

**KOMUNIKASI PARTISIPATIF HOSPITALITY INDUSTRY
DALAM MENDUKUNG BRANDING KOTA MAKASSAR**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Oleh

Dwi Wiwi Kurnia

14321022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

Naskah Publikasi

Komunikasi Partisipatif Hospitality Industry dalam Mendukung Branding Kota Makassar

Disusun Oleh

DWI WIWI KURNIA

NIM 14321022

20 JUL 2018

Telah disahkan oleh dosen pembimbing Skripsi pada:

Dosen Pembimbing Skripsi



Muzayin

MUZAYIN NAZARUDDIN, S.SOS., M.A.
NIDN: 0516087901

ABSTRAK

Dwi Wiwi Kurnia 14321022. Komunikasi Partisipatif *Hospitality Industry* dalam Mendukung *Branding* Kota Makassar. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan komunikasi partisipatif yang dilakukan oleh *hospitality industry* yaitu Pantai Bira yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Bulukumba, Amatoa Resort, dan Hotel Singgasana dalam mendukung *branding* Kota Makassar, serta faktor pendukung dan penghambatnya. *Branding* kota Makassar merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk lebih memperkenalkan keistimewaan Kota Makassar itu sendiri.

Dalam penyusunan skripsi ini, untuk menganalisisnya menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Menurut Creswell metode ini digunakan untuk melihat suatu fenomena yang ada dibalik masalah dan biasanya sulit dimengerti secara mendalam. Dalam metode ini juga mengharuskan peneliti untuk terjun langsung dalam pengambilan data seperti wawancara, observasi yang bisa dirasakan langsung proses pengambilan datanya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri perhotelan dalam mendukung *branding* Kota Makassar menerapkan komunikasi partisipatif dalam implementasi, pemanfaatan hasil, dan Evaluasi melalui media promosi di sosial media oleh Amatoa Resort. selain itu dengan ikut bergabung dengan pemerintahan dalam penjualan kelender pariwisata oleh Hotel Singgasana. Sedangkan Dinas Pariwisata Bulukumba sebagai pengelola Pantai Bira menerapkan komunikasi partisipatif dalam penyelenggaraan event Perahu Pinisi sebagai bentuk dukungan dalam membranding Kota Makassar.

ABSTRACT

Dwi Wiwi Kurnia 14321022. Partisipatif Communication Hospitality Industry in Supporting Branding Makassar City. Bachelor's Thesis. Communication majors, Faculty of Psychology Social and Cultural Sciences. Islamic University of Indonesian.

This research was conducted to explain the participative communication done by hospitality industry that is Bira Beach managed by Tourism Office of Bulukumba, Amatoa Resort, and Hotel Singgasana in support of Makassar City branding, as well as its supporting and inhibiting factors. Branding Makassar city is an effort made to further introduce the privileges of Makassar itself.

In preparing this thesis, to analyze it using qualitative descriptive research method. According to Cresswell this method is used to see a phenomenon that is behind the problem and is usually difficult to understand in depth. In this method also requires researchers to go directly in the retrieval of data such as interviews, observations that can be felt directly the process of data retrieval.

The results of this study indicate that the hospitality industry in support of branding Makassar City implement participatory communication in Implementation, utilization of results, and Evaluation through media campaigns in social media by Amatoa Resort. besides by joining the government in the sales of tourism by the Hotel Throne. While the Tourism Office of Bulukumba as the manager of Bira Beach implements participative communication in the event of Pinisi Boat as a form of support in branding Makassar City.

Pendahuluan

Makassar merupakan kota maritime dimana berada dalam kawasan laut yang luas serta mempunyai banyak pulau, ada 12 pulau kecil yang ada di Makassar yang sangat mendorong perkembangan pariwisata maupun perekonomian di Makassar. Kota Makassar terkenal dengan sebutan kota *Daeng* yaitu salah satu gelar dari strata sosial masyarakat di Sulawesi Selatan. Selain itu kota Makassar juga dikenal dengan sebutan *Anging Mammiri* yaitu Angin Berhembus yang merupakan salah satu lagu daerah Makassar. Makassar dikenal dengan *branding* ikon Perahu Pinisi.

Sebagai salah satu daerah yang pariwisatanya berkembang dan banyak menyelenggarakan event dari keaktifan tersebut pada tahun 2014 Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mengusulkan Kota Makassar sebagai nominasi untuk Kota Kreatif Dunia UNESCO. Selain itu, Makassar mendapatkan penghargaan pada tahun 2016 memperoleh gelar kota terbaik Platinum untuk koridor Sulawesi pada penghargaan Indonesia's Attractiveness Award (IAA) 2016 yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group bersama Tempo Media Group. Perkembangan dan pencapaian kota Makassar tentunya ada karena adanya unsur komunikasi di dalamnya, dimana komunikasi sangat berperan penting dalam menyampaikan sesuatu dan keefektifan dalam hal apapun bisa tercapai melalui komunikasi.

Komunikasi yang dimaksudkan dalam hal ini yaitu komunikasi partisipatif dari beberapa industri yang mendukung. Komunikasi partisipatif adalah merupakan model komunikasi yang melibatkan dan memberi peluang pada kelompok atau pun komunitas masyarakat untuk mengolah informasi secara mandiri. Dalam peluang banyaknya industri pariwisata di Makassar, maka peneliti melihat dan memilih *hospitality industry* sebagai suatu yang sangat berpotensi dalam memajukan dan mendukung *branding* kota Makassar. *Hospitality* lebih banyak dikenal dengan industri seperti penyedia restoran, hotel, yang berhubungan dengan wisatawan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek hotel dan resort. Dimana resort sengaja peneliti ambil yaitu "Amatoa Resort" mengapa kemudian resort ini, karena resort tersebut berdekatan dengan pantai yang sangat terkenal di Makassar tepatnya di Kabupaten Bulukumba yaitu didekat pantai Bira yang menjadi salah satu objek penelitian peneliti juga. Selain itu, peneliti mengambil hotel yang terletak di kota besar dan sudah menjadi hotel sangat terkenal di Makassar, yaitu hotel yang letaknya sangat strategis dari tempat wisata di kota seperti pantai Losari sekaligus

dekat dengan pusat perbelanjaan. Yaitu Hotel Singgasana. Selain hotel peneliti juga memilih industry pariwisata Pantai Bira adalah objek wisata yang peneliti pilih, dimana beberapa tahun terakhir ini, pantai Bira semakin mengundang perhatian para wisatawan dengan segala spot yang baru serta event yang diadakan di Bira membuat pantai Bira semakin *hits* , hal ini dibuktikan dengan pada pekan libur lebaran tahun 2017 ini Dinas Pariwisata Bulukumba berhasil mengumpulkan dana retribusi masuk wisata sebanyak 458 juta selama sepekan yang didominasi oleh pengunjung yang masuk di Pantai Bira,

Dari pencapaian tersebut peneliti merasa perlu melihat cara pengelola idustri pariwisata ini dalam hal komunikasi partisipatif karena adanya berbagai penghargaan yang didapatkan oleh industry pariwisata di Sulawesi Selatan merupakan pencapaian yang besar bagi sector pariwisata di Sulawesi Selatan. Dalam pencapaian tersebut peneliti ingin melihat bagaimana *hospitality industry* dalam mendukung *branding* Kota Makassar dengan menggunakan kajian komunikasi partisipatif. Karena dalam bidang ini akan mengkaji keseluruhan dalam konteks komunikasi partisipatif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Tinjauan Pustaka

Jurnal pertama penelitian yang dilakukan oleh Irwan Septayuda dari Universitas Bina Darma Fakultas Ekonomi. Penelitian ini berjudul “*Peranan Hospitality Industry dalam Pengembangan Pariwisata Sumatera Selatan*”, Penelitian ini membahas dan melihat tentang potensi berkembangnya pariwisata di Sumatera Selatan, sehingga peneliti ingin melihat peranan dari *hospitality industry* dalam perkembangan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut yakni menunjukkan bahwa keberadaan *hospitality industry* memang berperan dalam pengembangan pariwisata Sumatera Selatan. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian sekarang adalah *hospitality industry* dimana peneliti sekarang mendapatkan informan dari peneliti yang sekarang ini. Namun , perbedaannya terletak pada sampel objek dimana peneliti terdahulu mengambil objek di Sumatera Selatan dan peneliti sekarang mengambil objek di Makassar Sulawesi Selatan.

Jurnal berikutnya yang dilakukan oleh Dyah Larasati (Alumni Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia dan Muzayin Nazaruddin (Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi,

Universitas Islam Indonesia). Jurnal ini berjudul "*Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru*", jurnal volume 10, nomer 2, april 2016. Penelitian ini membahas tentang potensi yang dimiliki kota Pekanbaru akan wisatanya sehingga peneliti ingin mengkaji potensi tersebut dalam mendukung pembentukan *city branding* pada kota pekanbaru. Metode penelitian yang diambil oleh peneliti adalah metode kualitatif. Dalam hasil yang ditemukan oleh peneliti bahwa Kota Pekanbaru sangat kurang dalam mengoptimalkan potensi yang ada, bahkan tidak ada upaya dalam pembentukan strategi *city branding*. Penelitian sekarang dan penelitian ini memang berbeda dari segi judul dimana penelitian ini mengambil sampel di kota pekanbaru sedangkan peneliti sekarang di Makassar. Peneliti sekarang mengambil penelitian ini sebagai acuan karena peneliti sekarang fokus mengambil informasi tentang pariwisata dan *city branding*.

Jurnal berikutnya yang dilakukan oleh Meria Octavianti dan Hadi Suprato Arifin dari fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penelitian ini berjudul "*Komunikasi Pembangunan Partisipasi Sebagai Upaya Pelestarian dan Pengembangan Hutan Wisata di Kawasan Bandung Utara*". penelitian akan membahas tentang upaya yang akan dilakukan oleh perum perhutani di Bandung Utara dalam memberdayakan masyarakat untuk melestarikan dan mengembangkan hutan wisata di Bandung Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pembangunan partisipatif menjadi dasar dalam upaya pelestarian dan perkembangan hutan wisata di Bandung Utara serta mampu mendorong perilaku masyarakat dalam mengelola wisata di sekitar tempat tinggalnya. Persamaan penelitian ini dan penelitian sekarang yaitu konsep dasar komunikasi partisipatifnya, selain itu metode yang digunakan juga sama sehingga bisa memudahkan peneliti yang sekarang untuk mendapatkan dan mengambil beberapa referensi dari penelitian ini. tentang *city branding* yang bisa dijadikan acuan pada penelitian sekarang ini.

Penelitian selanjutnya merupakan skripsi yang dibuat oleh Noer Ayufika Nulul dari Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. penelitian ini berjudul "*Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri dalam Mendukung Branding Kota Madiun*". Penelitian ini membahas tentang komunikasi partisipatif yang dilakukan oleh masyarakat industri dalam mendukung *branding* kota Madiun dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana dukungan dari masyarakat kota Madiun dalam mendukung *branding* kota tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara kepada masyarakat industri. Sehingga, hasil yang

ditemukan oleh peneliti tersebut adalah kota Madiun memang mendukung *branding* Kota Madiun sebagai “Kota Gadis” dimana peneliti melihat dari pemanfaatan hasil dan implementasinya. Pada penelitian ini terdapat banyak kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang. Mulai dari tema yang diangkat yaitu komunikasi partisipatif dan *branding* kota. Namun, terdapat juga perbedaan mendasar dari penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada penelitian ini menyorot masyarakat industri sedangkan penelitian sekarang menyorot *hospitality industry*.

Jurnal terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Karmila Muchtar, M.si, dimana peneliti tersebut berasal dari Pendidikan di Fakultas Ekologi, Institut Pertanian Bogor dengan judul “*Penerapan Komunikasi Partisipatif Pada Pembangunan Di Indonesia*”. penelitian ini menjelaskan tentang berlangsungnya proses penerapan komunikasi partisipatif yang dilakukan peneliti melalui prinsip dialogis, dengan tujuan untuk membangun Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti mengambil metode survei dan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut adalah komunikasi partisipatif menjadi pembangkit gairah masyarakat karena komunikasi ini berusaha mendekati masyarakat untuk memikirkan kebutuhan yang sesungguhnya sehingga melahirkan persetujuan pemerintah dalam bentuk program. Dalam penelitian ini dengan penelitian sekarang memiliki perbedaan dari judul dan objek yang diteliti yakni pada penelitian. Penelitian sebelumnya ini membantu peneliti sekarang dalam informasi mengenai komunikasi partisipatif.

Kerangka Teori

a. Komunikasi Partisipatif

Komunikasi partisipatif dikemukakan oleh Bessette dalam Hadiyanto, Jurnal Komunikasi, No.2, 2008 :83), yaitu sebagai berikut:

“Komunikasi Pembangunan Partisipatif adalah suatu aktifitas yang direncanakan yang didasarkan pada proses-proses partisipatif di satu sisi, dan pemanfaatan media komunikasi dan komunikasi tatap muka di sisi lain, dengan tujuan untuk memfasilitasi dialog di antara pemangku kepentingan yang berbeda, yang berkisar pada perumusan masalah atau sasaran pembangunan bersama, mengembangkan dan melaksanakan atau menjabarkan seperangkat aktifitas yang memberi kontribusi untuk mencari solusi yang didukung bersama”.

Dalam partisipasi terdapat beberapa tahapan seperti yang dikemukakan oleh Cohen dan Uphoff (1979) dalam Rosyida, Isma dan Ferdian Tony Nasdian, Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia, Volume 05 2011: 53 yaitu:

- a. Tahap pengambilan keputusan, maksudnya adalah dengan adanya keikutsertaan masyarakat dalam mengambil keputusan pada perencanaan dan melaksanakan kegiatan.
- b. Tahap pelaksanaan atau implementasi, tahap ini merupakan tahap terpenting karena inti dari pembangunan adalah pelaksanaannya. Wujud partisipasi disini dibagi menjadi tiga golongan yaitu partisipasi dalam bentuk sumbangan pemikiran, bentuk sumbangan materi, dan bentuk tindakan sebagai anggota proyek.
- c. Tahap evaluasi, tahap ini juga dianggap penting karena partisipasi masyarakat disini menjadi feed back yang dapat memberi masukan untuk perbaikan dalam kegiatan selanjutnya.
- d. Tahap menikmati hasil, tahapan ini dijadikan sebagai indikator keberhasilan dari partisipasi masyarakat pada sebuah perancaan dan pelaksanaan. Selain itu dengan melihat posisi masyarakat sebagai subjek pembangunan, maka semakin besar manfaat kegiatan yang dirasakan, berarti kegiatan tersebut tepat sasaran.

Selain tahapan diatas ada 4 tingkatan komunikasi partisipatif menurut (Rahim dalam Kusumadinata, (*eds.*), Jurnal Komunikasi Pembangunan, No.2 , 2012 : 40) yakni :

1. Dialog
2. Heteroglasia
3. Poliponi
4. Karnaval

b. *City Branding*

Menurut *American Marketing Association (AMA)* (dalam Ayufika, Skripsi , 2017 : 18) mengatakan *brand* merupakan istilah, nama, simbo, atau bisa dikatakan gabungan dari semua itu, yang bertujuan untuk mengenalkan suatu benda atau barang dari sekelompok penyedia barang dan jasa untuk memberikan pengenalan yang bisa di ingat dan diketahui yang bisa membantu publik membedakan dengan merek lain, selain itu agar tetap bisa bersaing Dimana *branding* itu sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam menandai suatu produk suatu perusahaan. Komunikasi

pemasaran memang berkaitan dengan *branding* dimana proses komunikasi pemasaran itu tidak lepas dari proses penyampaian pesan dimana pesan tersebut bisa mempengaruhi atau mengubah sikap atau keputusan khalayak (Soemanagara, 2006: 98).

Menurut Roll Martin (Larasati (*eds.*), Jurnal Komunikasi, No. 2, 2016 : 102), mendefenisikan *branding* kota yaitu sebagai berikut :

“Branding kota merupakan jawaban karena brand adalah jalan pintas mental yang memudahkan pengambilan keputusan yang perlu dilakukan. Branding juga dapat memenuhi sasaran di pasar dunia melalui menarik investasi dan pekerja yang memiliki keterampilan tinggi (skilled worker).”

Menurut buku *branding* tempat oleh Yananda dan Salamah (Putri, Jurnal Komunikasi , 2015 : 19), terdapat 3 hal penting yang menjadi pendorong untuk membangun *brand* suatu kota, diantaranya yaitu : identitas, citra, dan persuasi. Untuk menjadikan *band* tersebut hebat maka dibutuhkan sinergi dari ketiga hal diatas untuk menjadi satu kesatuan demi terciptanya suatu *branding*.

c. *Hospitality Industry*

Hospitality memiliki arti yaitu sikap keramah tamahan dimana menunjuk pada hubungan antara tamu dan tuan rumah yang menyediakan fasilitas jasa, selain itu kegiatan yang secara langsung seperti melayani tamu agar tamu mendapatkan kenyamanan seperti yang dia inginkan. Hermawan, (2016 : 5) berikut beberapa *hospitality industry* :

1. Hotel

Hotel merupakan perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan berbagai macam varian yang disediakan seperti pelayanan makanan, minuman, fasilitas untuk tidur kepada orang-orang yang membutuhkan dalam perjalanan dan ataupun berwisata, dengan ini orang-orang yang mampu membayar lebih dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan. (sulastiyono, 2011:5)

2. Destinasi wisata

Destinasi wisata biasanya dikelompokkan menjadi 3 tempat kunjungan, yaitu diantaranya wisata alam, wisata budaya dan wisata khusus. Wisata alam meliputi pantai, laut, danau, gunung, air terjun. Sedangkan wisata yang berbasis wisata budaya meliputi, warisan budaya seperti benda kuno, bangunan, monument. Sedikit berbeda dengan wisata khusus dimaksud disini yaitu pengamatan terhadap satwa tertentu, memancing, ataupun *shopping* .

3. Restoran

Menurut Andari restoran adalah bangunan-bangunan yang berdiri permanen dan menetap dengan berbagai macam peralatan yang digunakan dalam proses pembuatan makanan dan minuman serta penjualan yang disajikan secara langsung kepada konsumen. (Septayuda , Jurnal Komunikasi , 2014 : 4)

d. Analisis *SWOT*

Menurut Team FME dalam e-book yang berjudul 'SWOT Analysis Strategy Skill', strengths atau kekuatan, merupakan kondisi dimana faktor internal bersifat menguntungkan dan memiliki nilai positif. Weaknesses atau kelemahan, adalah faktor internal yang sifatnya kurang menguntungkan dapat berupa karakteristik dari sebuah produk, pelayanan atau pemasaran yang dapat menghambat pertumbuhan. Opportunities atau peluang, yaitu sebuah kondisi dari lingkungan luar yang bersifat menguntungkan dan bukan faktor penghambat melainkan dapat menjadi faktor pendukung dalam mencapai tujuan. Threats atau ancaman, yaitu faktor di luar lingkungan yang dapat menghambat pencapaian tujuan karena adanya kejadian yang tidak terduga dimana perlu perencanaan untuk menanganinya (2013 :13-20) .

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil metode deskriptif kualitatif, dimana menurut Creswell, J(1998,24) . penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan jenis penelitian yang hasil penemuannya tidak dapat dicapai dengan menggunakan cara statistik atau yang dilakukan dengan pengukuran. Penelitian dengan metode kualitatif ini biasanya digunakan dalam penelitian dengan tema seputar sejarah, sosial kehidupan masyarakat,

fungsionalisasi organisasi, dan lain-lain. Metode ini digunakan untuk melihat suatu fenomena yang ada dibalik masalah dan biasanya sulit dimengerti secara mendalam. Dalam metode ini juga mengharuskan peneliti untuk terjun langsung dalam pengambilan data seperti wawancara, observasi yang bisa dirasakan langsung proses pengambilan datanya.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dimana didalamnya akan mendeskripsikan mengenai komunikasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung *branding* kota Makassar dimana peneliti memilih kualitatif karena menggunakan metode ini peneliti bisa melihat sudut pandang dari beberapa narasumber dengan melakukan wawancara untuk mengetahui bentuk bentuk partisipatif yang di terapkan di industri tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Merujuk dari hasil temuan data pada bab sebelumnya, peneliti mencatat mengenai komponen komunikasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung *branding* kota Makassar. Berikut ini adalah hasil dan pembahasannya :

A. Analisis Komunikasi Partisipatif Industri Perhotelan dalam Mendukung *Branding* Kota Makassar

Komunikasi Partisipatif merupakan gabungan antara dua kata yaitu Komunikasi dan Partisipatif dimana Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi semua orang, dalam hal apapun seperti bertukaran ide, pengalaman yang bisa memberikan informasi. Dari komunikasi tersebut bisa terjadi dan adanya persepsi bagi orang dan bisa menjadi pendorong untuk suatu hal tertentu seperti pembelajaran (Leeuwis dalam Yuliasari, Ika et.al 2009 : 193). Oleh karena itu komunikasi menjadi sangat penting untuk suatu pembentukan strategi, maupun perubahan dalam suatu pembangunan atau partisipasi. Sedangkan partisipasi merupakan keikutsertaan seseorang didalam kelompok sosial untuk mengambil bagian dari kegiatan masyarakatnya, diluar pekerjaan atau profesinya sendiri (Theodorson).

Industri perhotelan merupakan suatu industri penyedia berbagai varian pelayanan mulai dari fasilitas untuk tidur, makan, minum atau pun berwisata (sulastiyono,2011:5) . hal tersebut tentu saja disediakan oleh hotel Singgasana Makassar dan Amatoa Resort Sulawesi

Selatan. Kegiatan komunikasi Partisipasi yang menerapkan beberapa tahapan yang dikemukakan oleh Cohen dan Uphoff (1979) dalam Rosyida, Isma dan Ferdian Tony Nasdian (2011 : 53) dalam tahapan mulai dari tahap pengambilan keputusan, tahap implementasi, tahap evaluasi, dan tahap menikmati hasil tentu saja melahirkan hasil yang kemudian dari hotel amatoa resort dan hotel singgasana Makassar menerapkan tahapan tersebut dalam mendukung *branding* kota Makassar.

Empat tahapan tersebut tidak semuanya diterapkan antara hotel Amatoa Resort dan Hotel Singgasana. Dalam komunikasi partisipatif dalam pengambilan keputusan merupakan adanya keikutsertaan masyarakat dalam pengambilan keputusan pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan Cohen dan Uphoff (1979) dalam Rosyida, Isma dan Ferdian Tony Nasdian (2011 : 53.) Dalam hal ini hotel Amatoa resort menerapkan tahapan pengambilan keputusan ini dalam kegiatan berinteraksi dengan masyarakat dalam melakukan suatu kegiatan seperti kerja bakti yang dilaksanakan disekitar objek wisata. Selain itu Amatoa Rersort juga turut memberikan suara atau memberikan masukan dalam suatu wadah yang sudah disiapkan pemerintah melalui media grup *whatsapp* dimana didalamnya itu terdapat pemerintah, pihak amatoa resort, begitupun pihak masyarakat sehingga jika ada kendala atau apapun kegiatan baru kemudian di dalam *whatsapp* tersebut akan dibahas kemudian semua masukan akan ditampung dan kemudian akan di tanggapi kembali oleh pemerintah melalui group *whatsapp* itu sendiri.

Proses pengambilan keputusan ini tentunya jika industri perhotelan dan masyarakat ikut dalam pengambilan keputusan tersebut. Namun, pada hotel Singgasana Makassar tidak ada. Dalam hal ini memang hotel Singgasana mempunyai program juga bersama pemerintah namun dalam hal pengambilan keputusan untuk program tersebut pihak Hotel Singgasana tidak masuk sampai didalamnya itu, contohnya dalam perencanaan kegiatan, memberikan saran, dan ikut rapat kemudian pihak Hotel Singgasana tidak masuk sampai sejauh itu.

Dalam hal pengambilan keputusan seharusnya Hotel Singgasana bisa lebih mengambil peran dalam program pemerintahan tersebut. Dalam program pembuatan kalender tersebut pada saat rapat penentuan tanggal-tanggal program kegiatan event yang akan dilaksanakan, agar kemudian hotel singgasana kemudian lebih berpartisipasi secara mendalam. Menurut Hadiyanto (2008 : 86) bahwa komunikasi partisipatif juga bisa mengalami kegagalan jika beberapa hal berikut tidak memenuhi persyaratan yaitu Setiap individu atau kelompok

memiliki hak untuk berpartisipasi dan membuat keputusan secara penuh. Dalam hal ini agar komunikasi partisipasi yang dilakukan Hotel Singgasana lebih efektif yaitu kemudia ikut serta mengeluarkan pendapat pada suatu program pemerintah yang mendukung perkembang Kota Makassar.

Kemudian dalam tahap implementasi yaitu merupakan tahap terpenting karena inti dari pembangunan adalah pelaksanannya, dimana wujud dari implementasi ini dibagi menjadi tiga golongan yaitu partisipasi dalam bentuk sumbangan pemikiran, bentuk materi, ataupun bentuk tindakan sebagai anggota proyek Cohen dan Uphoff (1979) dalam Rosyida, Isma dan Ferdian Tony Nasdian (2011 : 53). Industry perhotelan Sulawesi Selatan dalam tahap implementasi untuk mendukung *branding* kota Makassar memiliki kegiatan yang dibangun bersama pemerintah. Pada hasil penelitian dari Amatoa Resort bentuk implementasi yang diterapkan adalah dengan dukungan promosi yang dilakukan di sosial media Amatoa Resort yaitu berisi seputar kekhasan Makassar dan apasaja yang menarik di Makassar Sulawesi Selatan, jadi dalam hal ini pihak Amatoa Resort kemudian tidak semata-mata mempromoskan hotelnya saja, akan tetapi menyeluruh dan mencakup Sulawesi Selatan . dari penjelasan tersebut amatoa resort masuk ke dalam implementasi sumbangan dalam bentuk pemikiran begitupun materi.

Tahap implementasi yang dilakukan oleh Amatoa Resort hanya sebatas di sumbangan pemikiran saja berupa promosi bisa dibilang sangat kurang, dalam tahap implementasi ini ada juga sumbangan berupa materi dan tindakan langsung. Sumbangan berupa tindakan langsung itu bisa berupa terjun langsung saat adanya kegiatan pemerintah seperti yang event yang biasa diadakan oleh Dinas Pariwisata. Sehingga partisipasi bisa terlihat lebih berwujud jika ikut serta menjadi salah satu bagian disalah satu event besar yang laksanakan oleh pemerintah. Bentuk itu bisa jadi kerjasama pada saat penerimaan tamu bisa diterapkan kedalam implementasi tersebut, kemudian juga bisa menjadi penyedia fasilitas juga.

Berbeda dengan Hotel Singgasana, dalam tahap implementasi ini pihak Hotel Singgasana mengaku ikut langsung dalam pengimplementasian yaitu dengan membagikan kelender pariwisata Sulawesi Selatan kepada tamu-tamu hotel. Dimana kelender pariwisata tersebut merupakan sangat penting dimana dalam kelender tersebut terdapat tanggal-tanggal seluruh kegiatan atau festival yang akan diadakan di Sulawesi Selatan, baik itu kegiatan kebudayaan, pameran, dan lainnya. Sehingga implementasi yang dilakukan oleh Hotel Singgasana Makassar merupakan tindakan langsung .

Hotel singgasana dalam tahap implementasi menyumbangkan tindakan langsung dimana membagikan kelender pariwisata kepada para tamu hotel. Akan tetapi implementasi tersebut hanya sebatas sampai disitu saja, tidak kemudian dilanjutkan dengan memberi masukan atau pun terjun langsung dalam salah satu kegiatan/event yang diselenggarakan. Hotel singgasana disini mengambil peran membagikan kelender pariwisata dan juga memberikan fasilitas kepada tamu hotel yang datang dengan sengaja pada event-event pariwisata dengan harga yang lebih murah lagi, implementasi ini merupakan sumbangan materi yang diberikan.

Pada komunikasi partisipatif dalam pemanfaatan hasil dan evaluasi ini hanya terlihat pada hotel singgasana Makassar . komunikasi partisipatif dalam pemanfaatan hasil merupakan indikator keberhasilan dari partisipasi masyarakat pada sebuah perencanaan dan pelaksanaan (Cohen dan Uphoff, 1979) dimana dalam hal ini hotel singgasana Makassar kemudian dari adanya penjualan kelender pariwisata sehingga banyak tamu yang kemudian datang ke Makassar dan menjadi tamu di Hotel Singgasana. Dengan adanya event dari informasi yang diambil dan dilihat oleh kelender oleh para wisatawan merupakan suatu wujud keberhasilan. Selain itu hotel singgasana kemudian konsisten dalam hal keantikan hotel yang dijaga sehingga mampu eksis sampai saat ini. Dari program yang dilakukan komunikasi partisipatif muncul lagi pada tahap evaluasi, dimana komunikasi partisipatif dalam evaluasi merupakan feedback yang dapat memberi masukan untuk perbaikan dalam kegiatan selanjutnya. Cohen dan Uphoff (1979) dalam Rosyida, Isma dan Ferdian Tony Nasdian (2011 : 53) dimana hotel singgasana dalam tahap ini dari hasil penelitian turut andil dalam memberi masukan pada program pemerintah dimana untuk lebih melaksanakan program atau event pariwisata lebih besar lagi sehingga wisatawan juga bisa meningkat. Untuk mendatang wisatawan ke Makassar sangat diperlukan kerja sama antar semua pihak mulai dari Pemerintah Provinsi, Dinas Pariwisata, Stakholder setiap hotel dan masyarakat terntunya.

Amatoa Resort tidak ditemukan bentuk dari pemanfaatan hasil dan evaluasi yang diterapkan. Seharusnya untuk lebih memaksimalkan komunikasi partisipatif, tentunya Amatoa Resort harus lebih aktif lagi membangun Komunikasi dengan pemerintah, dengan fasilitas yang telah disediakan oleh pemerintah berupa grup *whatsapp* itu kemudian harunya bisa lebih dimanfaatkan lagi sebagai wadah untuk *sharing* sehingga jika adanya kegiatan atau event-event kemudian Amatoa Resort bisa ikut berpartisipasi didalamnya. Hal ini juga jika

Amatoa Resort lebih aktif lagi akan membawa dampak positif juga pada pemanfaatan hasil yaitu bisa berupa meningkatnya tamu hotel jika lebih aktif menjalin partisipasi dengan pemerintahan untuk pengembangan Kota Makassar sendiri.

Kegiatan komunikasi partisipatif yang menerapkan dialog dalam industri perhotelan di Makassar tidak terlepas dari kegiatan dialog yang mencari informasi, Dimana Dialog merupakan suatu komunikasi yang bersifat sebatas menyampaikan informasi, menyalurkan informasi yang didapatkan (Rahim dalam Kusumadinata, 2012:40) Dimana proses komunikasi dialog yang dilakukan perhotelan di Makassar ada yang melibatkan masyarakat dan pemerintah dalam peran serta kegiatan. Prosesnya lebih kepada tujuan transaksional atau pertukaran informasi yang berlanjut ketindakan. Kegiatan Amatoa Resort dalam kerja bakti membersihkan sekitar wilayah objek wisata dengan melibatkan masyarakat sebagai pelaku, Adapun faktor yang mempengaruhi dialog adalah adanya tindakan langsung yang dilakukan oleh hotel Amatoa Resort yang dimulai dengan dirinya kemudian mendapatkan perhatian oleh masyarakat sehingga terciptalah dialog dan pelaksanaan kerja bakti. sedangkan hotel singgasana dalam program penjualan kelender terlibat dalam kegiatan pemerintah dan kemudian sebagai pelengkap dalam terlaksananya program tersebut melalui proses dialog .Peristiwa komunikasi partisipatif dialog perhotelan di Makassar dilakukan dalam bentuk saling berkomunikasi menyampaikan sebuah pesan dengan menggunakan media grup *whatsapp* dengan didalamnya terdapat pelaku hotel, pemerintah daerah, dinas pariwisata ,dan masyarakat. Proses tersebut menjadi efektif karena tidak harus bertatap muka atau diadakannya rapat formal untuk menciptakan atau memecahkan suatu masalah.

Penerapan heteroglasia dalam komunikasi partisipatif perhotelan di Makassar minim diterapkan , heteroglasia merupakan suatu interaksi dan negoisasi namun dilakukan secara bebas (Rahim dalam Kusumadinata, 2012:40)hotel singgasana menerapkan heteroglasia dimana melibatkan pemerintah dan masyarakat atau karyawannya dalam negoisasi dalam penjualan kelender pariwisata tersebut. Negoisasi tersebut dilakukan secara bebas yaitu tidak dengan bentuk yang formal yang memerlukan surat menyurat, namun hal ini dilakukan secara bebas saja dengan pertemuan dan persetujuan melalui media telepon saja. Penerapan heteroglasia ini hanya muncul pada Hotel Singgasana saja, sedangkan pada Amatoa Resort hal ini tidak muncul. Seharusnya bisa saja Amatoa Resort tersebut melakukan heteroglasia jika meningkatkan kerjasama mendalam oleh bersama pemerintah, karena Heteroglasia

tersebut suatu bentuk yang sangat mudah diterapkan karena sifatnya yang bebas dalam hal negoisasi.

Selain Heteroglasia selanjutnya pada tingkat Poliponi. Poliponi sendiri merupakan bentuk tertinggi dari suatu dialog dimana adanya suara-suara yang tidak menyatu namun mampu saling menghormati dan tidak menutupi satu sama lain. Tingkatan polipono ini diterapkan oleh Amatoa Resort. Amatoa Resort bersama pemerintah dan masyarakat mempunyai wadah berkomunikasi berupa *whatsapp* dimana didalamnya membahas seputar masalah-masalah atau keluhan bagi pelaku pariwisata. Didalam pembahasan tersebut sering kali terjadi masalah yang kemudian disampaikan melalui media *whatsapp* kemudian ditampung oleh pemerintah dan akan diberikan *feedback* . meskipun *feedback* yang diberikan tidak secara langsung namun akan tetap di tanggapi. Dalam hal penyampain pendapat tersebut dengan adanya masalah-masalah pihak pihak yang terlibat didalamnya masih saling menghargai satu sama lain. Berbeda dengan Hotel Singgasana, hotel singgasana tidak menerapkan Poliponi dimana Hotel Singgasana tidak memiliki forum bersama pemerintah ataupun dengan masyarakat. hal ini menunjukkan minimnya konsep komunikasi partisipatif yang diterapkan oleh Hotel Singgasana. Seharusnya untuk membangun Kota Makassar bersama diperlukannya kerjasama yang seimbang antara pemerintah, industry pariwisata, begitupun dengan masyarakat .

Karnaval sebenarnya menjadi konsep yang bisa dibilang menyenangkan dimana konsep ini dilakukan secara tidak formal melalui festival ,permainan maupun hiburan secara bersama-sama. Hal ini tidak diterapkan oleh industry perhotelan yang peneliti dapatkan. Kedua indsutri perhotelan tersebut seharusnya melakukan atau membentuk suatu event yang besar khusus untuk industry perhitelan sendiri, ataupun event yang bergabung dengan pemerintah. Karena konsep ini bisa sangat membantu pengembangan dimana didalamnya semua bisa terlibat dengan hal yang berbeda dengan biasanya karena dilakukan dengan bebas di suatu hiburan atau festival yang diselenggarakan. Untuk lebih memajukan Kota Makassar memang sangatlah dibutuhkan kerjasama untuk strategi dalam membranding Kota Makassar.

Bahwa *CityBranding* Kota Makassar Sulawesi Selatan ,di Industri perhotelan telah membangun citra positif bagi *branding* kota Makassar. Citra positif itu dapat dilihat dari hal

kecil sampai yang besar yang dilakukan oleh industri perhotelan di Makassar Sulawesi Selatan. Bahwa jika suatu identitas kota telah terbentuk diperlukan juga peran komunikasi didalamnya dimana hal tersebut bisa jika dilakukan secara efektif akan mempromosikan city branding secara lokal maupun mendunia (Larasati, Dyas dan Muzayin Nazaruddin. 2016 :103). Industri perhotelan yang peneliti pilih yaitu Amatoa Resort menerapkan Identitas Kota sebagai kekhasan Resortnya yaitu Menjadikan Ikon Perahu Phinisi sebagai tempat tidur pada hotel Amatoa Resort itu. Hal itu menunjukkan bahwa Amatoa Resort melakukan komunikasi *branding* identitas kota melalui hal tersebut, dimana para tamu bisa mengetahui mengapa kemudian perahu menjadi tempat tidurnya, selain itu wisatawan yang tidak tahu maksudnya akan kemudian segera mengetahui kalau perahu phinisi merupakan identitas dari Kota Makassar Sulawesi Selatan.

Terdapat 3 hal penting yang menjadi pendorong untuk membangun brand suatu kota, diantaranya yaitu : identitas, citra, dan persuasi. Untuk menjadikan brand tersebut hebat maka dibutuhkan sinergi dari ketiga hal di atas untuk menjadi satu kesatuan demi terciptanya suatu branding oleh Yananda dan Salamah (dalam Putri, Yuni Lovita. 2015 : 19), sebuah *city branding* tidak hanya tentang identitas saja akan tetapi ada sesuatu yang didalamnya diharapkan dapat terwujud. Hingga saat ini industri perhotelan yang peneliti teliti yaitu Hotel Singgasana promosi yang dilakukan terkait *branding* hanya sebatas keikutsertaannya dalam penjualan kalender pariwisata, selain itu dengan mengadakan makanan khas Makassar pada restorannya. Sedangkan pada Amatoa Resort yaitu mempromosikan berbagai pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan, selain itu Amatoa Resort menyematkan logo Sulawesi Selatan yaitu Perahu Phinisi sebagai salah satu fasilitas tempat tidur di hotelnya tersebut.

Industri perhotelan yang peneliti pilih dalam hal komunikasi partisipatif masih belum begitu maksimal menerapkan komunikasi partisipatif ini, hanya beberapa bagian saja yang diterapkan dalam tingkatannya tersebut. Selain itu dalam membranding kota Makassar keduanya cukup membantu dalam hal promosi, hanya sampai disitu saja, sejauh ini belum pernah melakukan event tersendiri dalam tujuan membranding kota Makassar itu sendiri.

B. Analisis Komunikasi Partisipatif Objek Wisata dalam Mendukung Branding Kota Makassar

Komunikasi Partisipatif merupakan gabungan antara dua kata yaitu Komunikasi dan Partisipatif dimana Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi semua orang, dalam hal apapun seperti bertukaran ide, pengalaman yang bisa memberikan informasi. Dari komunikasi tersebut bisa terjadi dan adanya persepsi bagi orang dan bisa menjadi pendorong untuk suatu hal tertentu seperti pembelajaran (Lewis, 2009). Penerapan komunikasi partisipatif yang dilakukan oleh Pantai Bira yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Bulukumba mampu meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Bulukumba, dimana Dinas Pariwisata Bulukumba melibatkan masyarakat dalam rapat saat adanya pembaruan infrastruktur atau pembangunan objek wisata baru, kemudian masyarakat ikut andil jika ada kegiatan yang membutuhkan suara atau pendapat dari masyarakat berupa ide, masukan ataupun kritikan.

Efektivitas komunikasi Dengan melibatkan masyarakat dalam beberapa hal, masyarakat juga merasa dianggap sehingga proses pengembangan ataupun pembangunan bisa berjalan dengan lancar, karena peran masyarakat sangat penting juga, dengan adanya masyarakat bisa membantu dalam segala hal karena yang dilibatkan langsung adalah masyarakat, di kawasan wisata pun masyarakat yang langsung berkomunikasi dengan wisatawan. Dinas Pariwisata Bulukumba dalam hal menjalankan program kemudian menggunakan media dengan masyarakat yaitu dengan rapat ataupun grup di WA. Hal itu menjadi efektif dilakukan karena komunikasi didalamnya bisa terkesan lebih bebas dalam mengeluarkan pendapat. Hal ini dipimpin atau dibawah oleh dinas pariwisata bulukumba sendiri, kemudian menjadi pengantar pesan juga sehingga masyarakat yang menjadi penerima kemudian juga bisa mengeluarkan ide-ide yang kemudian akan dibahas dalam rapat tersebut dengan Dinas Pariwisata Bulukumba.

Komunikasi Partisipatif Pantai Bira yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Bulukumba dalam mendukung *Branding* kota Makassar ditunjukkan pada keempat tingkatan yaitu mulai dari pengambilan keputusan, implementasi, evaluasi, dan pemanfaatan hasil . hal tersebut dikarenakan juga adanya efek dari citra kota dalam *branding* perahu phinisi. Bahwa cita kota merupakan refleksi dari sebuah *brand* . Kota Makassar dikuatkan dengan adanya industri yang bergerak dalam objek wisata ini dalam hal pengimplementasian suatu event pariwisata yang dilaksanakan.

Dalam festival tersebut masyarakat juga ikut sebagai panitia pelaksana maupun menjadi peserta dalam pelaksanaan tersebut. Konsep partisipatif yang terjadi dalam bagian tersebut yaitu Karnaval juga muncul muncul pada saat festival phisini tersebut berlangsung, dimana adanya beberapa hiburan tradisional dimana pemerannya adalah masyarakat itu sendiri, dan dinikmati pula oleh masyarakat, yang sebelumnya masyarakat juga ikut serta dalam mempersiapkan acara tersebut.

Festival phisini tersebut kemudian terinspirasi dari *branding* atau *icon* kota Makassar yaitu Perahu Phinisi. Dimana *City branding* berkembang pada kota yang telah mempunyai identitas tersendiri, dimana identitas kota tersebut menunjukkan potensi atau kelebihan yang dimiliki oleh kota tersebut sehingga dengan upaya itu bisa membentuk citra suatu kota. Jika suatu identitas kota telah terbentuk diperlukan juga peran komunikasi didalamnya dimana hal tersebut bisa jika dilakukan secara efektif akan mempromosikan city branding secara lokal maupun mendunia (Larasati (*eds.*), Jurnal Komunikasi, No.2, 2016:103). Dari penjelasan di atas terlihat bahwa adanya hubungan antara penerapan komunikasi partisipatif yang diterapkan dalam membranding kota Makassar ini sendiri. Dengan pemilihan nama festival dari Icon kota semakin memperkenalkannya kota Makassar dengan citra tentang simbol perahu phinisi.

Pada tingkat pengambilan keputusan maksudnya adalah dengan adanya keikutsertaan masyarakat dalam mengambil keputusan pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan Cohen dan Uphoff (1979) dalam Rosyida, Isma dan Ferdian Tony Nasdian (2011 : 53), Dinas Pariwisata Bulukumba selaku pengelola Pantai Bira rutin mengadakan event yang cukup besar dalam setiap tahunnya. Dalam setiap tahunnya Dinas Pariwisata Bulukumba bisa menyelenggarakan lebih dari 2 event besar. Dimana ada event kebudayaan, keagamaan yang dibalut menjadi satu didalam sebuah event pariwisata. Dalam diadakannya event tersebut, tidak semata-mata keputusan diambil oleh Dinas Pariwisata Bulukumba saja, namun dalam hal tersebut masyarakat juga ikut andil dalam pengambilan keputusan serta menuangkan ide-ide dalam perencanaan tersebut. Bukan hanya dalam pelaksanaan event masyarakat dilibatkan namun dalam pengembangan pariwisata, dan pengembangan infrastruktur objek wisata masyarakat juga selalu ikut andil didalamnya, dimana Dinas Pariwisata Bulukumba selalu berusaha berkomunikasi dengan baik dengan masyarakat sekitar objek wisata. Namun tidak selalu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dinas pariwisata Bulukumba mengaku masih

selalu berbenturan dengan beberapa masyarakat yang kadang masih menentang pembaruan infrastruktur dan pengadaan fasilitas-fasilitas wisata. Padahal menurut Dinas Pariwisata Bulukumba pengadaan infrastruktur baru dan fasilitas wisata kemudian akan menunjang datangnya dan raimanya para wisatawan, sehingga masyarakat sekitar objek wisata bisa mendapat peluang dari segi ekonomi juga.

Sehubungan dengan itu tetap saja masih kadang terjadi perbedaan sudut pandang antara masyarakat sekitar objek wisata dengan Dinas Pariwisata tersebut. Akan tetapi dengan selalu dilibatkannya masyarakat tersebut perlahan bisa kemudian diluluhkan meskipun harus lebih memaksimalkan komunikasi dengan masyarakat. Hal tersebut memang lah tidak mudah akan tetapi langkah yang diambil oleh Dinas Pariwisata Bulukumba dalam melibatkan masyarakat dan mengajak masyarakat berpartisipasi merupakan penerapan yang sangat bagus. Hal ini terlihat bahwa Dinas Pariwisata benar-benar melibatkan masyarakat dalam sebuah tujuan. Tidak berhenti sampai disitu saja, namun pada pelaksanaannya pun Masyarakat turut terlibat.

Dalam tingkatan pengimplementasian merupakan tahap terpenting karena inti dari pembangunan adalah pelaksanaannya. Wujud partisipasi disini dibagi menjadi tiga golongan yaitu partisipasi dalam bentuk sumbangan pemikiran, bentuk sumbangan materi, dan bentuk tindakan sebagai anggota proyek Cohen dan Uphoff (1979) dalam Rosyida, Isma dan Ferdian Tony Nasdian (2011 : 53). Dinas Pariwisata Bulukumba sebagai industri penyedia objek wisata dalam tahap implementasi telah mewujudkan ketiga bentuk tersebut mulai dari sumbangan pemikiran dimana dari pihak Dinas tentunya memberikan ide dengan pengadaan event untuk lebih membranding kota Makassar, selain itu dalam hal tersebut masyarakat juga turut diikutkan dalam sumbangan pemikiran, selain itu pada bentuk sumbangan materi event tersebut kemudian membutuhkan materi dan tak lain juga sumber nya dari pemerintah itu tersendiri, kemudian yang terakhir yaitu bentuk tindakan langsung, pada pelaksanaan event pihak dinas pariwisata dan masyarakat keduanya terjun ke lapangan langsung dalam proses berjalan dan suksesnya event Perahu Phinisi tersebut.

Dalam partisipasinya Dinas Pariwisata terus mencari inovasi baru dalam perkembangan Pariwisata agar kemudian tetap selalu menjadi pilihan bagi wisatawan. Sejauh ini Dinas Pariwisata Bulukumba banyak mengelola objek wisata panatai saja, namun saat ini selain banyaknya pemuatan pantai baru dan masih fresh kemudian dikembangkan selain itu Dinas Pariwisata Bulukumba mengimplementasikan dengan membangunnya wisata pegunungan

, sehingga wisatawan tidak bosan dengan wisata pantai saja namun akan akanya wisata pegunungan. Hal ini menunjukkan dalam tahap implementasi Dinas Pariwisata Bulukumba sangat antusias dalam mendukung perkembangan Kota Makassar yang semakin meningkatkan kualitas pariwisata.

Dalam sebuah kegiatan dalam mencapai suatu tujuan tertentu , tentu saja setelah dijalankan kemudia ada kekurangan dan kelebihan, tingkatan evaluasi dianggap penting karena partisipasi masyarakat disini menjadi feed back yang dapat memberi masukan untuk perbaikan dalam kegiatan selanjutnya (Cohen dan Uphoff (1979). Dalam tingkatan ini Dinas Pariwisata kemudian mengadakan evaluasi dimana karena seringnya dan banyaknya bevent yang diselenggarakan setiap tahunnya, mereka juga menampung pendapat-pendapat bahwa bagaimana jika ditetapkan nya tanggal pasti untuk event tersebut agar semua wisatawan atau pelaku wisata bisa mempersiapkan untuk kedatangannya lagi. Kemudian oleh pihak Dinas Pariwisata Bulukumba ditampung dan kemudian sudah diajukan untuk kelanjutannya. Sehubungan dengan evaluasi tersebut Dinas Pariwisata juga mengevaluasi dibagian pengembangan Sumber Daya Manusianya, dimana hal ini Dinas Pariwisata lakukan karena melihat masih kurangnya pengetahuan masyarakat sekitar seputar perkembangan pariwisata , sehingga akan diadkannya pelatihan bagi masyarakat sekitar pariwisata begitupun dengan industry-industri dibidang pariwisata semuanya akan diberikan pelatihan khusus demi meningkatkan kualitas SDM nya. Dinas Pariwisata Makassar mengaku semakin berkembangnya dan semakin banyaknya objek wisata di Bulukumba maka harus didukung pula denga SDM yang berkualitas.

Setelah adanya berbagai kegiatan yang dilakukan dalam mendukung *branding* kota Makassar ini, tentu saja adanya pemanfaatan hasil yang didapatkan dimana tingkatan pemanfaatan hasil dijadikan sebagai indikator keberhasilan dari partisipasi masyarakat pada sebuah perancaan dan pelaksanaan Cohen dan Uphoff (1979) dalam Rosyida, Isma dan Ferdian Tony Nasdian (2011 : 53). Kota Makassar yang dikenal dengan ikon Perahu Phinisi kini ditetapkan UNESCO sebagai warisan tak benda hal ini tidak lain dari kerja keras dalam membranding kota Makassar dengan Perahu Phinisi tersebut. Kemudian berbagai macam

seperti event yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Bulukumba Senidir Event Perahu Phini kemudian juga mendatangkan banyak manfaat bagi penyedia layanan pariwisata seperti halnya hotel, dimana pada saat sebelum event tersebut dilaksanakan hotel-hotel yang ada dibulukumba hsemuanya *full booked* .

Komunuiaksi partisipatif dapat diukur dengan indikator Heteroglasia, Dialog, Poliponi , dan karnaval. Dimana menurut Rahim,2004 (dalam Ali Alamsyah,Sarwititi, dan Ninuk Purwaningsih,40) , dimana Dialogis merupakan komunikasi transaksional dengan pengirim dan penerima pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu hingga sampai pada makna-makna yang saling berbagi. Dari penjelasan ini terlihat pada hasil penelitian yang diperoleh bahwa Dinas Pariwisata Bulukumba telah menerapkan konsep dialogis pada saat pertemuan formal maupun non formal atau musyawarah yang melibatkan masyarakat. Dialogis tersebut terlihat pada saat berlangsungnya musyawarah dimana adanya pertukaran informasi didalam suatu musyawarah tersebut. Pertukaran informasi tersbut kemudian bisa menimbulkan adanya *feedback* satu sama lain antara pemerintah dengan masyarakat sehingga terciptanya komunikasi 2 arah pada saat musyawarah , hal tersebut kemudian sebagai pancingan awal untuk masyarakat bisa ikut berpartisipasi dalam suatu pembangun yang akan dijalankan bersama.

Dari tahap dialogis Dinas Parwisata kemudian juga peneliti melihat adanya penerapan Heteroglasia. Dimana heteroglasia merupakan Sistem pembangunan dilandasi oleh berbagai kelompok dan komunitas yang berbeda-beda dengan berbagai variasi ekonomi, sosial dan budaya satu sama lainnya. Dimana heteroglasia ini kemudian kembali muncul pada saat muyawarrah juga, dimana dalam musyawarah tersebut peserta nya dari berbagai kalangan ada yang muda begitupun yang, dari berbagai macam jabatan yang kemdian membentuk suatu tujuan dengan saling bernegoissasi satu sama lain. Hal ini sangat menunjukkan Heteroglasia dimana didalam musyawarah tersebut juga meminta persetujuan berupa negoisasi bagi para masyarakat siapa yang siapa maupun tidak siap jika ada suatu event atau menjalankan suatu event tersebut. Heteroglasia ini diterpkan dengan baik oleh Dinas Pariwisata Bulukumba selaku pengelola pantai bira .

Selain dialogis dan heteroglasia kemudian ada poliponi. Poliponi merupakan Merupakan bentuk tertinggi dari suatu dialog dimana suara-suara yang tidak menyatu atau terpisah dan meningkat jadi terbuka, memperjelas satu sama lain dan tidak menutupi satu sama lain, polipono ini kemudian memiliki persamaan dengan dialogis, akan tetapi poliponi ini kemudia lihat adanya *feedback* . dimana Dinas Pariwisata Bulukumba mengaku kalua tidak ada komunitas khusus yang dilahirkan langsung oleh Dinas Pariwisata Bulukumba, melainkan kamu selalu membuat sebuah event yang didalamnya pelaksana acaranya adalah dari masyarakat mulai dari pra pelaksanaan samapai pasca pelaksanaannya. Dalam hal ini pastinya ada rapat juga dimana didalam rapat tersebut kemudian dilakukan secara bebas mengeluarkan pendapat sampai ke tahap pemberian *feedback*. Konsep ini terlaksana namun tidak sepenuhnya, karena beberapa masyarakat disekitar objek wisata juga terkadang masih ada yang tidak sepakat dengan program pemerintah, sehingga terjadi kesalah pahaman. Namun, sejauh ini Dinas Pariwisata Bulukumba terus berusaha menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat sekitar.

Pada komunikasi partisipatif Dinas Pariwisata Bulukumba juga kemudian muncul Karnaval dimana karnaval merupakan konsep komunikasi partisipasi yang dilakukan secara tidak formal melalui festival, permainan maupun hiburan secara bersama-sama. Dinas pariwisata memiliki banyak festival yang diselenggarakan . Dimana dari analisa peneliti konsep karnaval tersebut yang paling efektif dilakukan dalam bentuk partisipasi Dinas Pariwisata dalam Mendukung *Branding* Kota Makassar. Dimana festival tersebut melibatkan banyak pelaku-pelaku pariwisata, masyarakat untuk semuanya ikut berpartisipasi didalamnya. Dilaksanakan memang tidak formal seperti dikantor akan tetapi tujuan yang dicapai didalamnya sangat besar, sifatnya bebas santai tetapi tetap pada target. Konsep ini sangat efektif karena semua kalangan antusias dengan event-event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Bulukumba.

Komunkasi partisipatif yang merupakan penghubung diantara keberagaman untuk mengakomodir terlaksananya suatu tujuan pembangunan ini terlaksana dengan baik oleh Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan. Dimana, partisipan masyarakat dilibatkan dalam musyawarah Progran Festival Perahu Phinisi. Dimana hal tersebut didalamnya membahas suatu pesan dan saling menerima informasi dari masing-masing tokoh masyarakat ke Dinas Pariwisata begitu pun sebaliknya.

C. Analisis SWOT

Berdasarkan pada data yang peneliti peroleh selama melakukan penelitian, peneliti membuat sebuah analisis SWOT mengenai komunikasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung *branding* kota Makassar.

1. Analisis SWOT Dinas Pariwisata Bulukumba

<p>Strengths :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Dialogis antara pemerintah Kota Makassar kepada pelaku Industri Pariwisata dan masyarakat. 2. Adanya penerapan Karnaval pada event Perahu Phinisi 3. Komunikasi partisipatif dalam pengambilan keputusan selalu diupayakan dengan baik oleh Dinas Pariwisata Bulukumba kepada masyarakat, dan pelaku industri pariwisata. 	<p>Weaknesses:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi partisipatif dalam evaluasi belum dilakukan secara formal dengan masyarakat dan pelaku industri pariwisata. 2. Poliponi tidak efektif.
<p>Opportunities :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam komunikasi partisipatif yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kebanyakan menggunakan dialogis, seharusnya bisa menggunakan piliponi, heteroglasia, dan karnaval dalam satu tujuan pengembangan kota. 2. Komunikasi partisipasi dalam evaluasi dilakukan secara dialogis , akan lebih bagus jika adanya suatu rapat sehingga didalamnya tercipta heteroglasia dan poliponi. 	<p>Threats :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi pemerintah dan masyarakat masih kadang berbenturan dari segi dialogis dan poliponi. 2. Beberapa masyarakat masih acuh dalam menanggapi Dialogis dari pemerintah.

2. Analisis SWOT Amatoa Resort

<p>Strengths :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Dialogis dan Poliponi antara Amatoa Resort dengan Pemerintah dan masyarakat. 	<p>Weaknesses:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amatoa Resort masih kurang dalam hal kegiatan <i>branding</i> Kota Makassar
--	--

2. Komunikasi Partisipatif dalam Implementasi dilakukan dengan Promosi di Sosial Media Amatoa Resort.	(kurangnya penerapan heteroglasia dan karnaval)
<p>Opportunities :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amatoa resort hanya menerapkan dialogis , akan lebih baik jika menerapkan poliponi, dan heteroglasia dalam hubungan partisipasi kepada masyarakat ataupun pemerintah 2. Seharusnya Amatoa Resort menerapkan karnaval dengan membuat event, atau ikut serta dalam event pemerintahan. 	<p>Threats :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi antara Amatoa Resort dan masyarakat masih kurang dari segi dialogis.

2. Analisis SWOT Hotel Singgasana

<p>Strengths :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Dialogis dan Heteroglasia antara Hotel Singgasana dengan Pemerintah dan masyarakat. 2. Komunikasi Partisipatif dalam Implementasi dilakukan dengan kerjasama bersama Pemerintah dalam penyebaran kelender pariwisata. 	<p>Weaknesses:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel Singgasana masih kurang dalam hal kegiatan <i>branding</i> Kota Makassar (tidak ada penerapan poliponi dan karnaval)
<p>Opportunities :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan Dialogis hanya dilakukan dengan pemerintah dan tamu, seharusnya dengan masyarakat juga . 2. Seharusnya Amatoa Resort menerapkan karnaval dengan membuat event, atau ikut serta dalam event pemerintahan. 	<p>Threats :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi antara Hotel Singgasana dan masyarakat masih kurang dari segi dialogis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bambang, Sujatno A. 2011. Hospitality, Secret Skills, Attitudes, and performances for Restaurant Manager. Yogyakarta : Andi Offset

Bessette, G. 2004. *Involving the Community: A Guide to Participatory Development Communication*. Southbound, Penang. Malaysia-IDRC. Kanada

Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : PrenadaMedia Group

Creswell, John W. 1998, *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*. California: Sage Publication

Dilla, Sumadi. 2012. *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Deddy Mulyana. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung:Remaja Rosdakarya

Kuntjojo.2009. *Metodologi penelitian*. Kediri : Universitas Nusantara PGRI

Leeuwis C. 2009. *Komunikasi Untuk Inovasi Pedesaan. Berpikir Kembali tentang Penyuluhan Pertanian*. Yogyakarta: Kanisius

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

Nasution, Zulkarimein. 2004. *Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada

Rianto, Puji., dkk. “Panduan Riset Khalayak Desain dan Metode Untuk Lembaga Penyiaran Publik”. Puslitbang LPP RRI dan PKMBP. 2011.

Rumekso. 2005, *Houeking Hotel- Floor section*. Yogyakarta : C.V. Andi Offset (penerbit Andi)

Sastropoetro, R.A . Santoso 1986. *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*. Bandung : P.T Alumni

Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.

Sulastiyono, Agus.2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*.Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi.Alfabeta,cv.

Sumarto, Sj. Hetifah . 2009. *Inovasi,Patisipasi, dan Good Governence*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia

Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata konsep dan aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta : Gava Media

Yoeti, A. Oka. 1996. Hotel Customer Service. Jakarta : PT.Pertja

Jurnal

Ayufika, Nulul. 2017. Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri dalam Mendukung Branding Kota Madiun. Skripsi Ilmu Komunikasi UII.

Hadiyanto. 2008. Komunikasi Pembangunan Partisipatif: Sebuah Pendekatan Awal. Jurnal Komunikasi Pembangunan. Volume 06: Nomor 2. 2008.

Hermawan, Hary. 2016. Modul Manajemen Usaha Hospitality dan Akomodasi.

Kusumadinata, Ali Alamsyah, et.al. “Analisis Komunikasi Partisipatif Dalam Penyelenggaraan Program Perbaikan Gizi Masyarakat (Studi Kasus Pada Kelompok Gizi Masyarakat Pulokerto Kota Palembang)”. Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol. 10 No. 2 tahun 2012, Institut Pertanian Bogor.

Larasati, dyas dan Muzayin Nazaruddin. 2016. Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. Volume 10 : Nomor 2. 2016.

Muchtar, Karmila. 2016. Penerapan Komunikasi Partisipatif pada Pembangunan di Indonesia. jurnal makna. Volume 1 : nomor 1. 2016.

Octavianti, Meria dan Hadi Suprato. Komunikasi Pembangunan Sebagai Upaya Pelestarian dan Pengembangan Hutan Wisata di Kawasan Bandung Utara. Jurnal fisip.

Putri, Yuni Lovita. 2015. Media baru & city branding (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Aplikasi Solo Destination Berbasis Android Tahun 2015).

Rajasunderam, CV. 1996. A CanadianAfrican Dialogue in Participatory Development Communication. Dalam G. Bessette & CV. Rajasunderam, Ed. 1996. Participatory Development Communication. A West African Agenda. IDRC, Kanada.

Rosyida, Isma dan Ferdian Tony Nadian 2011. Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia. Volume 05 2011

Septayuda, Irwan. 2014. Peranan hospitality industry dalam pengembangan pariwisata Sumatera Selatan “.

Team FME. “SWOT Analysis Strategy Skills”. Www.free-management-ebooks.com . 2013

Yuliasari, Ika et.al. 2015. Meretas Hambatan Komunikasi Perdesaan Dengan Media Komunitas Di Daerah Istimewa Yogyakarta Paved Rural Communication Barriers With Community Media In Special Region Of Yogyakarta

Wijaya, Serli. The Effect Of Loyalty Programs On Customer Loyalty InThe Hospitality Industry.

Internet

<http://makassarkota.go.id/125-makassarkotaangingmammiri.html>, diakses 10 april 2017

<https://sulsel.bps.go.id/statictable/2015/04/08/6/luas-wilayah-jumlah-penduduk-dan-kepadatan-penduduk-provinsi-sulawesi-selatan-menurut-kabupaten-kota-2013.html> , diakses 10 april 2017

<http://www.antaraneews.com/berita/459999/makassar-diusulkan-ke-unesco-kota-kreatif-dunia>, diakses 15 juni 2017

<https://m.tempco.co/read/news/2016/09/23/285806722/makassar-kota-terbaik-di-indonesia-timur> , diakses 10 april 2017

<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/9062/7126>, diakses 26 februari 2018.

<http://www.makassar.singgasanahotels.com/en/archive/magazine>, diakses 15 April 2018

<http://lamacahost.com/bulukumba/2015/05/18/wisata-sulawesi-tanjung-bira-bulukumba/>, diakses 16 September 2017.

<https://bulukumbakab.go.id/pages/sejarah-singkat-kabupaten-bulukumba>, akses 1 juni 2018.

<http://www.makassar.singgasanahotels.com/id/dining/restaurant/123/restoran-cirangga> , akses 1 juni 2018

Sumber : Instagram/@amatoa_biraresort, akses 1 Juni 2018