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat penempatan yang kuat didalam pikiran target pasar mereka, sehingga dapat terkenal (Kusumawati, 2020). Dengan demikian *City Branding*, merupakan langkah yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan penguatan citra positif terhadap suatu kota (Gattupalli, 2022).

Pada tahun 2017, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan resmi mengeluarkan *branding* baru untuk 10 Destinasi Kota di Indonesia. *Branding* kota-kota tersebut adalah *Colorful Medan*, *Wonderful Riau Island*, *Enjoy Jakarta*, *Stunning Bandung*, *Java Cultural Wonders*, *Majestic Banyuwangi*, *Bali the Island of Gods*, *Friendly Lombok*, *Explore Makassar* dan *Coral Wonders* (Bunaken, Wakatobi dan Raja Ampat). Hal ini menjadi tujuan dari Presiden Joko Widodo untuk meminta pemimpin kota di Indonesia fokus terhadap kotanya, agar mempunyai karakteristik & identitas untuk menunjukkan daya tarik (Armenia, 2015).

Explore Makassar merupakan *City Branding* yang diberikan kepada Kota Makassar oleh KEMENPAREKRAF RI. Kota Makasar merupakan ibu kota dari Provinsi Sulawesi Selatan. Awalnya Makasar dikenal dengan nama Ujung Pandang. Kota Makassar terkenal sebagai kota 'Angin Mamiri' yang artinya hembusan angin sepiu-sepoi. Kota Makassar juga dinobatkan sebagai pintu gerbang menuju Indonesia Timur (KemenHub RI, 2017). Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi menyatakan bahwa Makassar dinobatkan sebagai suatu gerbang Indonesia ditandai dengan pertumbuhan ekonomi yang di atas rata-rata dan kesolidan ekonomi. Kota ini juga terkenal dengan keindahan 'Pantai Losari' yang terkenal dengan keindahan matahari terbenamnya. Luas wilayah kota

Makassar secara keseluruhan berjumlah kurang lebih 175,77 Km² daratan, termasuk 11 pulau di selat Makassar dengan luas wilayah perairan kurang lebih 100 Km². Kota Makassar memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata, selain menjadi pusat pengembangan dan perjalanan juga sebagai pintu gerbang di Kawasan Timur Indonesia (sumber : <https://sulselprov.go.id/>, 2009)



Gambar 1.1
Peta Sulawesi Selatan

Sumber : exploremakassar.co.id (2017)

Pada Gambar 1.1 merupakan peta Provinsi Sulawesi Selatan yang terletak di Indonesia bagian Timur. Kota Makassar merupakan Ibu Kota dari Provinsi Sulawesi Selatan. Kota Daeng (Makassar) terletak di wilayah pesisir barat dan menjadi pintu gerbang menuju kawasan Indonesia Timur. Istilah pesisir mempunyai makna strategis bagi Indonesia, sebab menggambarkan kekayaan yang terletak di laut dan darat yang menyatu. Wilayah pesisir seringkali menjadi tempat pengembangan pariwisata, misalnya Pantai Losari, Pantai Akkarena, Pulau Samalona, dan Pulau Khayangan menjadi contoh destinasi wisata di Kota Makassar. Sebagai ibukota provinsi, Kota Makassar memiliki kesiapan dan kelengkapan infrastruktur yang dapat mendorong berbagai kegiatan dalam berbagai bidang,

seperti hotel, gedung serbaguna, pusat perbelanjaan, restoran, jalan, ruang terbuka, pusat olahraga, dan sebagainya (sumber : <https://sulselprov.go.id/>,2009)



Gambar 1.2

Pantai Losari

Sumber : exploremakassar.co.id (2021)

Gambar 1.2 menunjukkan dua pesona dari Ikon Kota Makassar, yaitu Pantai Losari dan Masjid 99 Kubah. Masjid 99 Kubah merupakan Ikon baru dari kota Makassar yang resmi pada tahun 2022. Masjid ini di bangun pada 2017 yang didesain dan disketsa oleh Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil. Masjid 99 Kubah ini dikelilingi oleh kubah yang berjumlah 99. Jumlah dari kubah tersebut terinspirasi dari 99 nama baik Allah SWT yang disebut Asmaul Husna. Pemilihan desain 99 kubah ini agar umat Islam selalu mengingat kebesaran nama-nama Allah SWT. Masjid ini bisa menampung sekitar 13.000 jemaah (sumber : <https://www.detik.com/sulsel>, 2022)

Kearifan wisata yang menjadi ciri khas dari Kota Makassar adalah pulau-pulau kecil yang tersebar di wilayah pesisir Kota Makassar. Terdapat 11 pulau yang menawarkan keindahan laut, matahari terbenam, pantai pasir putih, dan air laut yang jernih. Di Pulau Samalona, Pulau Lae-Lae, Pulau Khayangan, dan pulau lainnya, wisatawan dimungkinkan untuk berenang, memancing, naik perahu menyusuri laut, snorkeling, atau diving. Tidak hanya mengandalkan wisata bahari saja, pariwisata Kota Makassar juga menawarkan alternatif jenis wisata yang lain, diantaranya wisata kuliner, wisata belanja, wisata seni-budaya, wisata religi, dan

wisata pusaka. Kota Makassar terkenal memiliki kebudayaan yang kaya, adanya beragam suku, agama, dan ras yang hidup harmonis. Tak hanya itu Kota Makassar juga memiliki nilai-nilai yang kearifan lokal yang masih dijaga dan dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat lokal. Keberadaan infrastruktur dan wilayah yang bersejarah seperti Benteng Rotterdam, Makam Kuno Raja-Raja Tallo, Kawasan Somba Opu, atau Kawasan *China Town* yang menambah daya tarik wisata Kota Makassar. Keistimewaan inilah yang menjadi keunikan dari Kota Makassar (Sumber : <https://makassarkota.go.id/>, 2021).



Gambar 1.3

Kuliner Khas Kota Makassar

Sumber : detik.com (2019)

Tak hanya keindahan pesisir dan infrastruktur bersejarah dari Kota Makassar. Kota ini juga dikenal sebagai Kota Kuliner. Menurut Vita Datau Messak, yang menjabat sebagai Ketua Tim Percepatan Pengembangan Wisata Kuliner dan Belanja Kementerian Pariwisata RI, Kota Makassar dikenal oleh wisatawan asing khususnya di Eropa bahwa kuliner di kota ini tak ada duanya (Irawan, 2017). Kota Makassar memiliki potensi besar dalam Wisata Kuliner (*culinary tourism*) karena mempunyai kekayaan budaya dari masyarakat yang heterogen sebagai penduduk lokal, serta warisan budaya masyarakat masa terdahulu yang memiliki kuliner khas tersendiri (Rijal, 2019). Pada Gambar 1.3 merupakan kuliner-kuliner yang menjadi unggulan dari Kota Makassar. Kuliner

tersebut yaitu Coto Makassar, Sop Konro, Buras, dan Pisang Ijo. Perkembangan Wisata Kuliner juga menjadi peluang untuk masyarakat kota Makassar dalam mengembangkan makanan dan minuman tradisional khas, agar dikenal secara lebih luas dan meningkatkan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi kota Makassar .



Gambar 1.4

Logo Branding DisPar Kota Makassar

Sumber : exploremakassar.co.id (2018)

Explore Makassar resmi diberikan oleh Pemerintah pada tahun 2017 bersamaan dengan 9 Destinasi Wisata lainnya. Gambar 1.4 merupakan logo dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan Kapal Phinisi sebagai dasar logonya. Kapal Phinisi merupakan lambang jati diri, budaya dan kejayaan bangsa bahari, dan sejarahnya yang erat dengan Makassar. Kapal Phinisi merupakan simbol konektivitas dengan dunia internasional, keterrbukaan ini menjadikan Makassar sebagai kota yang sudah siap menyambut tamu mance negara dengan budaya ramah tamahnya. Phinisi juga merupakan lambang keseimbangan yang tepat, seperti halnya sejarah dan kehidupan modern yang ada di Makassar (DisPar Kota Makassar, 2019). Logo ini memiliki dibentuk atas dasar proposisi yaitu Makassar merupakan produk destinasi Indonesia yang kaya akan unsur budaya yang agung dan alam yang memukau, masyarakat yang ramah yang siap menyambut pengunjung, menjadikannya pintu gerbang modern yang menjadi penghubung menuju keajaiban bumi Indonesia Timur.

Kota Makassar merupakan salah satu ikon wisata kuliner di Indonesia, juga merasakan dampak akibat COVID-19. Kemunculan pandemi COVID-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 menyebar di seluruh dunia telah merubah sistem

dunia dalam waktu yang cukup singkat. COVID-19 adalah penyakit menular yang dihasilkan oleh virus corona, virus ini dapat menginfeksi hewan maupun manusia. Virus ini menghambat saluran pernapasan manusia sehingga menyebabkan infeksi. Kasus COVID-19 muncul pertama kali dan mulai tersebar pada Desember 2019 di Wuhan, China (Stoppneumonia.id, 2020). Pada tanggal 31 Maret 2021, COVID-19 ditetapkan sebagai pandemi di Indonesia melalui Keputusan Presiden No. 11 tahun 2020 tentang, kemudia ditetapkannya Kedaruratan Kesehatan Masyarakat mengenai *Corona Virus Disease 2019* di Indonesia. Sejak saat itu sistem kehidupan sosial di Indonesia mulai berubah (KemenKesRI, 2021). *Social Distancing* menjadi langkah awal pemerintah untuk mengurangi penyebaran COVID-19. Pembatasan aktifitas juga mobilisasi masyarakat selama berbulan-bulan merupakan suatu kondisi yang menyulitkan bagi seluruh masyarakat. Pademi ini juga berdampak luar biasa bagi perekonomian dunia dan berimbas pada berbagai aspek kehidupan manusia.

Salah satu sektor yang terimbas kerugian secara ekonomi paling besar adalah sektor pariwisata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia mendapatkan tragedi penurunan pada awal tahun 2020. Awalnya 1,37 juta kunjungan wisatawan, kemudian turun menjadi 1,27 juta kunjungan. Tingkat okupansi hotel di daerah pariwisata juga menurun secara drastis (BPS, 2020). Pada Februari 2020 okupansi hotel berada pada angka 45,98%, dan memasuki bulan maret 2020 menurun menjadi 25,41% (Binus, 2022).

Hal ini pun terjadi pada Kota Makassar, dimana pada tahun 2020 tinggkat kunjungan wisatawan nusantara menurun 13.68% dari 2019. Ada sebanyak 4.459.447 wisatawan di tahun 2019 dan menurun menjadi 1.540.468 wisatawan di tahun 2020. Berdasarkan Data Olahan dari Dinas Pariwisata Kota Makassar (2020) yang tercantum pada Tabel 1.1, selama 5 tahun terakhir (2016-2020) jumlah wisatawan tertinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu 25.60% atau sebanyak 5.461.677 wisatawan. Sedangkan, jumlah wisatawan terendah berada di tahun 2020 yaitu 7.22%. Penurunan wisatawan juga dialami oleh Kota Makassar dimana pada tahun 2019 sebanyak 4.459.447 juta wisatawan, kemudian menjadi

1.540.468 pada tahun 2020. Namun, memasuki tahun 2021 kunjungan wisatawan meningkat menjadi 1.695.183 dan pada tahun 2022 naik menjadi 3.071.894 juta wisatawan. Penurunan jumlah wisatawan ini juga berpengaruh terhadap keberlangsungan MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) Kota Makassar.

Tabel 1.1

Data Wisatawan Nusantara di Kota Makassar Tahun 2016 – 2020

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN
2016	4.688.681
2017	5.187.521
2018	5.461.677
2019	4.459.447
2020	1.540.468
2021	1.695.183
2022	3.071.894

(Sumber : DisPar Kota Makassar, 2020)

Memasuki tahun 2022, beberapa kebijakan pelonggaran kegiatan diberlakukan untuk menuju transisi di era kehidupan normal pasca pandemi COVID-19. Dilewarkan dari Kompas.com, Sekretaris Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat Kemenkes Siti Nadia Tarmizi menuturkan bahwa Kemenkes masih melakukan pengkajian dan penyusunan roadmap menuju endemic COVID-19. Menurut seorang epidemiolog, Dicky Budiman mengatakan bahwa perubahan status dari pandemi ke endemic memerlukan pernyataan dari *World Health Organization* (WHO) (Rosa, 2022). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Presiden Joko Widodo (Jokowi), yang telah menetapkan bahwa adanya pelonggaran protokol kesehatan seiring mulai terkendalinya kasus COVID-19 (Anisah, 2022). Mulai dari bebas penggunaan masker di ruang terbuka hingga pelonggaran tes PCR dan Antigen untuk pelaku perjalanan luar negeri maupun dalam negeri bagi masyarakat yang sudah tervaksinasi lengkap. Menurut Juru Bicara Kemenkes Moh. Syahril, kebijakan ini merupakan pertanda bahwa Indonesia saat ini sudah memasuki masa pasca pandemi atau masa

transisi menuju endemi. Beliau juga menambahkan bahwa disiplin protokol Kesehatan dapat mempertahankan juga menghindari kenaikan COVID-19 (SehatNegeriku, 2022). Pada akhir tahun 2022 juga, pemerintah menguraikan untuk mencabut kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan itu diberitahukan oleh Presiden RI Joko Widodo pada Jumat, 30 Desember 2022, di Istana Negara dengan didampingi oleh Menkes Budi Gunadi Sadikin dan Mendagri Tito Karnavian. Presiden RI Joko Widodo (2022) menetapkan untuk mencabut PPKM berdasarkan instruksi Mendagri No. 50 dan 51 tahun 2022 pada 30 Desember 2022 (sumber : <https://setkab.go.id/presiden-jokowi-umumkan-pencabutan-kebijakan-ppkm/>, 2022).

Pada awal tahun 2022, Kota Makassar mengambil langkah pemulihan ekonomi dengan mengembangkan MICE. Dinas Pariwisata juga melakukan kerjasama dengan para ahli *event* maupun *entertainer* lokal dan nasional dalam menunjang kegiatan MICE Kota Makassar. Dinas Pariwisata Kota Makassar bekerjasama dengan Forum Backstagers Indonesia untuk berbagi ilmu kepada pelaku-pelaku *event organizer* Sulawesi Selatan untuk meningkatkan SDM dalam melaksanakan *event* (DisPar, 2022a). Pemerintah Kota Makassar berharap dapat terus merangkul pelaku-pelaku EO melalui Forum Backstagers Indonesia. Dengan demikian, dapat meningkatkan kualitas dari para pelaku EO Lokal Kota Makassar. Pariwisata Kota Makassar berkerjasama sama dengan Dinas Kebudayaan, Dinas Pemuda dan Olahraga juga sektor swasta yang akan melaksanakan 50 event di tahun 2022. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno resmi meresmikan *Calender of Event* (COE) City of Makassar Tahun 2022 secara daring pada 16 Februari 2022 (DetikSulSel, 2022) .

Makassar *International Eight Festival and Forum* (F8) merupakan salah satu *event* besar yang dilaksanakan di Kota Makassar. Wali Kota Makassar Danny Pomanto mengklaim bahwa F8 sebagai sejarah baru pelaksanaan festival terbesar di dunia (Pranata, 2016). Festival ini pertama kali dilaksanakan pada 8 September 2016 di Anjungan Pantai Losari. F8 menghimpun Delapan Sektor yaitu ; *Film, Fashion, Fiction Writer & Font, Fine Arts, Food & Fruit, Fusion Music, Flora & Fauna*. Namun, pada tahun 2020 dan 2021, Festival ini ditiadakan karena adanya

pandemi COVID-19 (Salam, 2022). Tak berhenti disana, pemerintah Kota Makassar berusaha membangun kembali pariwisata Kota Makassar dengan melakukan festival ini. Pada 7 September 2022 hingga 11 September 2022, berhasil masuk dalam 10 Besar Kharisma *Event* Nusantara (KEN) 2022 (sumber : https://explore.makassarkota.go.id/en_gb/keren-dari-319-event-f8-masuk-top-10-kharisma-event-nusantara-2022/, 2022) .

F8 berhasil masuk dalam daftar 10 Besar Kharisma *Event* Nusantara (KEN) 2022 setelah bersaing dengan 319 *event* dari 34 provinsi. KEN 2022 memberikan lima aspek penilaian yaitu ; ide dan potensi inovasi, pertumbuhan ekonomi kreatif, *event management*, seni pertunjukan dan budaya, & strategi komunikasi dan media. Kepala Dinas Pariwisata Kota Makassar juga menambahkan bahwa pemerintah kota Makassar akan terus berupaya, agar dapat melaksanakan *event* dengan memenuhi standarisasi protokol kesehatan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, & Environment*) untuk menjadi langkah pemulihan ekonomi.

Pelaksanaan kegiatan-kegiatan ini, dapat menjadi batu loncatan bagi Kota Makassar dalam melakukan pemulihan ekonomi melalui sektor Pariwisata. Adaptasi paska COVID-19 dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar dengan melakukan *branding* digital "Explore Makassar". *City Branding* berperan penting dalam melakukan pemulihan sektor pariwisata pada setiap daerah paska pandemi. Saat ini Dinas Pariwisata Kota Makassar meningkatkan pengelolaan *City Branding* dalam melakukan pemulihan pariwisata kota Makassar. Peningkatan pengelolaan *City Branding* ini juga didukung oleh gerakan-gerakan yang dilakukan oleh DisPar Kota Makassar, melalui *event-event* MICE. Menurut Andrea Insch (Hanindharputri, 2021) terdapat empat langkah proses strategi *City Branding* yaitu: (1) *Identity*, yaitu proses mendeskripsikan aset, atribut, dan identitas suatu kota; (2) *Objective*, yaitu menetapkan tujuan secara jelas mengenai alasan dilakukannya *City Branding*; (3) *Communication*, yaitu proses komunikasi yang dilakukan daring maupun luring dengan semua pihak yang bersangkutan dengan kota; dan (4) *Coherence*, yaitu proses pelaksanaan yang menyesuaikan segala bentuk proses komunikasi terintegrasi, konsisten dan mengkomunikasikan pesan yang sama dalam suatu kota.

Peneliti juga melakukan riset dari penelitian terdahulu untuk mencari kebaruan dan perbedaan penelitian ini. Salah satu penelitian tahun 2021 menjelaskan mengenai “Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Makassar Sebagai Pendukung Peningkatan *City Branding*”. Penelitian ini membahas mengenai tingkat kepuasan wisatawan dan lokasi potensial destinasi wisata Kota Makassar (Sari, 2021). Hasil akhir dari penelitian ini membahas mengenai infrastruktur yang mendukung tingkat kepuasan dan meningkatkan potensi destinasi wisata, seperti strategi pengembangan sarana dan prasarana menuju lokasi wisata. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini mengenai, pengelolaan *City Branding* Kota Makassar melalui *Explore Makassar* pada masa transisi endemi.

Strategi *City Branding* di masa pandemi COVID-19 dijelaskan dalam sebuah penelitian tahun 2021 oleh Made Arini Hanindharputri. Penelitian tersebut berjudul “Strategi *City Branding* di masa pandemi COVID-19 : *See you in Seoul* dengan *Brand Ambassador* BTS”. Penelitian ini mengkaji mengenai empat langkah proses strategi *City Branding* yang diadaptasi oleh Pemerintah Metropolitan Seoul, untuk menyelamatkan sektor pariwisata di masa pandemi COVID-19. Menurut Andrea Insch (Hanindharputri, 2021), empat langkah strategi *City Branding* tersebut adalah (1) *Identity*, yaitu proses mengidentifikasi aset, atribut, dan identitas suatu kota; (2) *Objective*, yaitu menetapkan tujuan secara jelas alasan utama dilakukannya *City Branding*; (3) *Communication*, yaitu proses mengkomunikasikan objek secara *offline* maupun *online* dengan semua pihak yang berkaitan dengan kota; dan (4) *Coherence*, yaitu proses implementasi yang memastikan segala bentuk proses komunikasi terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama dalam suatu kota.

Penelitian terdahulu pada tahun 2018, mengenai “Konsep *City Branding* Sebuah Pendekatan *The City Brand Hexagon* Pada Pembentukan Identitas Kota” oleh Adhiimsyah Luthfi dan Aldila Intaniar Widyaningrat, mengkaji mengenai enam aspek dalam pengukuran efektivitas *City Branding*. *Branding Hexagon* menurut Simon Anholt (Luthfi & Widyaningrat, 2018) terdiri atas : 1. *Presence* (kehadiran) 2. *Potential* (potensi) 3. *Place* (tempat) 4. *People* (orang) 5. *Pulse*

(semangat) 6. *Prerequisite* (prasyarat). Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *The City Brand Hexagon* merupakan strategi yang tepat agar kota mempunyai identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat secara lebih luas. Penulis juga menambahkan bahwa pembentukan *City Branding* bukan hanya tugas pemerintah, namun juga pelaku bisnis, warga lokal, tokoh masyarakat dan pendatang. Hal ini bertujuan untuk memberikan citra positif terhadap kota tersebut, yang berpengaruh pada daya tarik wisatawan dan pengembangan potensi wisata.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Paristha Atalia Tomaso dan Indria Angga Dianita, berjudul “PENGELOLAAN *CITY BRANDING* KOTA AMBON SEBAGAI CITY OF MUSIC SELAMA MASA PANDEMI COVID-19” pada tahun 2020. Fokus dan target tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengelolaan *City Branding* Kota Ambon dalam Masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini, diinterpretasikan bahwa *City Branding* Kota Ambon dialihkan menjadi kegiatan secara daring dengan tetap melibatkan masyarakat melalui *platform* digital (Tomaso & Dianita, 2020).

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

1.2 Tujuan Penelitian

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

penelitian ini adalah untuk melihat pengelolaan *City Branding* pasca pandemi oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bersadarkan pada latar belakang yang dikemukakan pada sub bab sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengelolaan *City Branding Explore Makassar* dalam menghadapi pasca pandemi COVID-19?”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsi ide, gagasan serta tambahan wawasan untuk para pembaca, khususnya pada bidang Kajian Ilmu Komunikasi. Kajian tersebut secara umum dan khusus mengenai *City Branding* dan menambah pengetahuan mengenai teori-teori *branding* yang dipakai untuk mempromosikan destinasi kota.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada Dinas Pariwisata Kota Makassar untuk menjadi bahan masukan dalam melakukan pengelolaan juga pelaksanaan *City Branding* yang tepat, dalam menghadapi pasca pandemi COVID-19

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1.2
Tabel Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan Penelitian	2022 - 2023							
	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI
Menetapkan Topik Penelitian								
Pra-Penelitian								
Penyusunan								

Proposal Skripsi (BAB 1-3)								
Desk Evaluation								
Pengumpulan Data								
Analisis Data (BAB 4-5)								
Pelaksanaan Sidang								

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2022)

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dan mengumpulkan sumber data dari Dinas Pariwisata Kota Makassar, yang terletak di Jl. Urip Sumoharjo Karampuang, kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.