

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



**SKRIPSI**

**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**

**Prodi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**2018**

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

Disusun Oleh

**Dwi Wiwi Kurnia**

**14321122**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim  
penguji skripsi,

**MUTIA DEWI, S.Sos., M.IKom**

**NIDN: 0520028302**

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

Disusun Oleh:  
**Dwi Wiwi Kurnia**  
**14321022**

**Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi**  
**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Dosen penguji

1. Ketua : Mutia Dewi, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0520028302

2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0529098201



*Mutia Dewi*  
(.....)  
*Puji Hariyanti*  
(.....)

Mengesahkan  
**Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**  
**Universitas Islam Indonesia**

Ketua

**Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.**  
**NIDN: 0516087901**

## **PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Dwi Wiwi Kurnia

No. Mahasiswa : 14321022

Melalui surat ini menyatakan bahwa :

1. Dalam melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti bahwa skripsi saya adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Dengan demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 24 Juni 2018

Yang menyatakan,

Dwi Wiwi Kurnia

14321022

## **HALAMAN MOTTO**

“Berbaik sangkalah pada Tuhanmu  
Bahkan dalam keadaan terpuruk sekalipun”

“ Be Nice, Be Kind , Be Your Self “

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alakum Wr.Wb.*

*Alhamdulillahirobbil'alamin* segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Sang Pemilik dunia ini dan seisinya, dan hanya kepada-Nya lah kita patut memonon dan berserah diri. Tak lupa Shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada nabi Muhammad SAW sang kekasih Allah karena dengan syafaat dari beliau lah kita dapat terbebas dari zaman kejahiliyahan, dan semoga kita selalu istiqomah di jalan-Nya.

Penelitian ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. penelitian yang berjudul *Komunikasi Partisipatif Hospitality Industry dalam Mendukung Branding Kota Makassar* dapat terselesaikan.

Penelitian skripsi ini dapat terlaksana atas doa, bantuan, dan dorongan dari beberapa pihak, untuk itu peneliti sangat mengucapkan terima kasih kepada:

1. Pembimbing saya Ibu Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom yang telah sabar membimbing saya hingga proses penelitian ini selesai.
2. Pak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Indonesia atas segala bantuan dan kerja samanya.
4. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Abdul Kahar Dg. Macora dan Siti Ramliah, terimakasih yang sebesar-besarnya telah mendukung dan mendoakan ananda dengan penuh keikhlasan, dan kasih sayang yang sebesar-besar yang nakda belum bisa membalasnya. Saudara-saudara/i saya Sri Anita Anggraeni, Aidan Pathul, Jihan, Israfil yang telah memberikan dukungan serta do'a yang tiada henti.
5. Keluarga saya yang turut mendoakan Ibu Hj.Rosdiyana, saudara sepupu saya Dwi Rezky, Sri Ayu Lestari, Haerul Aman.

6. Bapak Heri dan Ibu Erni Irawati Terima Kasih sudah menjadi orang tua saya di Yogyakarta, selalu memberikan doa dan dukungan.
7. Mukjizah Mukhtar Lutfi Terima kasih karena telah membantu pada saat pengambilan data di Makassar.
8. Lalu Muhammad Subagia Terima Kasih telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Tidak lupa saya mohon maaf apabila selama pengerjaan skripsi ini terdapat kekhilafan dan kesalahan. Saya menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

*Wassalaamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu*

Yogyakarta, 24 Juni 2018

Peneliti

Dwi Wiwi Kurnia

## 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 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. Namun, penerapan komunikasi partisipatif tersebut masih belum berjalan efektif dan maksimal karena masih kurangnya partisipasi dari industri pariwisata maupun masyarakat dalam hal *branding* kota Makassar.

**Kata-kata kunci:** komunikasi partisipatif, *hospitality industry*



## 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 the 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 implementation of Pinisi Boat event as a form of support in branding the City of Makassar. However, the implementation of participatory communication is still not effective and maximal because there is still a lack of participation from the tourism industry and the community in terms of branding Makassar city.

**Keyword:** participative communication, hospitality industry.

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
BAB I .....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	5
C. TUJUAN PENELITIAN .....	5
D. MANFAAT PENELITIAN .....	5
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
F. KERANGKA PEMIKIRAN .....	9
1. Komunikasi Partisipatif.....	9
2. City Branding .....	13
3. Hospitality Industry.....	15
4. Analisis SWOT .....	16
G. METODE PENELITIAN.....	17
1. Metode Penelitian.....	17
2. Waktu dan Lokasi.....	18
3. Objek Penelitian .....	18
4. pengumpulan data .....	19
5. analisis data .....	20
6. Jadwal Penelitian.....	20
BAB II.....	21
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
<b>A. Gambaran Kota Makassar .....</b>	<b>21</b>
1. Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan ( Pengelol Pantai Bira).....	22
a. Sejarah.....	22
b. Tugas pokok dan Fungsi .....	22
c. Visi dan Misi .....	24
d. Struktur Organisasi.....	25

<b>B. Amatoa Resort</b> .....	26
1. Sejarah.....	26
2. Struktur Organisasi.....	28
<b>C. Hotel Singgasana</b> .....	29
BAB III.....	31
TEMUAN PENELITIAN .....	31
<b>A. DINAS PARIWISATA BULUKUMBA</b> .....	32
1. Peran Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan Dalam Mendukung Branding Kota Makassar Sulawesi Selatan. ....	32
2. Bentuk –bentuk partisipasi Dinas Pariwisata Bulukumba dalam Mendukung Branding Kota Makassar Sulawesi Selatan.....	36
3. Komunikasi Partisipatif Dinas Pariwisata Bulukumba dalam mendukung <i>Branding</i> Kota Makassar .....	39
1. Bentuk – Bentuk Partisipasi Amatoa Resort dalam Mendukung <i>Branding</i> Kota Makassar Sulawesi Selatan.....	47
2. Komunikasi Partisipatif Amatoa Resort dalam Mendukung <i>Branding</i> Kota Makassar Sulawesi Selatan.....	50
<b>C. HOTEL SINGGASANA</b> .....	56
1. Bentuk-Bentuk Partisipasi Hotel Singgasana dalam Mendukung <i>Branding</i> Kota Makassar Sulawesi Seltasan .....	56
2. Komunikasi Partisipatif Hotel Singgasana dalam Mendukung <i>Branding</i> Kota Makassar Sulawesi Selatan.....	59
BAB IV .....	64
PEMBAHASAN .....	64
<b>A. Analisis Komunikasi Partisipatif Dinas Pariwisata Bulukumba dalam Mendukung Branding Kota Makassar</b> .....	64
<b>B. Analisis Komunikasi Partisipatif Hotel Amatoa Resort dalam Mendukung <i>Branding</i> Kota Makassar</b> .....	70
BAB V.....	80
PENUTUP.....	80
<b>A. Kesimpulan</b> .....	80
<b>B. Keterbatasan Peneliti</b> .....	82
<b>C. Saran</b> .....	82
Daftar Pustaka .....	83
LAMPIRAN.....	86
(DRAFT WAWANACARA 1 ).....	86
(DRAFT WAWANCARA 2).....	89
Hasil Wawancara 1 .....	92

<b>DOKUMENTASI .....</b>	<b>114</b>
--------------------------	------------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Makassar merupakan kota maritime dimana berada dalam kawasan laut luas mempunyai banyak pulau kecil yang sangat berpotensi untuk mendorong perkembangan pariwisata maupun perekonomian di Makassar. Pariwisata di Makassar sangat beragam mulai dari wisata pantai, gunung, maupun wisata kebudayaan dan religi. Selain berkembangnya pariwisata yang ada di Makassar juga merupakan kota yang strategis di Indonesia Timur karena merupakan pintu masuk nya para pendatang baik yang berkepentingan bisnis maupun wisata, sehingga perkembangan perekonomian di Makassar relative tinggi dipengaruhi dengan berkembang pesatnya bisnis perindustrian mulai dari bisnis restoran,hotel, serta pusat perbelanjaan.

Kota makassar terkenal dengan sebutan kota *Daeng* yaitu salah satu gelar dari strata sosial masyarakat di Sulawesi Selatan. Selain itu kota Makassar dikenal dengan perahu phisini yaitu perahu kayu yang sudah berlayar di beberapa benua tersebut menjadi ikon kota Makassar , sekarang ini juga dijadikan hiasan oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Makassar Sulawesi Selatan. Dari banyaknya keunikan yang ada di Makassar membuat wisatawan dalam negeri maupun luar negeri penasaran untuk berkunjung ke kota Makassar Sulawesi Selatan. menurut BPS Sulawesi Selatan 2013 jumlah wisatawan mancanegara dan domestik mencapai 5.492.393 orang, sedangkan update terbaru pada Januari 2017 ini khusus untuk wisatawan mancanegara mencapai 1.194 kunjungan. Dengan semakin bertambahnya kunjungan membawa tentu saja tidak terlepas dari keaktifan kota Makassar dari segi pariwisata, investasi di bidang bisnin, layanan publik serta kelengkapan penyedia industri yang menawarkan berbagai macam fasilitas.

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. Hal ini disampaikan Sekretaris Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata. Makassar diusulkan sebagai kota kreatif Karena kota ini berkembang ekonomi kreatifnya sehingga sangat mendukung untuk menjadi kota kreatif di Dunia dengan kelengkapan fasilitas serta

banyaknya investasi, dan banyak nya industry penyedia layanan publik. (<http://www.antaranews.com/berita/459999/makassar-diusulkan-ke-unesco-kota-kreatif-dunia>, diakses 15 juni 2017).

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. Dalam penghargaan tersebut yang menjadi penilai adalah keaktifan daerah dari sisi pariwisata, investasi, infrastruktur, dan layanan publiknya (<https://m.tempo.co/read/news/2016/09/23/285806722/makassar-kota-terbaik-di-indonesia-timur> , diakses 10 april 2017.)

Perkembangan dan pencapain kota makassar karena adanya unsur komunikasi di dalam nya, 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. Melalui komunikasi kelompok, komunitas masyarakat mampu memberdayakawn dan memperkuat peran dalam pembangunan suatu tujuan. Komunikasi partisipatif ini dilakukan dengan berbagai macam medium, pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada komunikasi partisipatif *hospitality industry*, yaitu dukungan industry atau partisipasi industry yang di bangun untuk mendukung kota Makassar semakin aktif dalam industri pelayanan publik.

Komunikasi Partisipatif diyakini sebagai “sebuah pendekatan yang paling menjanjikan untuk mengurangi ketergantungan, membangun rasa percaya diri dan kemampuan sendiri masyarakat” (Rajasunderam dalam Hadiyanto, Jurnal Komunikasi, No.2, 2008: 1). Dengan ini peneliti mengambil partisipatif dimana dengan bantuan komunikasi bisa lebih memajukan patrisipasi masyarakat yang lebih positif untuk mendukung keaktifan kota makassar diberbagai industri-industri besar salah satunya *hospitality industry*. Partisipasi yang paling bagus dilihat dari segi keberlanjutannya bukan hanya memperhatikan keberhasilan dan hasil akhirnya saja. Karena dengan lebih menekankan proses akan lebih maksimal dari pada mengutamakan hasil akhir, dan jika lebih

mementingkan hasil akhir maka biasanya tidak akan adanya keberlanjutan dari program tersebut. Dengan bantuan komunikasi partisipatif tersebut bisa mendukung *hospitality industry*, dimana dalam industry tersebut secara otomatis melibatkan masyarakat, orang-orang yang berpartisipasi demi pembangunan dan perubahan kota yang semakin maju.

*Hospitality industry* mempunyai peran penting di industry pariwisata yang memiliki peran dan menyediakan jasa pelayanan bagi wisatawan. *Hospitality* pada umumnya menunjukkan keramahan antara tuan rumah dan tamu dimana dalam artian ini yaitu keramahan pelayanan terhadap pengunjung yang datang, *hospitality* lebih banyak dikenal dengan industry seperti penyedia restoran, hotel, yang berhubungan dengan wisatawan. Dalam penelitian ini, *hospitality industry* yang sasar oleh peneliti yaitu fokus pada hotel, restoran, dan pariwisata.

*Hospitality industry* menjadi sasaran peneliti karena begitu besar peluang dalam dunia *hospitality industry* ini peneliti melihat *hospitality industry* merupakan hal yang besar pengaruhnya dalam perkembangan suatu kota dimana setiap adanya wisatawan yang keluar masuk yang menjadi peran sangat penting yaitu industry pelayanan, baik itu tempat penginapan atau hotel, kuliner, maupun destinasi wisata yang sangat menarik wisatawan datang berkunjung ke kota tersebut. Selain itu, Mengapa peneliti focus pada ketiga objek tersebut karena Ketiga industri tersebut memang sangat menunjang dikarenakan para wisatawan yang datang pasti mencari hotel, kuliner, dan berwisata. Namun, peneliti mengambil ketiga objek tersebut dengan kriteria masing-masing. Hotel merupakan suatu bentuk akomodasi yang menyediakan layanan jasa serta fasilitas seperti kamar untuk menginap, makan, minuman, serta layanan lainnya yang dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan (Rumekso, 2005: 1). jenis hotel pun berda-beda mulai dari fasilitas, pelayanan, dan menu makanan yang ditawarkan. Seperti yang kita ketahui hotel terdiri atas hotel berbintang, mulai dari bintang satu sampai bintang lima. Dalam penelitian ini penulis memilih Amatoa Resort sebagai objek penelitian. dimana hotel tersebut mengusung konsep resort yang memiliki standar internasional namun tidak lupa dengan kekhasan Sulawesi Selatan yang disusun kreatif dengan sebuah perahu nelayan diubah menjadi tempat tidur ganda sehingga dengan keunikan tersebut mengundang rasa ketertarikan pengunjung. Untuk menuju Amatoa Resorts memakan waktu 4 jam dari pusat kota Makassar menuju ke resort tersebut.

Selain hotel peneliti juga memilih industry pariwisata. Pariwisata adalah suatu proses bepergian menuju suatu tempat yang jauh maupun dekat dari tempat tinggal seseorang. Pariwisata merupakan hal yang selalu di inginkan setiap orang untuk mencari kepuasan. Peneliti memilih objek ini karena bahkan orang-orang yang dalam keperluan bisnis pun biasanya akan mencari suatu objek wisata. Objek wisata yang peneliti pilih yaitu objek wisata pantai dimana Makassar merupakan daerah dikawasan laut dan mempunyai banyak pulau sehingga objek wisata yang menarik adalah wisata laut. 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. Pantai Bira adalah pantai yang memiliki pasir yang sangat putih serta air lautnya yang begitu jernih, pantai Bira pun memiliki pengunjung wisatawan asing maupun local. Pantai tersebut cukup jauh dari kota Makassar, berkisar 200 KM atau 4 jam dari kota Makassar Sulawesi Selatan, akan tetapi akses menuju ke Pantai Bira sangat lancar. (<http://lamacchahost.com/bulukumba/2015/05/18/wisata-sulawesi-tanjung-bira-bulukumba/>, diakses 16 September 2017. )

Selain objek wisata, dalam kegiatan berwisata ataupun perjalanan bisnis tentu saja Hotel menjadi peran yang sangat penting, dalam hal fasilitas dan pelayanan untuk menginap dalam sebuah perjalanan merupakan hal sangat penting. Sehingga itu peneliti mengambil objek dua objek hotel. Dimana hotel sangat berpotensi dalam mengembangkan *branding* kota baik dari segi mereka mempromosikan hotel yang secara tidak langsung akan menyematkan nama Makassar maupun dengan cara pelayanan.

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 di dekat 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. Hotel Singgasana ini merupakan salah satu hotel yang terbilang sudah tua. akan tetapi hotel tersebut masih mampu bersaing dengan keantikan yang dimiliki. Kenapa kemudian peneliti memilih objek tersebut karena pada Hotel Singgasa menawarkan menu Masakan Khas Makassar pada menu favorit yang ada dihotelnya. Hal tersebut tentunya semakin menarik pemint wisatawan untuk masalah kuliner sudah sekaligus dengan hotel atau penginapannya.

#### B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti menjadikan dasar perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Komunikasi partisipatif *hispotality industry* dalam mendukung *branding* kota makassar?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari komunikasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung *branding* kota Makassar?

#### C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari latar belakang maka peniti mengambil tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Komunikasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung *branding* kota Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari komunkasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung *branding* kota Makassar.

#### D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi manfaat akademik dan manfaat praktis, dimana:

Manfaat akademisnya adalah

1. Sebagai bahan pembelajaran.
2. Sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya mengenai pariwisata..

Manfaat praktisnya adalah

1. Pemerintah : Dapat memberikan informasi tentang proses komunikasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung branding kota makassar.
2. Perusahaan : Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi industri pariwisata di Makassar.

#### E. TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini, peneliti mengambil beberapa peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut akan menjadi acuan bagi peneliti agar penelitian tersebut menjadi lengkap, selain itu dengan adanya beberapa penelitian terdahulu ini, peneliti dapat membandingkan penelitian tersebut agar lebih memadai. Adapun beberapa penelitian terdahulu dibawah ini:

- a. Penelitian selanjutnya merupakan e-journal yang dibuat oleh Irwan Septayuda, Irwan (2014) 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 penanan dari *hospitality industry* dalam perkembangan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian in terdapat beberapa informan untuk menggali data diantaranya, hotel, rumah makanm, tempat hiburan, dan kunjungan wisatawan asing. Peneliti mengambbil sampel objek di Sumatera Selatan. 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, perbedaaanya terletak pada sampel objek yang sekarang terletak di kota Makassar, dan peneliti sekarang didukung dengan komunikasi partisipatif sedangkan penelitian ini tidak.

- b. Penelitian selanjutnya merupakan e jurnal komunikasi yang di buat oleh Larasati, Dyas dan Muzayin Nazaruddin ( 2016 ) 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, dimana penilin mendapatkan data dari hasil wawancara, studi dokumentasi, dan observasi.

Penelitian ini membagi menjadi 4 sektor potensi wisata yaitu, potensi wisata seni budaya, wisata kuliner, wisata alam, dan wisata sejarah. Dalam hasil yang ditemukan oleh peneliti bahwa Kota Pekanbaru sangat kurang dalam mengoptimalkan potensi yang ada, bahkan tidak ada nya upaya dalam pembentukan strategi *city branding*. Penelitian sekarang dan penelitian ini memng berbeda dari segi judul dimana penelitian ini mengambil sampel di kota pekanbaru sedangkan peneliti sekarang di Makassar, selain itu fokus penelitian juga berbeda penelitian ini memang langsung memfokuskan pada wisata yang ada di kota Pekanbaru, sedangkan penelitian sekarang wisata hanya merupakan salah satu dari objek yang akan diteliti. Peneliti sekarang mengambil penelitian ini sebagai acuan karena peneliti sekarang fokus mengambil informasi tentang pariwisata dan *city branding*.

- c. Penelitian selanjutnya merupan e journal yang dibuat oleh Octavianti, Meria dan Hadi Suprato (2017) 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 meberdayakan masyarakat untuk melestarikan dan mengembangkan hi\utan wisata di Bandung Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, mengumpulkan berbbagai sumber kemudian dikaji, selain itu juga melakukan observasi.

Hasil penelitian ini menunjukka bahwa komunikasi pembangunan partisipatif menjadi dasar dalam upaya pelestarian dan perkembangan hitan 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 partisipatif nya, 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.

- d. Penelitian selanjutnya merupakan skripsi yang dibuat oleh Ayufika, Nulul (2017) 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 menyoroti masyarakat industri sedangkan penelitian sekarang menyoroti *hospitality industry*. Peneliti sengaja mengambil penelitian ini sebagai acuan karena peneliti akan mengambil beberapa informasi yang terkait dengan penelitian sekarang yaitu lebih khusus ke komunikasi partisipatif dan *branding* kota dari penelitian ini.

- e. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muchtar, Karmila (2016) dimana peneliti tersebut berasal dari Pendidikan di Fakultas Ekologi, Institut Pertanian Bogor. Dalam penelitiannya di *e journal Makna*, Volume 1, Nomor 1, Maret-Agustus 2016 yang berjudul "*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. Selain itu yang dilakukan peneliti dalam mencapai tujuannya yaitu dengan menganalisis program-program yang ada di Indonesia, diantaranya program Raksa Desa, dan Program Prima Tani dimana dengan program tersebut peneliti ini bisa melihat penerapan komunikasi partisipatif di dalamnya.

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. Komunikasi partisipatif yang berhasil dilakukan menjadi angin segar untuk pembangunan dan pemberdayaan masyarakat. Namun, dalam beberapa studi dan penelitian, komunikasi partisipatif tidak berjalan sesuai harapan. Prinsip pembangunan yang bersifat “top down” masih kental terasa sehingga banyak program yang tidak benar-benar menjadi kebutuhan masyarakat dan tingkat partisipasi rendah.

Dalam penelitian ini dengan penelitian sekarang memiliki perbedaan dari judul dan objek yang diteliti yakni pada penelitian ini objeknya adalah pembangunan Indonesia, sedangkan peneliti sekarang yaitu *Hospitality Industry* dalam mendukung branding kota Makassar. Dalam penelitian ini fokusnya luas dengan pembangunan Indonesia sedangkan yang sekarang mengambil *hospitality industry* lebih rinci. Penelitian sekarang ini membantu peneliti sekarang dalam informasi mengenai komunikasi partisipatif

## F. KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Komunikasi Partisipatif

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.

Sebagai proses pembangunan dan perubahan masyarakat, pembangunan memang sangat membutuhkan peran dan kontribusi komunikasi baik itu sebagai bagian dari masyarakat ataupun sebagai ilmu pengetahuan yang selalu berkembang dari waktu ke waktu. Dalam hal partisipasi pembangunan selalu dimulai dengan komunikasi, dimana partisipasi berarti keterlibatan dalam pengambilan keputusan, menentukan kebutuhan, dan menunjukkan tujuan prioritas. Keith Davis (dalam Santropoetro, 1986 : 13 ) Teori komunikasi ini digunakan sebagai penghubung untuk arus informasi berupa ide, gagasan baru dari pemerintah kepada masyarakat dan begitupun sebaliknya masyarakat ke pemerintah. Bisa dikatakan proses komunikasi ini harapannya pesan bisa diterima dengan baik oleh khalayak dan kemudian dilanjutkan untuk tujuan pembangunan dan perubahan. Sementara itu teori pembangunan digunakan sebagai karakteristik dari bentuk perubahan yang terstruktur dan terarah, dari suatu kondisi ke kondisi yang lain, atau proses menuju ke keadaan yang lebih baik. Maka dari itu komunikasi pembangunan berwujud sebagai suatu strategi, dan model komunikasi yang memungkinkan menciptakan suatu perubahan dalam rangka mencapai perubahan (Dilla, 2012:03).

Partisipasi bisa dilakukan dengan dimulai dari tahap awal yaitu menentukan tujuan yang akan dicapai dan apa yang akan dihasilkan. Biasanya dilakukan dengan penyusunan perencanaan dan suatu kebijakan. Setelah itu dapat dilakukan dengan menentukan cara apa saja yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut dan apa saja yang harus dipertaruhkan demi mencapai tujuan. Yang terakhir adalah partisipasi telah terlaksana dan mencapai suatu pandangan yang sama sehingga hasilnya bisa dinilai. Dengan demikian partisipasi memang harus ada pada tahap perencanaan, implementasi, dan tahap evaluasi yang biasanya memang dilakukan secara bersama-sama di kehidupan bermasyarakat (Sumarto, 2009: 159).

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”.*

Proses partisipatif yang dimaksudkan adalah keterlibatan beberapa kelompok masyarakat, komunitas, ataupun industri yang memang mempunyai tujuan bersama dan mempunyai kepentingan dalam pengambilan keputusan. Dalam hal partisipasi ternyata ada beberapa hal yang turut menuntukan yaitu diantaranya, Didalam partisipasi ada banyak hal juga yang menjadi penentu dan menjadi penting yaitu didalam partisipasi akan tercipta jika komunikasi berhasil/efektif sehingga didalam komunikasi tersebut menciptakan sebuah perubahan sikap dengan keluarnya pendapat dan tingkah laku dari kesadaran itu sendiri, dimana kesadaran tersebut didasarkan oleh pertimbangan atau perhitungan sehingga tercipta rasa tanggung jawab terhadap kepentingan Bersama (Sastropetro, 1986:41).

Komunikasi pembangunan juga merupakan upaya, cara dan trik terbaik untuk menyampaikan gagasan ide dan keterampilan perubahan pembangunan yang berasal dari penyedia pembangunan kepada masyarakat yang menjadi sasarannya, agar masyarakat dapat memahami dan menerima serta ikut berpartisipasi di dalamnya. Kehadiran komunikasi pembangunan ini dipandang suatu yang positif yang merupakan wujud respons dari komunikasi untuk menerima tantangan dari pembangunan. Respons dalam hal ini sama halnya dengan kontribusi dari berbagai kalangan lain seperti, ekonomi pembangunan, administrasi pembangunan, sosiologi pembangunan, dan lainnya. Hal ini juga sekaligus menandakan jika pembangunan ini merupakan fenomena sosial yang menuntut perlakuan dan penanganan khusus.

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

Dialog dimaksudkan disini adalah suatu komunikasi yang bersifat sebatas menyampaikan informasi, menyalurkan informasi dengan kata lain transaksi oleh suatu informasi yang didapatkan. Heteroglasia dimaksudkan didalamnya sudah terdapat interaksi yaitu negoisasi namun dilakukan secara bebas. Tingkat poliponi ini dimana adanya suara yang terpisah, tidak menyatu namun mampu saling memperjelas sehingga tingkatan ini melahirkan tingkatan karnaval yaitu terdapat kebebasan dalam suatu hal seperti dalam berekspresi ataupun berpendapat.

Menurut Hadiyanto (2008: 86 ) bahwa komunikasi partisipatif juga bisa mengalami kegagalan jika beberapa hal berikut tidak memenuhi persyaratan yaitu :



1. Setiap individu atau kelompok memiliki hak untuk berpartisipasi dan membuat keputusan secara penuh.
2. Masyarakat merupakan obyek bukan sebagai subyek yang aktif dalam seluruh proses pembangunan.
3. Diperlukan kerelaan dari pihak lembaga masyarakat, pemerintah untuk berbagi kekuasaan dalam kepentingan pembangunan.

Menurut Srampical yaitu partisipasi dalam implementasi itu merupakan suatu tindakan yang diambil oleh masyarakat dalam mendukung suatu kegiatan dan mengarahkan kepada tujuannya. Salah satu contoh masyarakat dalam berpartisipasi yang di implementasikan yaitu dengan memberikan masukan saran dan memberi kritikan agar dapat mendukung kegiatan atau proyek berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga, hasil yang didapatkan dari partisipasi tersebut masyarakat yang ikut serta juga kan memperoleh hasil dan menikmati yang disarankannya pada saat itu ( Ayufika, Skripsi , 2017 : 26 ).

## 2. City Branding

*Brands* suatu negara bertujuan agar dimana mereka bisa dilihat atau dikenal oleh semua publik di seluruh dunia. Tidak jauh dari itu *branding* kota pun merujuk kepada pengenalan dan pemasaran yang dilukan untuk mendapatkan identitas. Dengan adanya identitas oleh suatu kota akan memberikan suatu ke khasan dan pengaruh positif oleh publik untuk pembangunan dan perkembangan perekonomian. Namun, jika suatu kota mempunyai identitas yang kurang dikenal makan besar kemungkinan perkembangan kota sulit dilakukan ( Ayufika, Skripsi, 2017 : 19).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) ( dalam Ayufika, Skripsi , 2017 : 18) mengatakan *brand* merupakan istilah, nama, simbo, atau bisa dikatan 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. *Brand* yang bisa menetap dibenak orang merupakan suatu langkah yang positif dan menjadi peran penting dalam tingkat keputusan akhir publik.

*Brand* memang mempunyai pengaruh luar biasa jika menetap di benak konsumen dimana pada beberapa konsumen yang sebenarnya sama sekali tidak terpikirkan untuk membeli dan membutuhkan tapi karena tahu akan *brand* nya sehingga konsumen memilih. Tidak hanya itu saja melainkan *brand* juga sebagai

penguat disaat banyaknya pesaing-pesaing yang serupa dan dengan adanya label yang kuat agar tetap bisa ada pembeda dengan produk lainnya . Banyak perusahaan yang melakukan pengenalan dengan produknya dengan berbagai upaya yang kreatif itu bisa disebut dengan *branding*. 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 buku Yananda dan Salamah (Putri, Jurnal Komunikasi , 2015 : 16 ) ada beberapa tahapan dalam suatu proses *branding* yang menjadi level tertinggi yang khalayak pikirkan atau yang ada dalam benak publik yaitu diantaranya

(1). *Brand awareness* dimana tahapan ini mampu membawa konsumen dalam mengenal produk seperti merek X pada produk Y, (2). *Brand beliefs* yaitu pada tahap ini para konsumen didalam keadaan mulai percaya pada kualitas suatu produk dari merek tersebut , namun tahap ini konsumen belum menetap, (3). *Brand association* yaitu pada tahapan ini konsumen mampu melihat dan membandingkan merek yang satu dengan merek lainnya, (4). *Brand loyalty* yaitu pada tahapan ini konsumen sudah menetapkan pilihan pada merek tersebut artinya konsumen akan terus menerus membeli atau memakai produk dengan merek tersebut.

Selain produk , yang biasanya memerlukan suatu *branding* yaitu kota. Dimana untuk memajukan suatu perekonomian dan perkembangan kota dibutuhkan *branding* kota yang bisa memberikan citra positif demi perkembangan kota kedepannya.

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).”*

*Branding* kota dikatakan bisa menarik investasi dunia dimana dilihat dengan pembangunan dan pembentukan suatu kota biasanya dimulai dengan ke khas an suatu daerah tertentu, dengan begitu langkah selanjutnya yang bisa dilakukan dengan membrandingnya sehingga mendapatkan banyak keuntungan,

biasa jadi mendatangkan investor besar jika memang kota tersebut sangat menarik perhatian. Selain itu hal yang menjadi sasaran juga yaitu pariwisata, biasanya objek wisata yang dimiliki oleh suatu kota bisa sangat menarik perhatian dan mendatangkan wisatawan yang banyak, dengan begitu warga sekitar kota serta kota tersebut semakin mendapatkan *feedback* yang positif. *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).

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*.

### 3. 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)

Menurut Webster dalam Hermawan (2016 : 9) *,hospitality industry* merupakan.

*“those businesses which practices the act of being hospitable; those businesses which are characterized by generosity and friendliness to guests”.*

*“Based on that definition, it can be said that hospitality industry is an umbrella industry for businesses which the main goal is to please guests. There are four large areas that encompass the major segments of the industry, they are: food service, lodging, travel and tourism, and meeting and convention planning”.*

#### a. 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)

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, Telekomunikasi No. KM 37/PW.340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011,6) hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau sepenuhnya bangunan yang menyediakan tempat inap, makanan dan minuman serta layanan dan fasilitas lainnya yang menunjang.

#### b. Destinasi Wisata

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok yang mengunjungi suatu tempat tertentu untuk tujuan bersantai dan meluangkan waktu untuk bersenang-senang, mempelajari sesuatu keunikan tempat dalam waktu yang singkat atau sementara (Sunaryo, Bambang , 2013: 26)

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* .

#### c. 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 )

## 4. 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) .

Adapun keterangan dari matriks tersebut menurut Team FME 2013:13-20) adalah sebagai berikut :

- a. Strategi Strengths x Opportunities , yaitu sebuah strategi untuk mendapatkan seluruh peluang dengan kekuatan yang dimiliki,
- b. Strategi Strengths x Threats , yaitu sebuah strategi untuk menangani kejadian tidak terduga yang dapat mengancam dengan kekuatan yang dimiliki,
- c. Strategi Weaknesses x Opportunities , yaitu sebuah strategi untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki,
- d. Strategi Weaknesses x Threats , yaitu sebuah strategi untuk mengantisipasi sebuah kejadian yang tidak terduga dan meminimalisir kelemahan yang dimiliki.

## G. METODE PENELITIAN

### 1. 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 seara 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 penelitin 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 indurtri tersebut,

## 2. Waktu dan Lokasi

Penelitian ini berlokasi di Makassar Sulawesi Selatan tepatnya disalah satu hotel sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, objek wisata sesuai dengan kriteria yang dibuthkan, dan wisata kuliner sesuai dengan kriteria.

Lama proses penelitian berlangsung kurang lebih sekita 6 bulan dimana 1 bulan peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## 3. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini , peneliti mengambil dua objek yaitu Hotel dan Objek Wisata. Dari kedua objek tersebut nantinya masing-masing mewakili satu. dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Hotel dengan kriteria mempunyai unsur khas tentang Makassar yang berkisar antara bintang 3 sampai dengan bintang 5, selain itu peneliti lebih menekankan pada *resort hotel* yaitu hotel yang yang berlokasi didaerah wisata.
- b. Objek wisata yang peneliti pilih yaitu objek wisata pantai dimana Kota Makassar merupakan daerah di kawasan laut dan terkenal dengan

keindahan pantainya yang otomatis disana terdapat banyak Pantai yang bisa menjadi destinasi paling menarik.

Dalam mencari data peneliti mengambil objek tersebut untuk menggali informasi melalui observasi terlebih dahulu, kemudian wawancara, serta dokumentasi

4. pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti mengambil tiga cara dalam mengumpulkan data, diantaranya sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi merupakan tindakan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan terjun ke lokasi yang akan diteliti untuk melihat dan mengamati lokasi tersebut secara mendalam. Dalam hal ini peneliti melihat objek tersebut apakah telah memenuhi kriteria yang diinginkan, sehingga sebelum berlanjut ke tahap wawancara peneliti terlebih dulu bisa memilah yang mana yang paling tepat untuk diambil datanya.

b. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan berdialog yang dilakukan peneliti dengan narasumber secara langsung. Dimana dialog tersebut berisikan tanya jawab antara peneliti dan narasumber secara mendalam. Proses wawancara tersebut terstruktur sehingga memudahkan narasumber untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti pun terlebih dahulu menyiapkan teks seputar pertanyaan yang memang penting dan menyangkut dengan hal yang ada dalam penelitian tersebut sehingga wawancara bisa berjalan lancar (Mulyana, 2001: 182).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan penunjang dalam penelitian yang bisa memberikan dan menyatakan penelitian sehingga data yang kita ambil benar dan terpercaya. dokumentasi yang dimaksudkan disini yaitu data-data lama yang dimiliki oleh objek yang menjadi penunjang kita dalam menggali informasi, selain itu dokumentasi yang diambil oleh peneliti sendiri secara langsung.

5. analisis data

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2011 : 248), analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diterapkan kepada orang lain.

Teknik Analisis data meliputi reduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data menurut Miles dan Huberman merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara tersebut sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan (dalam Rianto, Puji. et.al, 2011:123).

Penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman dalam Rianto et.al (2011:124) mengemukakan bahwa dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda dengan mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi serta penarikan kesimpulan hanya satu dari kegiatan konfigurasi yang utuh.

6. Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan memakan waktu kurang lebih 6 bulan. Pelaksanaan penelitian tiap industri adalah sebagai berikut,

- a. Observasi Pantai Bira berlokasi di Kecamatan Bontobahari (tepatnya 45 KM dari Ibu kota Bulukumba Sulawesi Selatan) pada tanggal 6 November 2017
- b. Observasi Amatoa Resort berlokasi di Jalan Pasir Putih No. 6, Bonto Bahari, Bira, Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumbapada tanggal 6 November 2017
- c. Wawancara ke Dinas Pariwisata Bulukumba berlokasi di l. Lanto Dg. Pasewang No. 31, Kelurahan Caile, Kecamatan Ujung Bulu, Caile, Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan pada tanggal 7-9 November 2017



- d. Wawancara ke Amatoa Resort berlokasi di Jalan Pasir Putih No. 6, Bonto Bahari, Bira, Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumbapada 10 November 2017
- e. Wawancara ke Hotel Singgasana Makassar di Jl. Kajaolalido No.16, Baru, Tallo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan pada 30 Marey 2018

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Kota Makassar**

Kota Makassar mempunyai posisi strategis karena berada di persimpangan jalur lalu lintas dari arah selatan dan utara dalam propinsi di Sulawesi, dari wilayah kawasan Barat ke wilayah kawasan Timur Indonesia dan dari wilayah utara ke wilayah selatan Indonesia. Dengan kata lain, wilayah kota Makassar berada koordinat 119 derajat bujur timur dan 5,8 derajat lintang selatan dengan ketinggian yang bervariasi antara 1-25 meter dari permukaan laut. Kota Makassar merupakan daerah pantai yang datar dengan kemiringan 0 - 5 derajat ke arah barat, diapit dua muara sungai yakni sungai.Tallo yang bermuara di bagian utara kota dan sungai Jeneberang yang bermuara di selatan kota. Luas wilayah kota Makassar seluruhnya

berjumlah kurang lebih 175,77 Km<sup>2</sup> daratan dan termasuk 11 pulau di selat Makassar ditambah luas wilayah perairan kurang lebih 100 Km<sup>2</sup>. Jumlah kecamatan di kota Makassar sebanyak 14 kecamatan dan memiliki 143 kelurahan. Diantara kecamatan tersebut, ada tujuh kecamatan yang berbatasan dengan pantai yaitu kecamatan Tamalate, Mariso, Wajo, Ujung Tanah, Tallo, Tamalanrea dan Biringkanaya. (Pemerintah Kota Makassar, <http://www.makassarkota.go.id/110-geografiskotamakassar.html> akses 5 Desember 2017).

## 1. Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan ( Pengelol Pantai Bira)

### a. Sejarah

Bulukumba lahir dari suatu proses perjuangan panjang yang mengorbankan harta, darah dan nyawa. Perlawanan rakyat Bulukumba terhadap kolonial Belanda dan Jepang menjelang Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia Tahun 1945 diawali dengan terbentuknya “barisan merah putih” dan “laskar brigade pemberontakan Bulukumba angkatan rakyat”. Organisasi yang terkenal dalam sejarah perjuangan ini, melahirkan pejuang yang berani mati menerjang gelombang dan badai untuk merebut cita-cita kemerdekaan sebagai wujud tuntutan hak asasi manusia dalam hidup berbangsa dan bernegara, <https://bulukumbakab.go.id/pages/sejarah-singkat-kabupaten-bulukumba>, akses 1 juni 2018.

Dari sisi budaya, Bulukumba telah tampil menjadi sebuah “legenda modern” dalam kancah percaturan kebudayaan nasional, melalui industri budaya dalam bentuk perahu, baik itu perahu jenis phinisi, padewakkang, lambo, pajala, maupun jenis lepa-lepa yang telah berhasil mencuatkan nama Bulukumba di dunia internasional. Kata layar memiliki pemahaman terhadap adanya subjek yang bernama perahu sebagai suatu refleksi kreativitas masyarakat Bulukumba. (Pemerintah Kota Makassar, <http://www.makassarkota.go.id/110-geografiskotamakassar.html> akses 5 Desember 2017).

### b. Tugas pokok dan Fungsi

Dinas pariwisata mempunyai tugas dan kewajiban membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dan

tugas pembantuan di bidang pariwisata. Selain itu untuk menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Dinas Pariwisata mempunyai fungsi :

- a. Perumusan kebijakan daerah dibidang pariwisata;
- b. Pelaksanaan kebijakan daerah di bidang pariwisata;
- c. Koordinasi penyediaan infrastruktur dan pendukung di bidang pariwisata;
- d. Peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang pariwisata.
- e. Pemantauan, pengawasan, evaluasi dan pelaporan penyelenggaraan di bidang pariwisata;
- f. Pelaksanaan administrasi Dinas Pariwisata, dan
- g. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati.

Pembentukan dan susunan Organisasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga yang merupakan unsur pelaksana pemerintah daerah yang tupoksi dipimpin oleh Kepala Dinas berada dibawah tanggungjawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

1. Kepala Dinas Pariwisata mempunyai tugas pokok membantu Bupati dalam mengkoordinasikan penyelenggaraan kePARIwisataaan.
2. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) uraian tugas jabatan Kepala Dinas adalah sebagai berikut :
  - a. Merumuskan rencana strategis Dinas Pariwisata
  - b. Mengkoordinasikan kebijakan kepariwisataan agar tercipta sinkronisasi dan interaksi kebijakan Pemerintah Daerah.
  - c. Mengendalikan penyelenggaraan kepariwisataan di daerah.
  - d. Meksanakan pengendalian, penempatan dan pembinaan kepegawaian lingkup Dinas Pariwisata.
  - e. Mengendalikan pengelolaan sumber daya keuangan Dinas PARIwisata.
  - f. Menyelenggarakan urusan umum Dinas Pariwisata,
  - g. Mengevaluasi secara berkala pelaksanaan kebijakan pemerintah Daerah lingkup Dinas Pariwisata.
  - h. Mengkonsultasikan dan mengkoordinasikan program dan kegiatan dengan pemerintah pusat, Provinsi dan Lembaga lainnya dalam rangka terciptanya keselarasan program dan kegiatan

antara tingkatan pemerintahan dalam lingkup kerja dan kewenangan Dinas Pariwisata,

- i. Mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan.
- j. Menyusun laporan hasil pelaksanaan tugas.
- k. Melaporkan tugas kedinasan lain yang diperintahkan oleh atasan sesuai dengan bidang tugasnya.
- l. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diperintahkan oleh atasan sesuai dengan bidang tugasnya.

Dalam pelaksanaan tugas kepala dinas Kebudayaan PAriwisata dan Olahraga dibantu oleh :

#### Sekretariat

Tugas pokok dan fungsinya antara lain :

- a. Menyusun program dan laporan kegiatan Dinas PAriwisata
- b. Mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan sehingga pelaksanaan tugas berjalan lancar.
- c. Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dan kegiatan bawahan.
- d. Melaksanakan pelayanan dan penatausahaan kesekretariatan Dinas Pariwisata.
- e. Merumuskan pedoman dan/atau petunjuk teknis pelaksanaan penyelenggaraan urusan kesekretariatan Dinas Pariwisata.
- f. Mengevaluasi berkala pelaksanaan kegiatan kesekretariatan.
- g. Menyusun laporan hasil pelaksanaan tugas kepada atasan.
- h. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada atasan.
- i. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diperintahkan oleh atasan sesuai bidang tugasnya.

#### c. Visi dan Misi

##### **Visi**

”Masyarakat Bulukumba yang Sejahtera dan Terdepan Melalui Optimalisasi Potensi Daerah Dengan Penguatan Ekonomi Kerakyatan Yang Dilandasi Pada Pemerintahan Yang Demokratis Dan Religius

## **Misi**

1. Penuntasan pelayanan hak dasar masyarakat dibidang infrastruktur, kesehatan, kependudukan dan pendidikan yang merata dan berkeadilan
2. Mendorong peningkatan pendapatan masyarakat melalui percepatan usaha agribisnis dan agroindustri yang berdaya saing dan berbasis kerakyatan dengan menjaga keseimbangan sumber daya alam dan lingkungan.
3. Menciptakan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi pada berbagai sektor dan wilayah.
4. Mendorong terciptanya iklim usaha dan investasi yang sehat, aman dan bertanggung jawab.
5. Mengoptimalkan potensi sumber daya lokal pada sektor pertanian secara umum, perikanan, kelautan dan pariwisata.
6. Menciptakan sumber daya manusia yang berjiwa Entrepreneur dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan agama.
7. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang kompetitif.
8. Mewujudkan tata pemerintahan yang makin baik, bersih, damai, teratur dan amanah (Good Governance) dengan berlandaskan pada kedaulatan rakyat, menjunjung tinggi supremasi hukum dan hak asasi manusia.
9. Pengembangan kerjasama antar daerah untuk menciptakan peluang peningkatan kesejahteraan masyarakat dan terbangunnya sinergitas antar daerah.
10. Pelestarian sumber daya alam dan lingkungan serta budaya dan peninggalan situs sejarah.
11. Mendorong terciptanya suasana religius didalam kehidupan bermasyarakat dalam pencapaian kesejahteraan masyarakat.
12. Membangun pusat kemaritiman selatan selatan di Provinsi Sulawesi Selatan.

### d. Struktur Organisasi



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Bulukumba

Sumber : Arsip Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba

## B. Amatoa Resort

### 1. Sejarah

Kabupaten Bulukumba adalah salah satu daerah tingkat II di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibukota kabupaten ini terletak di kota Bulukumba. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 1.154,67 km<sup>2</sup> dengan jarak tempuh dari kota Makassar sekitar 153 Km dan berpenduduk sebanyak 394.757 jiwa (berdasarkan sensus penduduk 2010). Kabupaten Bulukumba mempunyai 10 kecamatan, 24 kelurahan, serta 123 desa. Salah satu desa yang terdapat di Bulukumba adalah Bira. Bira adalah desa di kecamatan Bonto bahari dengan jarak sekitar 42 Km dari pusat kota Bulukumba. Pesisir pantai desa ini terkenal karena keindahan alamnya.



Gambar 2. 2 Hotel Amatoa Resort  
Sumber Dokumentasi Pribadi, 2017



*Gambar 2. 3 Hotel Amatoa Resort*  
Sumber Dokumentasi Pribadi, 2017



*Gambar 2. 4 Hotel Amatoa Resort*

Sumber Dokumentasi Pribadi, 2017

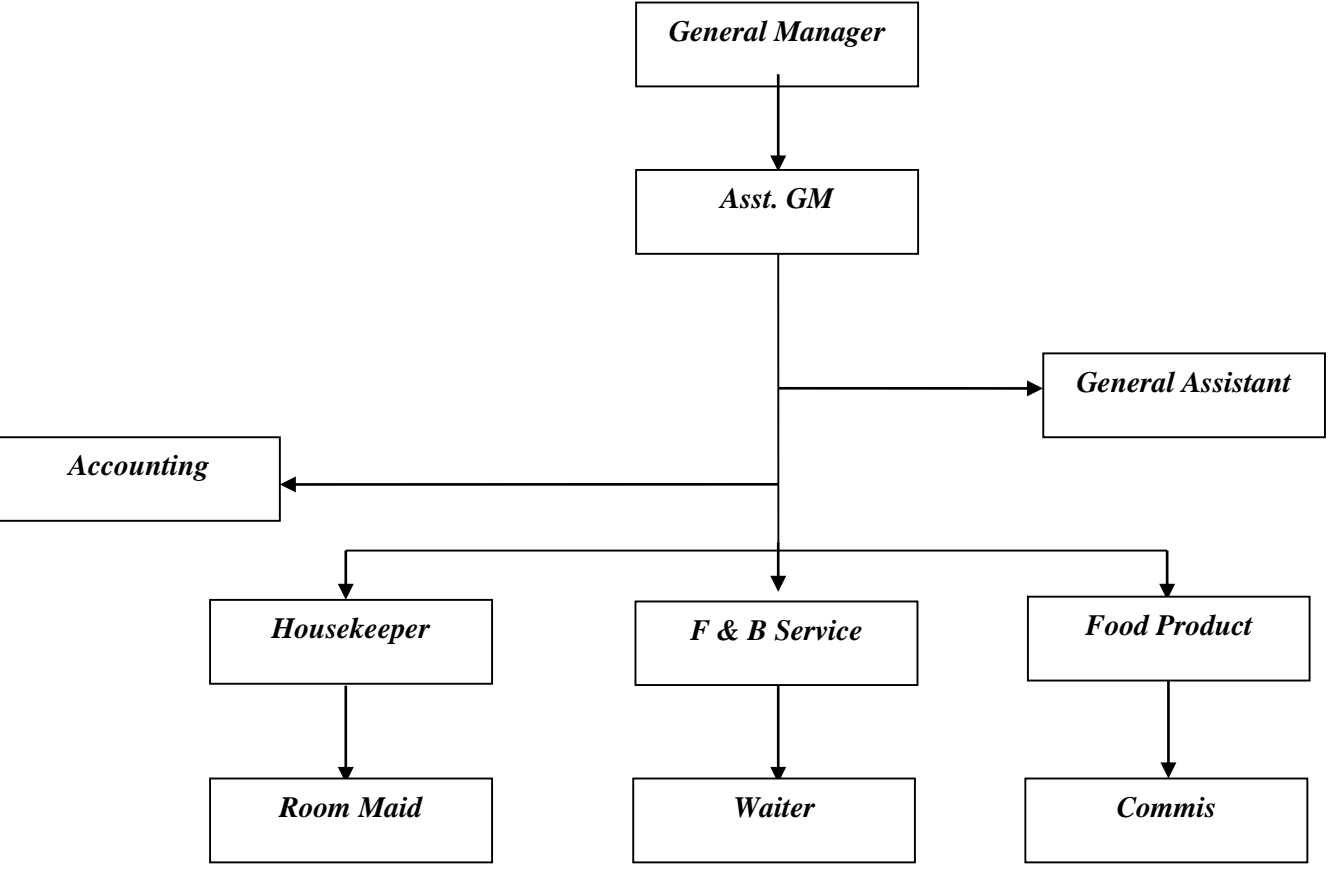
Amatoa Resort adalah salah satu resort yang berada di kawasan Desa Bira, tepatnya di Jalan Pasir Putih No.6 Bira, Bulukumba. Amatoa Resort dibangun pada tahun 2000 oleh Amador Peris Parra yang berkebangsaan Spanyol. Awalnya, Amatoa Resort hanyalah tempat Amador menyalurkan hobinya dalam mendesain bangunan-bangunan yang unik dan aneh, hingga pada awal tahun 2008 hanya ada 4 kamar dan swimming pool dan tempat ini belum terbuka untuk umum. Pada tahun 2008, barulah Amatoa Resort memulai operasi bisnis akomodasi dengan jumlah 7 kamar yang hanya diperuntukkan untuk turis asing yang datang berkunjung di Tanjung Bira.

Saat itu Amatoa Resort belum menerima tamu lokal, hingga pada tahun 2009 resort ini kemudian terbuka untuk seluruh kalangan baik lokal maupun mancanegara dan membuka restoran dimana tamu luar atau tamu yang tidak menginap dapat menikmati makanan yang tersedia pada restoran tersebut. Resort yang berluaskan 8000 m<sup>2</sup> kini mempunyai jumlah kamar sebanyak 9 kamar dengan kapasitas 23 orang. Kini, Amatoa Resort menjadi penginapan yang termahal dan terbaik untuk kawasan Tanjung Bira, Bulukumba

## 2. Struktur Organisasi

### STRUKTUR ORGANISASI AMATOA RESORT DI KABUPATEN BULUKUMBA





Gambar 2. 5 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Bulukumba

**C. Hotel Singgasana**

Hotel Singgasana Sumber Arsip Dinas Pariwisata ; 4 dengan fasilitas lengkap dan harga terjangkau Bulukumba n pada tahun 1994 dengan nama Hotel Marannu, namun kemudian berganti nama pada tahun 2010 yaitu Hotel Singgasana. Singgasana Hotel Makassar yang menawarkan layanan yang ramah dan fasilitas eksklusif. Hotel bintang 4 ini memiliki 193 kamar dengan berbagai tipe, mulai dari Deluxe hingga Presidential Suite. Salah satu kelebihan dari hotel ini adalah lokasinya yang sangat dekat dengan Pantai Losari. Singgasana Hotel Makassar juga memiliki restoran dan lounge yang menawarkan masakan lokal Makassar dan makanan barat.

Singgasana Hotel Makassar memiliki fasilitas layanan kamar yang lengkap mulai dari tipe Kamar Deluxe hingga tipe Presidential Suite. Setiap kamar dilengkapi dengan TV LED kabel, AC, lemari pakaian, kamar mandi, dan akses Wi-Fi yang stabil. Selain dekat dengan Pantai Losari, hotel ini juga dekat ke Fort Rotterdam yang dapat dicapai 10 menit dengan berjalan kaki. Selain itu, Singgasana Hotel Makassar

memiliki akses yang mudah ke pelabuhan Makassar atau mengunjungi Mall Ratu Indah. lokasinya yang strategis dan aksesnya ke tempat lain. ( Hotel Singgasana, <http://www.makassar.singgasanahotels.com/en/archive/magazine> akses 15 April 2018 ).



Gambar 2. 6 Hotel Singgasana Sumber  
<http://www.makassar.singgasanahotels.com/id/dining/restaurant/123/restoran-cirangga> ,  
akses 1 juni 2018



Gambar 2. 7 Hotel Singgasana Sumber  
<http://www.makassar.singgasanahotels.com/id/dining/restaurant/123/restoran-cirangga> ,  
akses 1 juni 2018

### **BAB III**

#### **TEMUAN PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil temuan penelitian yang telah didapatkan dilapangan dari hasil wawancara. Penelitian ini berlangsung di Makassar Sulawesi Selatan tepatnya ada dibagian kota Makassar nya sendiri dan ada juga di Kabupaten Bulukumba Pada penelitian ini objek peneliti yaitu hospitaity industry ( industri pariwisata) yaitu Objek Wisata Pantai Bira yang dilakukan diambil informasinya melalui pengelolanya yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba, kemudian disamping itu di sekitar kota besar Makassar penyedia fasilitas seperti hotel juga sangat berpengaruh disini peneliti mengambil Hotel Singgasana Makassar yang berada tepat dipusat kota, kemudian Amatoa Resort Sebagai fasilitas bagi wisatawan dalam berkunjung di sekitar objek wisata pantai bira, Dimana penelitiingin melihat komunikasi partisipatif yang dilakukan *hopitality industry* dalam mendukung *Branding* Kota Makassar.

Dalam penelitian ini pengambilan data pertama pada Dinas Pariwisata Bulukumba mengizinkan 3 orang untuk kemudian diwawancarai, diantaranya Bapak Syahriadi sebagai Kepala Suku Bagian Program dan Pelaporan, kemudian ada Bapak Andi Abdul Haris Hamid Sebagai Kepala Suku Bagian Keuangan, dan terakhir ada Ibu Ayu sebagai Kepala Bidang Pengembangan Sumber Pariwisata. Kemudian objek kedua yang peneliti ambil yaitu Amtoa Resort dimana di Amtoa resort ini hanya diperbolehkan mewawancarai 1 orang saya yaitu Mas Andang Kristanto sebagai Asisten General Manajer Amtoa Resort. Terakhir adalah objek ketiga yaitu hotel Singgasana juga sama memberikan 1 orang yang diwawancarai yaitu Bapak I Gede Apriantha sebagai Director of Sales & Marketing.

Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang didapatkan oleh peneliti kemudian akan diolah dengan metode kualitatif yang akan di deskripsikan kemudian di analisis berdasarkan teori yang dipakai oleh peneliti. Pada bab ini kemudian akan dijelaskan hasilnya secara runtut untuk memperjelas komunikasi partisipatif yang ada pada Dinas Pariwisata Bulukumba sebagai pengelola Pantai Bira, Amtoa Resort, dan Hotel Singgasana.

#### **A. DINAS PARIWISATA BULUKUMBA**

Pada penelitian ini objek pertama yang peneliti ambil dalam *hospitality industry* yang ada di Makassar Sulawesi Selatan adalah Pantai Bira. Pantai Bira merupakan pantai yang sudah sangat lama dan kemudian juga sangat terkenal di Bulukumba Sulawesi Selatan. Kemudian, Pantai Bira tersebut ini semakin berkembang dengan infrastruktur baru dan tidak ketinggalan zaman tersebut. Pantai Bira tersebut di kelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba, sehingga dalam penelitian ini kemudian peneliti mendapatkan sumber data mengenai Pantai Bira dari Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan, dimana tentunya peran pemerintah kemudian disini juga sangat berperan langsung, bahkan di semua objek wisata yang ada di Bulukumba, tidak hanya pantai Bira saja.

##### **1. Peran Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan Dalam Mendukung Branding Kota Makassar Sulawesi Selatan.**

Dalam upaya pemenuhan fasilitas destinasi wisata Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan menjalin kerjasama dengan masyarakat sekitar destinasi wisata untuk ikut andil didalamnya. Dimana langkah awalnya yaitu pemerintah merencanakan suatu program kemudian dikomunikasikan ke

masyarakat.prosesn komunikasi tersebut melalui media yaitu dengan mengadakan rapat ataupun mengirimkan informasi lewat grup *whatsapp* yng kemudian didalamnya Dinas Pariwisata Bulukumba kemudian menyampaikan pesan kemada tkh masyarakat kemudia akan ditanggapi oleh masyarakat itu sendiri Seperti yang dikatakan oleh ibu Ayu

*“ kita selalu upayakan, contohnya dipantai Bira kita akan melakukan pembangunan Gazebo yang sebelumnya itu adalah rumah kecil yang membuat kumuh pantai nah jadi untuk memindahkan mereka kemudian harapannya mereka tidak mengotori lagi kan supaya pantai semakin indah maka kita bangunlah gazebo tapi sebelumnya kita lakukan komunikasi dengan mereka (masyarakat) agar mereka juga merasa memiliki”*. ( Wawancara, 9 November 2017).

Peran Dinas Pariwisata disini adalah mengajak dan melibatkan masyarakat untuk berpartisipasi didalam pembangunan semua pendapat-pendapat dan masukan yang diberikan masyarakat juga selalu ditampung baik itu berupa keluhan sekalipun, setelah itu kemudian didiskusikan kembali dan berkumpul bersama untuk memecahkan dan mengambil jalan tengahnya. Dengan begitu masyarakat juga akan sadar dan kemudian mempunyai rasa kepunyaan terhadap kota tersebut. Dalam kegiatan pengembangan untuk kemajuan Sulawesi Selatan Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan memiliki beberapa macam kegiatan, seperti yang diutarakan oleh Ibu Ayu dalam wawancara pada 9 November 2017

*“ banyak, kalau kegiatan berkaitan dengan promosi objek wisata yang ada dibulukumba, yang kedua pembangunan infrastruktur tiap objek wisata itu, disamping itu pembangunan SDM juga karena kan kalau infrastruktur bagus, destinasi bagus, kalau sdm nya tidak bagus kan tidak mendukung juga, kurang lebih seperti itu”*.(tahun 2017)

Pendapat tersebut juga senada dengan Bapak Syahriadi dalam wawancara pada 7 November 2017 yang mengatakan bahwa

*“ yang paling utama sekarang itu peningkatan sarana dan prasarana kemudian yang kedua kita perbanyak event untuk supaya banyak wisatawan khususnya mancanegara kita target utamanya”*. ( tahun 2017)

Dari hasil wawancara diatas terlihat bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba memiliki peran besar dalam merencanakan yaitu membangun sarana dan prasarana untuk fasilitas wistawan lebih baik lagi, kemudian disamping itu sumber

daya manusia juga akan tetap ditingkatkan lagi demi untuk mendukung fasilitas atau infrastruktur yang bagus. Selain itu dalam kegiatan peningkatan wisatawan khususnya di Pantai Bira, hal yang paling menarik atau yang menjadi ciri khas dan selalu dikunjungi adalah panti.

Kemudian peneliti juga melihat keadaan di sekitar pantai Bira pada saat observasi berlangsung. Pantai bira memang mempunyai pasir putih yang sangat indah serta itu disekitar pantai sekarang mulai terawat tidak seperti dulu yang terakhir peneliti lihat. Kemudian wisata pantai baru juga sudah banyak di kembangkan oleh Dinas Pariwisata. Selain dengan banyaknya pantai pantai yang baru saja dikembangkan, pantai Bira tidak lepas dengan ciri khasnya bira dengan keunggulannya seperti yang diutarakan oleh bapak Syahriadi dalam wawancara pada 7 November 2017 yaitu :

*“ sebenarnya pantai bira itu memang strukturnya unik dia apa dia khas dengan pantai pasir putih yang lembut terus apa ya disana itu eee pemandangan bawah lautnya, terus wisatawan juga suka karena ada lumba-lumbanya, yang paling menarik memang khasnya dia batu karang yang ditepu pantai itu” (tahun 2017)*



Gambar 3. 1 Pantai Bira

Sumber Arsip Dinas Pariwisata Bulukumba



Gambar 3. 2 Pantai Bira

## Sumber Arsip Dinas Pariwisata Bulukumba

Gambar diatas merupakan pemandangan yang ada di Pantai Bira Bulukumba Sulawesi Selatan. Seperti yang terlihat diatas pada saat peneliti melakukan observasi langsung ke pantai Bira tampak gambar diatas masih sama. Pantai bira yang sangat khas dengan batu karang yang sangat banyak, kemudian juga ada tebing tinggi serta keputihan pasirnya memanglah sangat menarik perhatian wisatawan. Disekitar pantai Bira juga terdapat banyak perahu-perahu phinisi yang terparkir di pinggir pantai tersebut. Perahu tersebut merupakan perahu milik nelayan yang selalu berlayar. Masyarakat disekitar pantai bira dari yang peneliti amati mereka masih suka berlayar untuk mencari ikan untuk kemudian dijual lagi.

Pantai Bira memang sangat dikenal dengan pasir putihnya yang begitu halus serta batu karang yang ada dipantainya, memang berbeda dari pantai-pantai lain sehingga menjadi khas dan disenangi oleh wisatawan untuk selalu dikunjungi. Namun sekarang ini, bukan hanya wisata pantai saja yang banyak digemari oleh wisatawan, namun wisata gunung, sejarah, juga memiliki peminat tersendiri, sehingga mendorong Dinas Pariwisata untuk lebih mengembangkan atau mencari objek wisata baru lagi. Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan sekarang juga sementara mengembangkan pantai bira dengan membangun gazebo disekitar pantai agar tertata rapi dan tidak kumuh, seperti yang dikatakan oleh Bapak Syariadi dalam wawancara pada 7 November 2017 yaitu

*“ kita upayakan, contohnya dibira , kita ini ada pembangunan gazebo , yang sebelumnya itu rumah rumah kecil yang membuat kumuh pantai , nah jadi untuk memindahkan mereka kemudian harapannya mereka tidak mengotori lagi kan supaya pantai semakin indah , kita bangun gazebo tapi sebelumnya kita lakukan komunikasi dengan mereka ,jadi harapannya ini sudah 2 bulan ini pak kepala melakukan komunikasi terus walaupun sebetulnya kita bisakan panggil polisi atau tantara . agar mereka juga merasa memiliki. Miudah-mudahan lancar kedenpannya.”(2017).*

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan peran dinas pariwisata semakin mengembangkan destinasi wisata di Bulukumba Sulawesi Selatan. Pengadaan gazebo tersebut bisa menunjang pantai terlihat lebih indah dan bersih Beberapa wisata pantai juga dikembangkan dengan adanya pantai-pantai baru,sebenarnya ada banyak objek wisata atau tempat-tempat baru ditemukan,

namun anggaran tidak memadai jika harus mengelola semua pantai yang ada di Bulukumba Sulawesi Selatan.

## 2. Bentuk –bentuk partisipasi Dinas Pariwisata Bulukumba dalam Mendukung Branding Kota Makassar Sulawesi Selatan.

Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang rutin dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan, tidak lain yaitu untuk memajukan pariwisata dan lebih membranding kota Makassar tersebut. Dalam dukungan tersebut tentunya Dinas Pariwisata Bulukumba ini paham betul dengan Branding kota Makassar Sulawesi Selatan sehingga branding kota Makassar ini pun berguna. Dimana dari yang peneliti amati saat berada di Sulawesi Selatan yaitu terdapat banyak ikon phinisi baik itu sebagai pajangan ataupun terdapat di perbatasan kota. Contohnya saja perahu Phinisi itu terdapat pada saat kita memasuki kota Bulukumba patung perahu Phinisi termampang besar dibundaran kota Bulukumba. Hal ini menunjukkan jika perahu phinisi ini sendiri sudah merupakan simbol berlayar Sulawesi Selatan, dari yang peneliti amati hal tersebut memang sudah diketahui banyak oleh warga dari Sulawesi Selatan itu sendiri, Seperti yang dikatakan oleh Ibu Ayu dalam wawancara pada 9 November 2017 yaitu

*“brandingnya kita itu PHINISI, apalagi sekarang itu sudah ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan tak benda. Jadi itu bisa jadi brandingnya kita, makanya Festival Phinisi ini betul betul kita mau angkat menjadi salah satu kegiatan yang masuk dalam kalender Nasional, jadi kita berharap kalau sudah ditetapkan orang luar sudah tau bulan begini festival phinisi di Bulukumba dan datangmi, sudah diteapkan waktunya, harapannya seperti itu.” (tahun 2017)*

PHINISI memang sudah menjadi ikon Sulawesi Selatan, dari yang peneliti amati pada saat berada di kota Makassar khususnya pada saat akan melakukan wawancara di Dinas Pariwisata Bulukumba, terlihat dengan jelas pajangan-pajangan yang ada di lemari bagian depan Dinas Pariwisata adalah perahu Phinisi itu sendiri. Tidak hanya disitu saja, bahkan di beberapa perbatasan kota seperti pada saat akan memasuki kota Bulukumba ada patung perahu yang terdapat dibundaran jalan



tersebut. Sehingga dengan menggunakan nama Phinisi dalam kegiatan festival tersebut, Dinas Pariwisata secara tidak langsung semakin membranding kota Makassar Sulawesi Selatan, selain itu wisatan juga bisa tau pasti inspirasi dari nama kegiatan tersebut diambil. Selain dengan diadanya event orang tidak semata-mata datang untuk festival itu saja, melainkan keunikan wisatanya juga yang bisa sekaligus dikunjungi. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Shariadi dalam wawancara pada 7 November 2017 yaitu

*“kalau itu sudah ada, budayanya. Kerana setiap lokasi kawasan ada ciri khasnya tersendiri seperti diBira ada tempat tenunnya. (tahun 2017).*

Tidak hanya berhenti sampai disitu saja, selain dengan keunikan keunikan yang dimiliki objek wisata yang ada di Sulawesi Selatan perlu juga dukungan masyarakat serta pelaku industri pariwisata. Dalam hal ini hotel dan masyarakat juga sangat kami perlukan dukungannya dalam menyambut dan memperlakukan wisatawan. Masyarakat juga terlebih dahulu harus tahu persis seperti apa tempat wisata tersebut. Seperti yang dikatakan kembali oleh Bapak Syahriadi dalam wawancara pada 7 November 2017 yaitu

*“image keunikasn-keunikan apa yang disekitarnya juga seperti apa terus kita juga sebenarnya terus berupaya meningkatkan sadar wisata masyarakat disekitar kawasan, karena itu berpengaruh ketika wisatawan datang sangat berpengaruh bagaimana karakter masyarakat disekitar itu, ketika mereka berkarakter tidak bagus, itu imagenya jelek, jadi kita terus lakukan pembinaan termasuk kemarin kita lakukan pembinaan ke pelayan karyawan hotel, biar mereka ketika melayani dalam kawasan itu sudah sesuai dengan standar, itu saja. ( tahun 2017).*

Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan menggunakan media dalam meningkatkan kualitas masyarakat dan karyawan yang ada di sekitar kawasan pariwisata. Media tersebut berupa pembinaan seperti pelatihan, kemudian yang menjadi sasarannya adalah masyarakat serta karyawan hotel yang aktif dalam berinteraksi langsung dengan wisatawan. Dari yang peneliti amati saat berkunjung ke langsung ke pantai Apparalang yaitu pada saat berinteraksi dengan masyarakat yang ada disekitar kawasan kemudian mereka menyambut dengan baik memberikan senyum dan kemudian menanyakan saya datang dari mana. Hal ini menunjukkan masyarakat disekitar kawasan destinasi wisata memberikan pelayanan yang bagus kepada wisatawan.

Selain memberikan pelatihan kemudian partisipasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam mendukung *branding* Sulawesi Selatan Dinas pariwisata Bulukumba memang memiliki banyak kegiatan ataupun program program dan event yang rutin dilakukan. Selain itu saat melakukan pembenahan di lahan wisata Dinas Pariwisata selalu melibatkan masyarakat untuk ikut andil didalamnya. Salah satu nya yang dikatakan oleh Bapak Syahriadi dalam wawancara pada 7 November 2017 yaitu

*“langkah yang diambil untuk mengajak masyarakat berpartisipasi yaitu dengan tetap melibatkan mereka , meminta pendapat mereka, kemudian mendengarkan keluhan-keluhan mereka, menampung masalah yang muncul yang ada dimasyarakat itu saja”* (tahun 2017).

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 dilapangan langsung adalah masyarakat, dikawasan 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 dibawahi 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.Selain itu dalam mendukung pengembangan Pariwisata Dinas Pariwisata Bulukumba melakukan promosi seperti yang dikatakan ibu Ayu dalam wawancara pada 9 November 2017 yaitu

*“ mempromosikan yaitu tadi event2, kemudian sosial media , facebook , dan kemudian koran -koran juga kita , media cetak kita undang bahkan adastasuin tv juga pernah datang waktu fesrival phinisi”* (tahun 2017).

Event besar tadi seperti Festival Phinisi, kemudian untuk di media sosial dan di media cetak itu rutin dilakukan setiap harinya tidak hanya dilakukan dan dipost

oleh official account Dinas Pariwisata saja melainkan pihak-pihak yang bekerja juga ikut serta dalam mempromosikan di akun pribadi masing-masing. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Syahriadi dalam wawancara 7 November 2017 yaitu

*“kita pun sama jika ada kegiatan atau ke tempat wisata kita juga pegawai ikut memposting, jadi tidak hanya akun dari dinas saja tapi semua perangkat disini ikut promosi, nah disamping juga kalau dibidang masyarakat sih secara tidak langsung memasarkan dengan tidak sengaja mereka apa share di sosial media dengan sendirinya mempromosikan” ( tahun 2017).*

Bukan hanya Dinas pariwisata saja yang mempromosikan pariwisata, namun anggota pegawai yang bekerja juga ikut serta mempromosikan pariwisata yang ada di Bulukumba Sulawesi Selatan, seperti hasil wawancara diatas masyarakat Bulukumba juga kerap kali memposting tempat-tempat wisata yang di Bulukumba, sehingga secara tidak langsung masyarakat ikut andil dan ikut serta dalam mempromosikan dan mengembangkan pariwisata yang ada di Bulukumba Sulawesi Selatan. Kemudian dilakukan dengan masyarakat ataupun perwakilan-perwakilan yang ada dikawasan wisata.

### 3. Komunikasi Partisipatif Dinas Pariwisata Bulukumba dalam mendukung *Branding* Kota Makassar

Komunikasi partisipatif sendiri diketahui adanya partisipasi dari masyarakat, atau industri dalam sebuah kegiatan dengan tujuan yang sama. Partisipasi masyarakat terbagi menjadi, partisipasi dalam pengambilan keputusan, partisipasi dalam implementasi, partisipasi dalam evaluasi, dan partisipasi dalam pemanfaatan hasil. Partisipasi Dinas Pariwisata dalam Mendukung *Branding* kota Makassar Sulawesi Selatan tidak lepas dari beberapa tahapan diatas yang juga melibatkan masyarakat didalamnya.

#### **a. Komunikasi Partisipasi dalam Pengambilan Keputusan dan Implementasi**

Dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan tentunya tidak terlepas dari adanya unsur Komunikasi yang diterapkan didalamnya. Mulai dari pembenaran atau pengadaan sarana dan prasarana tambahan untuk objek wisata baru, kemudian pelaksanaan event tahunan kemudian terlaksana dengan baik. Dalam upaya pemenuhan fasilitas Dinas

Pariwisata melakukan kerjasama juga dengan masyarakat setempat. Tujuannya agar kegiatan tersebut masyarakat juga turut diakui dengan begitu nantinya bisa merasakan rasa kepemilikan terhadap objek wisata. Seperti yang dikatan oleh Bapak Andi Abdul Haris Hamid dalam wawancara pada 7 November yaitu

*“e kita ini artinya anu sama mereka, jadi kalau ada sesuatu kita undang tokoh masyarakat, kita minta pendapat, kita sharing sama mereka apa maunya dari pemerintah jadi betul-betul kita cari titi tenga. Artinya begini kita dulu undang emerintah setempat di Desa , Camat, setelah itu itu diadakan rapat. Jadi peranan masyarakat disini itulah kasi semarak memberikan ide-ide. (tahun 2017)*

Dinas pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan dalam hal melibatkan masyarakat disini menggunakan Media yaitu dengan mengumpulkan dengan bermusyawarah atau dengan kata lain rapat menjadi salah satu titik temu antara perwakilan dari Dinas Pariwisata dan Perwakilan dari masyarakat. Dimana hal tersebut didalamnya membahas suatu pesan dan saling menerima informasi dari masing-masing tokoh masyarakat ke Dinas Pariwisata begitu pun sebaliknya. Heteroglasia muncul pada musyawarah ini dimana didalam musyawarah tersebut terdapat berbagai macam kalangan , mulai dari yang muda sampai yang tua. Selain itu ada perempuan dan juga laki-laki dengan berbagai profesi yang berbeda-beda pula. Didalam musyawarah tersebut berbicara dengan topik luas serta peran masing masing orang disebutkan

Dinas Pariwisata Bulukumba ini sudah mengimplementasikan beberapa hal yang mendukung perkembangan pariwisata, salah satu contohnya dalam kegiatan festival phinisi, upaya Dinas Pariwisata dalam memperkuat branding perahu phinisi ini dibuktikan dengan adanya festival phinisi ini. Dimana pemilihan nama Phinisi tersebut didasari dari branding Sulawesi Selatan yang terkenal dengan perahu Phinisi. Hal ini dikatakan oleh Ibu Ayu dalam wawancara pada 9 November 2017 yaitu

*“brandingnya itu kita kan phinisi.apalagi sekarang phinisi itu sudah ditetapkan oleh unesco sebagai warisan budaya tak benda. Nantimungkin pak bupati bulan desember akan ke korea untuk menerima piagam dari unesco. Jadi itu bisa jadi brandingnya kita . makanyua festival phinisi ini betul betul kita mau angkat menjadi salah satu kegiatan yang masuk dalam kelender nasional . jadi kita berharap kalua sudah ditetapkan orang luar sudah tau bulan begini*

*festival phinisi dibulukumba dan datangmi, sudah ditetapkan waktunya, harapannya seperti itu.”(tahun 2017)*

Dari yang diutarakan pada hasil wawancara diatas menggambarkan Dinas Pariwisata Bulukumba sangat besar harapan dan usahanya dalam mengembangkan sulawesi selatan untuk lebih dikenal lagi khususnya di bidang pariwisata dn budaya yang ada di Sulawesi Selatan ini. Dalam pelaksanaannya festival phinisi ini pun didukung oleh masyarakat juga, semua mendukung kegiatan tersebut, memang tidak ada komunitas khusus akan tetapi selalu ada masyarakat yang siap dalam hal mengurus festival apalagi demi nama baik Bulukumba Sulawesi Selatan, dalam hal ini muncul dialogis pada saat musyawarah dengan adanya masyarakat yang bersedia atau pun tidak dalam mengikuti kegiatan tersebut dan kemudian muncul pula poliponi didalamnya dimana adanya pendapat atau masukan yang diutarakan secara bebas dan kemudian ditanggapi kembali seperti yang dikatan oleh Bapak Syahriadi dalam wawancara pada 7 November 2017 yaitu

*“kalua komunitas yang dilahirkan sendiri tidak ada ,Cuma banyak komunitas2 yang mendukung dan memang bisa jadi bagian dari pariwisata mereka swadaya pemuda. Contohnya kemrin acara festifal layang2 , kami Cuma siapkan acara, mereka yang buat, dan timing juga dari kami.mereka antusias karena mungkin itu bentuk bentuk parisipasi mereka.” (tahun 2017)*

Komunikasi yang dibangun oleh Dinas Pariwisata terhadap masyarakat cukup baik dibuktikan dengan banyaknya masyarakat seperti contohnya pemuda-pemuda yang sebutkan diatas dalam hasil wawancara yang berpartisipasi dalam kegiatan yang di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata Bulukumba. Bisa terlihat antusiasme antara kedua tersebut sangat besar dalam mendukung branding dan pengembangan kota makassar Sulawesi Selatan. dan disamping itu promosi yang dilalukan sudah cukup maksimal dan hasilnya sesuai harapan , seperti yang dikatan oleh Bpak Syahriadi dalam wawancara pada 7 Novemer 2017 yaitu

*“promosi yang dilakukan ini keefektifannya cukup besar, buktinya ketika ada satu objek yang share wisatawan responnya cukup tinggi dan memang langsung datang karena melihat dari sosial media itu, cukup efektif.”( tahun 2017)*

Kemudian juga dikatakan oleh Bapak Andi Abdul Haris dalam wawancara pada 7 November 2017 yaitu

*“ yakalau kita itu dari tahun tahun sebelumnya inilah event yang sangat direspon oleh masyarakat, bukan masyarakat dari bulukumba tapi masyarakat dari luar. Banyak berdatangan sampai sampai seminggu sebelumnya hotel full booked karena ramai.” ( tahun 2017)*

#### **b. Komunikasi Partisipasi dalam Pemanfaatan hasil dan Evaluasi**

Komunikasi partisipasi dalam pemanfaatan hasil yaitu dimana Dinas Pariwisata Bulukumba melihat buah hasil dari partisipasi mereka. Dari pernyataan tersebut Dinas Pariwisata menggunakan media dalam mencapai hasil tersebut. Media yang digunakan yaitu berupa Sosial Media. Sosial Media tersebut dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan kegiatan yang akan dilaksanakannya. Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan betul-betul memantapkan promosi dibuktikan dari hasil wawancara diatas, antusiasme dari wisatawan sangat-sangat bagus dengan adanya event tersebut. Selain itu juga kekuatan sosial media yang sangat membantu karena wisatawan mengetahui informasi tersebut melalui sosial media dan tidak berpikir lama kemudian langsung mengunjungi tempat tersebut. Dari hal tersebut tentunya hasil dari promosi langsung melalui media sosial ataupun event kemudian membuahkan hasil dan pastinya menguntungkan Dinas Pariwisata Bulukumba terutama juga masyarakat yang banyak diuntungkan dari segi ekonomi karena banyaknya wisatawan. Seperti yang dikatan oleh Ibu Ayu dalam wawancara pada 9 November 2017 yaitu

*“ iya dengan dimunculkannya banyak berbagai macam destinasi wisata di Kabupaten Bulukumba kita berharap, tujuan pariwisata memang begitu utamanya untuk kesejahteraan masyarakat, jadi dengan banyaknya destinasi wisata maka diharapkan pendapatan masyarakat juga semakin meningkat, tentunya kalau pendapatan masyarakat meningkat secara umum berdampak ke perkembangan perekonomian Sulawesi Selatan.” (tahun 2017)*

Tujuan uatamanya untuk kesejahteraan masyarakat dimana memang masyarakat juga disini diharapkan untuk bisa memanfaatkan fasilitas-fasilitas

yang telah diberikan atau disediakan oleh pemerintah. Karena dengan ramainya wisatawan tersebut hotel dan kuliner juga semakin dibutuhkan, disamping itu transportasi juga sangat mendukung, dan itu bisa dilakukan dan dimanfaatkan oleh masyarakat yang ada di sekitar wilayah pariwisata tersebut, bisa dengan cara berjualan makanan, berjualan pakaian, menyediakan jasa transportasi, dan masih banyak lagi lainnya. Dari pengembangan destinasi wisata yang di kelola oleh Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan tidak lepas dari adanya unsur komunikasi yang mendukung kegiatan tersebut, dengan komunikasi kegiatan pengembangan bisa lebih efektif dan pertukaran informasi juga. Selain pembangunan infrastruktur dan pengembangan objek wisata Dinas Pariwisata Bulukumba juga mempunyai program kegiatan yang rutin dilakukan setiap tahunnya yaitu event-event , seperti yang dikatakan oleh Bapak Syahrudi dalam wawancara pada 7 November 2017 yaitu

*“kalua event yang terbesarr itu festival phisini namanya ini baru-baru dilaksanakan tanggal 2- 4 November 2017 itu sudah yang ke -8 , kemudian ada festival lain , festival dato tiro namanya yang ke 2 , ada namanya festival samindara yang pertama kali dilaksanakan kemudian biasanya kita ikuti pameran diluar provensi mengenalkan biudaya dan pariwisata Bulukumba yang biasanya dilaksanan dibali, jakartam Sumatra. Kalua festival phinisi dilaksanakan di Bulukmba dengan tersebar setiap hari pindah , jadikan sudah ada rundown acara hari ini disini besok disana.”( tahun 2017).*

Event menjadi acara terbesar yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan, Event Festival Phinisi menjadi ajang promosi untuk lebih mengenalkan lagi wisata dan budaya yang ada di Sulawesi Selatan ini. Didalam kegiatan ini semua dilibatkan yaitu dari pihak Dinas merencanakan dan menetapkan tanggal sedangkan yang menjalangkan adalah masyarakat baik peserta acara maupun bagian dari panitianya, sehinga dalam hal tersebut komunikasi menjadi penting lagi, karena partisipasi antara masyarakat dan pemerintah menjadi satu dengan komunikasi melau event besar ini.

Karnaval juga muncul muncul pada saat fertivl phisini tersebut berlangsung, dimana adanya 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. Sehingga dalam penelitian ini bentuk komunikasi partisipatif yang paling banyak diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan . Hal ini dikarenakan Dinas Pariwisata memang selalu melibatkan masyarakat dalam segala event yang dibuat untuk meningkatkan wisatawan ataupun pengembangan kota



Gambar 3. 3 Festival Phinisi

Sumber Arsip Dinas Pariwisata Bulukumba



Gambar 3. 4 Festival Phinisi

Sumber Arsip Dinas Pariwisata Bulukumba

Dari dokumentasi yang ada di atas, event festival phini tersebut menyajikan sesuatu yang sangat khas dengan Sulawesi Selatan. Dimana pemeran yang beradegan di atas adalah murni warga dari Sulawesi Selatan tersebut. Acara tersebut merupakan tarian budaya asli dari Sulawesi Selatan, sehingga menjadi pertunjukan yang sangat diminati karena unsur kebudayaannya sangat terlihat. Tidak hanya itu saja baju yang



dikenakanan pun atau busana yang digunakan yaitu sarung serta peci khas Sulawesi Selatan yang melambangkan *daeng* di foto pertama yang ada diatas. Acara tersebut.

Dalam kegiatan ataupun program yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan tentunya ada faktor yang mendukung komunikasi partisipatif itu terbentuk. Namun, disamping itu juga ada beberapa faktor penghambat yang ada dalam menjalankan kegiatan yang dilakukan. Seperti yang dikatan oleh ibu Ayu dalam wawancara pada 9 November 2017 yaitu

*“ iya e pada umumnya bukan Cuma sebetulnya diBulukumba, se Indonesia malah pariwisata itu menjadi salah satu sektor yang bisa meningkatkan pendapatan. Karena disamping itu Indonesia bahkan pulau-pulau kecil ataupun kabupaten semua kaya dengan berbagai jenis objek wisata, tidak bisa dipungkiri jadi itu menjadi salah satu faktor penting. Sehingga pariwisata menjadi unggulan bahkan seindonesia.”* (tahun 2017)

Dikatan pula oleh Bapak Andi Abdul Haris Hamid dalam wawancara pada 7 November 2017 yaitu

*“ya kalau dari segi tak lain dari tempat-tempat penginapan, karena walupun bagaimana cantiknya objek wisata toh kalau tidak adaa sarana dan prasarana seperti hotel cafe danlainnya, kamrena bagaimana pun pasti wistan bermalam. ( tahun 2017)*

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan faktor pendukung dari industri pariwisata dimakassar yaitu masyarakat dan hotel untuk melengkapi objek wisata yang ada di Sulawesi Selatan tersebut. Beberapa diantara bisa diajak bekerja sama, namun ada bebrapa juga faktor faktor penghambat . faktor penghambat tersebut ada dari pemerintahan begitupun dari masyarakat sepetempat dikawasan wisata. Seperti yang dikatan oleh Bapak Syahriadi dalam wawancara pada 7 November 2017 yaitu

*“ Kalau faktor penghambat pertama adalah anggaran, tapi sekarang Alhamdulillah Bapak Bupati sudah cukup memberi perhatian besar, kemudian penghambat lain juga sedikit sulit membangun komunikasi dengan masyarakat khususnya yang ada dikawasan wisata. Kadang kita terbentur kepentingan. Ketika mau menata mereka tidak mau, jadi itu yang menjadi masalah sebenarnya. ( tahun 2017 )*

Pendapat lain diutarakan oleh ibu Ayu dalam wawancara pada 9 November 2017 yaitu

*“e apa ya, secara khusus tidakji cuman mungkin menjadi hambatan kita ini e kita perlu meningkatkan keterampilan dan kapasitas*

*masyarakat untuk menghadapi semakin berkembangnya era Globalisasi. Makin banyaknya orang-orang yang masuk kedalam investasi investor dari luar banyak menjual tanahnya. Padahal kan semestinya mereka bisa sendiri usaha. Jadi kita dorong masyarakat jangan jual tanah usahakan berusaha sendiri. (tahun 2017)*

Menyewakan atau menjual tanah kepada Investor asing memang menjadi ancaman bagi masyarakat juga, banyak yang masih buta akan hal tersebut. Namun Dinas Pariwisata Bulukumba sesuai dengan hasil wawancara diatas sudah mulai waspada dan mulai mendorong masyarakat agar kemudian bisa dipertimbangkan untuk digunakan sendiri. Kemudian juga masalah komunikasi antara Dinas Pariwisata dan masyarakat seperitnya harus lebih di tingkatkan lagi agar tidak terjadi permasalahan lagi untuk kegiatan lainnya. Sejauh ini sebenarnya masyarakat juga masih tahap pembelajaran dalam menyambut wisatawan. Wisatawan yang datang kebanyakan dari luar negeri sehingga masih banyak masyarakat di kawasan wisata masih terkendala dengan komunikasi. Seperti yang dikatan oleh Bapak Syahriadi dalam wawancara pada 7 November 2017 yaitu

*“untuk berkomunikasi masih kurang, kalau bahasa Indonesia iya tapi kalau bahasa asing kurang “ (tahun 2017)*

Kemudian dikuatkan juga oleh Bapak Andi Abdul Haris Hamid dalam wawancara pada 7 November 2017 yaitu

*“begini kalau masyarakat yang ada disekitar objek wisata berkomunikasi dengan lokal oke tpi kalau berkomunikasi dengan turis saya kira belum maksimal, beda dengan di bali.” (tahun 2017)*

Dalam hal berkomunikasi masyarakat di kawasan wisata Bulukumba Sulawesi Selatan memang masih sangat kurang, sehingga menjadi penghambat untuk beberapa wisatawan asing untuk berkomunikasi, padahal penguasaan bahasa sangatlah penting untuk kemajuan wisatawan demi kenyamanan para wisatawan yang datang. Selain kekhawatiran akan penguasaan bahasa kebersihan dan keamanan sekitar tempat wisata juga perlu diperhatikan, dan kunci juga ada pada masyarakat yang disekitar kawasan wisata. Sejauh ini masyarakat cukup membantu seperti yang dikatakan oleh ibu Ayu dalam wawancara pada 9 November 2017 yaitu

*“iya sejak saya di pariwisata kita sudah beberapa kali melakukan kebersihan bersama dari pihak hotel, pedagang kaki lima, kita ajak untuk membersihkan kawasan wisata .”( tahun 2017)*

Namun, berbeda dengan Bapak Syahriadi yang masih bimbang jawabannya dalam wawancara pada 7 November 2017 yaitu

*“ eem gimana ya, kadang iya kadang tidak, eberapa masih ada yang kurang peduli” ( tahun 2017 )*

Tidak semua masyarakat ikut dalam menjaga kebersihan dan keamanan yang berada di kawasan wisata , sehingga diperlukan ajakan yang lebih ekstra lagi. Komunikasi partisipatif harus lebih ditingkatkan lagi untuk mengoptimalkan dan bisa mengajak dan peduli akan kawasan wisata di sekitar mereka. Dari evaluasi ini diperlukan beberapa pelatihan untuk penambahan kualitas sumber daya manusia yang ada di kawasan wisata tersebut dan itu perlu di konsultasikan lagi.

## **B. AMATOA RESORT**

Amatoa Resort merupakan salah satu resort moderen yang letaknya di kawasan Pantai Bulukumba, Resort ini belumlama berdirinya, tetapi sudah bagitu dinimati oleh banyak wisatawan. Banyak wisatawan yang menyukai konsep modern dan tradisional yang diterapkan diresort tersebut. Selain itu, yang paling menarik perhatian wisatawan yaitu pemandangan alami dari hotel tersebut yang sangat indah. Tentu saja hal ini terjadi juga karena adanya komunikasi yang dibangun didalamnya yang akan peneliti bahas dibawah ini.

### **1. Bentuk – Bentuk Partisipasi Amatoa Resort dalam Mendukung *Branding* Kota Makassar Sulawesi Selatan**

Potensi Sulawesi Selatan dalam hal wisata bahari ini sangat besar jika dengan baik dikembangkan dan dirawat. Namun, dalam hal branding ini Amatoa Resort menerapkan sesuatu yang tidak menghilangkan ke khasan makassar. Dalam kesempatan itu peneliti melakukan observasi langsung dan mengamati sekitan resort dengan berkeliling dan mengamati konsep yang diterapkan oleh Amatoa Resort. Semua furniture memang berbahan dasar dari kayu yang tidak dipoles secara rata serta memang memperlihatkan kesan alami, terlihat dari loby pun kursi yang ditawarkan bukan sofa akan tetapi kursi dari bahan dasar kayu, dan jalan menuju ke loby pun tidak diratakan melainkan berbagai bentuk kerikil

kecil yang sangat alami. Seperti yang dikatan oleh Mas Andang dalam wawancara via whatsapp pada 30 Maret 2018 yaitu

*“Amatoa Resort tidak menghilangkan nuansa alamai bahari dengan tetap menjaga kealamiannya bahkan mengkat simbol budaya Bira Sulawesi Selatan sebagai salah satu kamar andalan di Amatoa Resort yaitu Honeymoon Sweet dimana bentuk tempat tidurnya berupa perahu Phinisi”*. ( tahun 2018)



Gambar 3. 5 Amatoa Resort

Sumber Dokumentasi Pribadi

Gambar diatas merupakan salah satu kamar tidur yang paling favorit di Amatoa Resort. Gambar diatas merupakan perahu phinisi yang kemudian diubah dan dijadikan sebagai tempat tidur. Dimana pada saat observasi peneliti mengamati ruangan tersebut, kemudian diluarnya terdapat kolam pribadi khusus untuk ruangan ini. Seperti yang terlihat digambar pintu pun dari kayu alami merupakan keunggulan dari Amatoa yang jarang dimiliki oleh resort lainnya.

Kealamiannya sangat nampak dan memang terus diperlihatkan dari setiap sudut resort ini.

Amatoa Resort sudah akrab dengan branding kota Makassar yaitu Phinisi. Branding kota Makassar ini menjadi acuan dari Amatoa Resort dalam membangun sarana dan prasana pada resort tersebut. Serta menjadikan branding tersebut keunikan di Amatoa Resort ini. Sehingga dalam mendukung ini Amatoa Resort tetap menjaga budaya dan kekayaan bahari Sulawesi Selatan. Se jauh ini yang baru dilakukan oleh Amatoa Resort yaitu membantu mempromosikan Sulawesi Selatan saja. Seperti yang dikatan oleh Mas Andang dalam wawancara via whatsapp pada 30 Maret 2018 yaitu

*“kontribusi kami sejauh ini yaitu dengan menjaga kebudayaan dan juga selalu mempromosikan pariwisata Sulawesi Selatan.”* (tahun 2018)

Dalam kegiatan yang dilakukan Amatoa Resort tentunya untuk meningkatkan wisatawan yang di datang ke Sulawesi Selatan, tentu saja Amatoa Resort mempunyai peran penting. Dimana penyedia fasilitas penginapan dengan view pantai yang sangat alami tentu menjadi pilihan bagi wisatawan yang datang berkunjung dikawasan Pantai Bira Bulukumba Sulawesi Selatan. Lantas pendapat yang diutarakan oleh Mas Andang dalam wawancara pada 10 November 2017 yaitu

*“yah Alhamdulillah, dengan adanya Amatoa Resort ini kita membantu Pariwisata di Sulawesi Selatan juga meningkatkan pendapatan daerah Sulawesi selatan karena dengan adanya Amatoa Resort kita bisa upload foto-foto pemandangan alamnya yang luar biasa dari resort kita. Kita upload ke media sosial dan banyak orang melihat dan akhirnya penasaran, yah penasaran untuk datang ke Sulawesi Selatan, dan juga membantu kepada masyarakat sekitarnya untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Baik yang datang warga asing maupun lokal itu akan otomatis mendatangkan keuntungan.”* (tahun 2017)

Dari hasil wawancara diatas memperlihatkan bahwa Amatoa Resort berpartisipasi dalam mendukung pendapatan masyarakat sekitar pariwisata juga, karena setiap kunjungan dari wisatawan parti mendapatkan keuntungan. Disamping itu juga Amatoa Resort turut mengupload keunikan yang ada di Sulawesi Selatan melalui sosial media yang dimilikinya. Berarti dalam hal ini Amatoa Resort untuk menyampaikan pesan ke khalayak luas menggunakan media komunikasi yaitu Sosial Media. Dimana sosial media tersebut Amatoa Resort

menyampaikan pesan berupa pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan yang ditujukan kepadakhalayak yang ada di Sosial media yang kemudian bisa ditanggapi dan dilihat langsung oleh sasaran .

## 2. Komunikasi Partisipatif Amatoa Resort dalam Mendukung *Branding* Kota Makassar Sulawesi Selatan

Komunikasi partisipatif sendiri diketahui adanya partisipasi dari masyarakat, atau industri dalam sebuah kegiatan dengan tujuan yang sama. Partisipasi masyarakat terbagi menjadi, partisipasi dalam pengambilan keputusan, partisipasi dalam implementasi, partisipasi dalam evaluasi, dan partisipasi dalam pemanfaatan hasil. Partisipasi Amatoa Resort dalam Mendukung *Branding* kota Makassar Sulawesi Selatan tidak lepas dari beberapa tahapan diatas yang juga melibatkan masyarakat didalamnya.

### a. **Komunikasi Partisipatif dalam Pembambilan Keputusan**

Dalam memajukan atau memperkenalkan *Branding* kota Makassar Sulawesi Selatan tentunya banyak yang terlibat didalamnya, baik itu dari Pemerintahan Daerah, Pelaku Wisata, Hotel, dan masyarakat juga. Dalam mendukung *branding* kota Makassar ada beberapa aspek yang mendukung lokasi wisata yang ada di Pantai Bira, tentunya dekat dengan Amatoa Resort. Namun, tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan. Seperti yang telah dikatakan oleh Mas Andang dalam wawancara pada 10 November 2017 yaitu

*“ aspek infrastrukturnya , sebeanrnya sih kita masih perlu dukungan dari pemerintah Dinas Pariwisata dan Pemerintah Daerah karena amat sangat disayangkan lokasi di Sulawesi Selatan ini amat sangat baik jadi saya sendiri ini menyebut ini Maldivesnya Indonesia yang ada di Sulawesi Selatan, jadi amat sangat sayang jika tidak di dukung oleh infrastruktur yang memadai , contohnya jalan yang menuju ke lokasi itu belum sempurna, jadi masih rusak dan terlalu sempit,masih terdapat pembuangan sampah yang sembarangan dan belum ada tempat mengakomodasi sampah tersebut, jadi sayang sekali untuk meneuju ke resort yang begitu bagus masih harus melewati jalan yang rusak dan disekitarnya pembuangan sampah bukan hanya di area sini namun di beberapa tempat juga. (tahun 2017)*

Dari wawancara diatas menunjukkan masih kurangnya tindak lanjut untuk masalah kebersihan dan infrastruktur jalan yang belum memadai, sehingga masih sangat membawa pengaruh buruk menurut Amatoa Resort

ini. Pada saat peneliti juga melakukan observasi langsung ke Amtoa Resort hal pertama yang peneliti bahas yaitu mengenai infrastruktur jalan, karena peneliti lihat sendiri jalan yang masih sangat tidak layak kemudia sampah disekitar jalan juga sangat banyak. Amatoa Resort memang masih terhitung resort yang baru saja berdiri, namun tidak menghalangi Amatoa Resort dalam melakukan upaya pendekatan dengan masyarakat setempat. Dalam upaya pemenuha fasilitas hotel tentunya Amatoa Resort juga menjalin kerjasama dengan Masyarakat sekitar hotel. Seperti yang dikatakan oleh Mas Andang dalam wawancara pada 10 November 2017 yaitu :

*“iya kita menjalin kerjasama dengan bentuk kita selalu mengadakan kerja bakti, memperkenalkan hotel-hotel sekitarnya, mengadakan pertemuan, bahkan kita punya salah satu sarana komunikasi yaitu dengan pemerintah daerah setempat dan Dinas Pariwisata yaitu kita membuat grup di whatsapp sehingga apa dan bagaimana yang terjadi kita selalu update disitu. (tahun 2018).*

Dengan adanya fasilitas yang dibentuk antara Amatoa Resort, pemerintah daerah, dan Dinas Pariwisata menjadikan komunikasi mereka efektif jika ada suatu hal yang terjadi, bisa secara langsung di diskusikan didalam grup tersebut. Meskipun tidak jika adanya suatu masalah atau hal yang terjadi atau inovasi baru tidak langsung ditangani atau tindak lanjuti, setidaknya grup tesebut sudah di informasikan. Dari informasi tersebut ada di grup kemudian nantinya di tindak lanjuti oleh yang ditujukan. Seperti kembali dikatan oleh Mas Andang dalam wawancara pada 10 November 2017 yaitu

*“yah setiap hal ini mesti di proses jadi begitu kita informsikan tidak langsung di tindak lanjuti tapi kan mesti dibawa dulu ke pemerintahan daerah untuk didiskusikan kemudian di rencanakan kemudia baru bisa terealisasi.” (tahun 2017)*

Dengan demikian adanya antara Amatoa, masyarakat, dan Pemerintah Daerah mempunyai fasilitas komunikasi yaitu whatsapp yang dimana secara tiba-tiba bisa mengutarakan pendapat jika ada sesuatu hal yang terjadi, dan siapapun bebas dalam menyampaikan didalam grup tersebut hal ini menunjukkan adanya poliponi dan dialogis juga dimana

diantara ketiga pihak tersebut saling menghormati pendapat masing-masing dan tidak adanya tekanan yang berarti dari atasan dalam hal ini pemerintah. Namun, karnaval tidak ditemukan pada komunikasi partisipatif Amatoa Resort

Selain dengan hubungan dengan pemerintah, Amatoa Resort memang selalu melakukan kegiatan kebersihan terutama disekitar hotel. Hal ini ternyata juga dilakukan oleh masyarakat juga, artinya masyarakat juga ikut serta dalam kegiatan kerja bakti tersebut. Pihak Amatoa Resort memiliki cara tersendiri dalam mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Dialogis muncul dalam kegiatan ini dimana bentuk komunikasi partisipatif ini muncul ketika Amatoa Resort dan crew mengadakan kerja bakti membersihkan sekitaran wilayah pantai, awalnya hanya dilakukan bersama crew saja namun ada beberapa Masyarakat juga ikut didalamnya untuk bersama-sama setelah melihat yang telah dilakukan oleh Amatoa Resort, masyarakat juga menyadari kalau mereka juga harus turun tangan dalam hal kerja bakti. Seperti yang dikatakan oleh Mas Andang dalam wawancara pada 10 November 2017 yaitu

*“awalnya kita tunjukan dari diri kita sendiri dulu dalam dalam hal ini crew resort atau lingkungan resort ini, misalnya saja kerja bakti untuk membersihkan sampah itu jadi kita tunjukkan kalau kita peduli pada lingkungan bersih, sehat, lingkungan yang indah dah rapi. Kemudian kegiatan tersebut kita upload ke media sosial whatsapp nah dari situ muncul kesadaran masyarakat, nah itu dia langkah awalnya .” (tahun 2017)*

Langkah awal yang sederhana namun juga bisa menyadarkan masyarakat sekitar dalam berpartisipasi merupakan wujud dari komunikasi baik yang dibangun yang dilakukan Amatoa Resort. Memang untuk sebuah partisipasi yang besar dibutuhkan dulu langkah yang kecil dan dimulai dari diri sendiri, atau dari perusahaan itu sendiri dulu.

#### **b. Komunikasi Partisipatif dalam Implementasi**

Komunikasi partisipatif dalam implementasi merupakan sebuah hal penting dari partisipasi yang telah dilakukan masyarakat dalam pembangunan suatu program. Amatoa Resort mengaku bahwa dengan kerja sama yang baik antara Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata bisa lebih kuat untuk



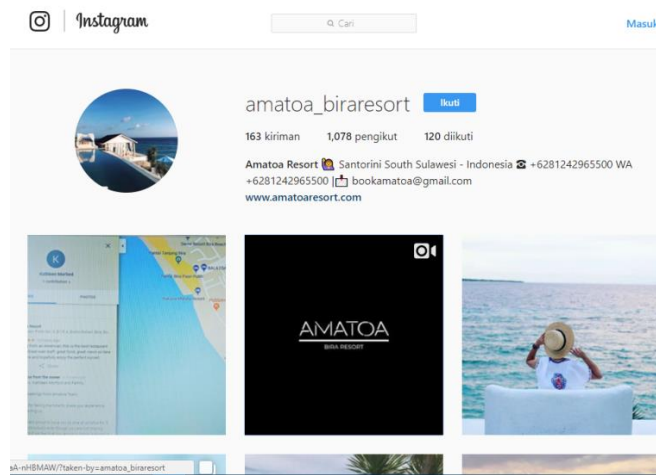
bersama-sama mengembangkan Pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan ini. Partisipasi dari pemerintah dan masyarakat serta Dinas pun menjadi sangat penting dan perlu ditingkatkan. Karena tujuan sama untuk mengembangkan pariwisata dan perekonomian di Sulawesi selatan tentunya. Sehingga Amatoa resort disamping itu juga sangat memperhatikan cara pelayanan atau pelayanan yang diberikan kepada wisatawan yang ada. Seperti yang dikatakan oleh Mas Andang dalam wawancara pada 10 November 2017 yaitu

*“pelayanan di Amatoa Resort ini seperti pada umumnya di hotel lain namun kita lebih relax lebih natural tidak dibuat-buat. Karena karyawan kita juga disini merupakan penduduk disekitar kita, dari tegur sapa menjamu yang natural.”*( tahun 2017)

Dari paparan diatas menjelaskan bahwa kepedulian dengan masyarakat sekitar juga sangat tinggi. Dibuktikan dengan SDM yang ada di Amatoa resort merupakan penduduk disekitar kawasan wisata juga. Sehingga dalam hal tersebut Amatoa Resort juga mendukung penurunan pengangguran yang ada di Sulawesi Selatan. Selain itu demi menjalin hubungan baik juga dengan masyarakat. Konsep Natural yang diterapkan juga menjadi khas tersendiri dengan penyambutan yang tidak dibuat-buat serta atural saja

Kemudian selanjutnya bisa terus ditingkatkan lagi jika adanya kegiatan selanjutnya yang melibatkan tentang masyarakat. Sejauh ini karena Amatoa Resort belum lama berdiri maka kegiatan promosi mereka berfokus pada sosial media saja. Untuk mengadakan event-event dari Amatoa Resort sendiri belum pernah mengadakan. Seperti yang dikatakan oleh Mas Andang dalam wawancara pada 10 November 2017 yaitu

*“kalau event kita belum pernah, tapi salah satunya kita selalu promosikan ini melalui resort kita, kita perkenalkan ke dunia luar melalui media sosial link ind, facebook, instagram, twitter. Nah itu kita promosikan disitu bukan hany Amatoa Rseort tapi lebih ke pariwisata di Sulawesi Selatan.”*  
(tahun 2017)



Gambar 3. 6 Instagram Amatoa Resort

Sumber : Instagram/@amatoa\_biraresort, akses 1 Juni 2018



Gambar 3. 7 Website Amatoa Resort

Sumber : website/Amatoaresort.com, akses 1 Juni 2018

Selain promosi di berbagai sosial media, Amatoa Resort memiliki keunikan sendiri pada resortnya, yang tidak semua hotel ataupun resort dimiliki. Sehingga dengan begitu Amatoa menjadi pilihan bagi wisatawan. Identitas tersebut berupa fasilitas yang digunakan pada resort dengan menggunakan salah satu bend unik yang berciri khas makassar. Seperti yang diaparkan oleh Mas Andang dalam wawancara pada 10 November 2017 yaitu

*“unsur khususnya, intinya kan pemandangan natural yang alami, maka itu konsep kita natural dan alami. Kan disini kita dikenal dengan Perahu Phinisi nah dari situ kita terapkan ke salah satu kamar kita bentuknya perahu itu adalah kamar Honeymoon Sweet jadi kita jadikan sebagai identitas. Dan konsepnya kami semua dari kayu yang memang dengan sengaja tidak kami poles halus agar lebih natural saja.” (tahun 2017)*



Gambar 3. 8 Amatoa Resort

Sumber Dokumentasi Pribadi

Dari program-program yang dilaksanakan oleh Amatoa Resort, baik itu dalam proses promosi dalam meningkatkan tamu hotel yang akan berkunjung, ternyata pihak Amatoa Resort juga menjalin kerja sama dengan dengan Biro perjalanan wisata. Hal ini dilakukan dengan banyak bekerja sama dengan biro perjalanan wisata akan mendatangkan banyak tamu juga. Karena dari biro perjalan sendiri pastinya akan merekomendasikan hotel tersebut apabila kita menjadin kerjasama dengannya. Seperti yang didiparkan oleh Mas Andang dalam wawancara via *whatsapp* pada 30 Maret 2018 yaitu

*“yang kami lakukan adalah promosi lewat media sosial, kemudian juga bekerjasama dengan biro perjalanan wisata, karenba dengan begitu antara kami dan biro perjalanan wisata bisa mendapatkan hasil keuntungan yang sama dari wisatawan.” (tahun 2018)*

Dalam melaksanakan program tersebut, semua karyawan yang ada di Amatoa Resort juga turut dilibatkan dalam hal mempromosikan pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan, terutama Amatoa Resort itu sendiri sehingga dalam proses evaluasi Amatoa mempunyai tolak ukur sendiri. Sangat tidak mudah untuk Resort yang baru dalam melakukan pengemban Resort tersebut.

Sehingga dibutuhkan ekstra untuk promosi dengan tujuan bisa cepat dikenal dengan banyak wisatawan yang berkunjung ke Sulawesi Selatan. Namun, sejauh ini Amatoa Resort mampu mengejar akan hal tersebut. Seperti yang dikatakan oleh mas Andang dalam wawancara via *Whatsapp* pada 30 Maret 2018 yaitu

*“dalam program program kami libatkan semua karyawan hotel, mereka harus ambil bagian masing,serta dalam evaluasi kami mempunyai tolak ukur yaitu dilihat dari tingkat hunian sehingga jika memang ada penurunan kita kaji kembali apa yang kurang dari promosi kami.”* (tahun 2018).

### **C. HOTEL SINGGASANA**

Hotel singgasana merupakan hotel yang sudah cukup lama berdiri di Makassar Sulawesi Selatan. Hotel tersebut bisa dikatakan sudah cukup tua namun masih mampu bersaing dan eksis di kalangan perhotelan di Makassar . Hotel ini merupakan hotel bintang 4 yang berlokasi sangat strategis yaitu di jantung kota Makassar Sulawesi Sulawesi Selatan. Sehingga hotel ini selalu menjadi pilihan wisatawan karena hotel tersebut terletak tidak jauh dari pusat wisata seperti lapangan karebosi, pantai losari, dan juga pusat perbelanjaan besar di Makassar Sulawesi Selatan.

Terlepas dari letak hotel singgasana yang strategis, peneliti mempunyai alasan tersendiri dalam memilih objek ketiga yaitu hotel. Pada hotel Singgasana ini kemudian peneliti melihat adanya kuliner khas Makassar yang menjadi daya tarik juga dari hotel tersebut. Sehingga, tamu yang notabene pebisnis yang urusan dengan kantor atau pekerjaan juga dengan secara langsung bisa menikmati kuliner khas makassar di Hotel Singgasana tersebut.

#### **1. Bentuk-Bentuk Partisipasi Hotel Singgasana dalam Mendukung *Branding* Kota Makassar Sulawesi Seltasan**

Dalam memajukan dan membranding kota Makassar tentunya Hotel-hotel penyedia layanan para wisatawan menjadi peran yang sangat penting. *Branding* Kota Makassar yang dikenal dengan Perahu Phinisi yang menandakan banyaknya orang-orang berlayar di Sulawesi Selatan mendakan banyaknya pantai yang ada. Hal ini sudah diketahui secara umum. Untuk itu sendiri pandangan Hotel Singgasana mengenai *Branding* kota Makassar ini dikatakan oleh Bapak I Gede Apriantha dalam wawancara pada 30 Maret 2018 yaitu

*“kalau untuk kota makassar kan saya kira sangat potensi untuk kedepannya, kenapa saya bilang begitu, karena*

*termasuk kota besar, dan kota ini menjadi kota transit jadi semakin banyak keuntungan. Kita tidak mengurangi nilai-nilai budaya. Kita menonjolkan budaya dan karakter masyarakat setempat. Phinisi sebagai lambang kota makassar itu katanya menandakan banyaknya laut di Makassar sehingga butuh perahu untuk berlayar, yah karena saya sendiri orang bali jadi yang saya ketahui hanya sedikit.” ( tahun 2018)*

Dalam kegiatan *branding* hotel Singgasana Makassar ini ikut berpartisipasi dalam program penjualan kelender pariwisata. Dimana kelender tersebut dikhususkan buat tamu-tamu wisatawan yang ada di Makassar. Pihak dari Hotel Singgasana mengaku tidak melakukan event, melainkan hanya tetap selalu menjaga culture budaya timur dan kebudayaan di Makassar Sulawesi Selatan. Seperti yang dikatakan oleh Bapak I Gede Apriantha dalam wawancara pada 30 Maret 2018 yaitu

*“tiap hotel kan punya planning. Salah satunya kami kerja sama dengan pemerintah provinsi yaitu bagaimana kita menjual wisata makassar ini. Buat salah satunya ini kita membuat kelender tentang pariwisata. Dan koorndinasi dengan dinas pariwisata sendiri. Tapi kalau event kita belum, kita fokus bersatu dengan pemerintahan.” (tahun 2018)*

Dari paparan diatas, bisa dikatakan jika Hotel Singgasana masih kurang dalam kegiatan *branding* Kota Makassar. Maksudnya bukan tidak mendukung akan tetapi dilihat dari kegiatan yang dilaksanakan masih minim. Selain itu juga pihak Hotel Singgasana memang mendukung penuh program pemerintah dalam kegiatan kepariwisataan sudah ada beberapa partisipasi yang konsisten dilakukannya seperti menjaga culture budaya dan keantikan hotel tersebut. Dan mengenai program pemerintah penjualan kelender tersebut, juga sekaligus mempromoskan Sulawesi Selatan, karena dalam kelender terdapat jadwal event event kepariwisataan ataupun kebudayaan didalamnya. Sehingga para wisatawan bisa mempersiapkan diri dan akhirnya datang lagi ke Makassar Sulawesi Selatan. Seperti yang dikatakan oleh Bapak I Gede Aprintha dalam wawancara pada 30 Maret 2018 yaitu

*“ iya mendukung, karena itu jadwal acara di makassar. Didalam kelender tersebut ada kelender event –event yang da di makassar. Mulai dari kebudayaan , dan kuliner. itu mengundang secara tidak langsung, stakeholderpelaku wisata di seluruh indonesia. Contoh dimakassar ini lengkap denganfasilitas event2nya , stake holder dari bali dan jawa akan rame-rame datang selaku pelaku pariwisata.”* (tahun 2018)

Dalam upaya meningkatkan kualitas hotel , disaman sekarang yang sudah banyak hotel baru khususnya di Makassar Sulawesi Selatan menjadikan Hotel Singgasana juga cukup berjuang untuk mempertahankan keeksisan di dunia perhotelan. Sarana dan Prasana yang ada dihotel Singgasana memang selalu diperbaharui. Hotel singgasana ini sangat dikenal memang hotel yang terbilang tua tapi cukup antik dan menjadi nilai plus dimata wisatawan. Dalam observasi melalui internet peneliti melihat banyaknya ulasan positif yang bagi wisatawan yang telah menginap di Hotel Singgasana ini, dari yang peneliti lihat hampir semuanya terkesan puas akan pelayanan dan keramahan serta fasilitas yang diberikan oleh Hotel Singgasana ini. Seperti yang dikatan oleh Bapak I Gede Apriantha dalam wawancara pada 30 Maret 2018 yaitu

*“pertama sebelum singgasana hotel ini namanya Marannu Hotel , memang sih hotel ini sudah terbilang tua tapi dalamnya tetap eksis jadi setiap tahun kita adakan perbaikan yang perlu diperbaiki, pokoknya tetep eksis. Nah dulu kan Marannu tetap satu PT. 2010 masuk lah grup Singgasana sampai sekarang. (tahun 2018)*

Setelah bergantinya nama Marannu menjadi Singgasana, hotel ini sekarang juga masih aktif untuk membenahi apapun yang sekiranya dibenahi. Dalam upaya peningkatan fasilitas tersebut pihak Hotel Singgasana selalu konsisten melakukan hal-hal yang perlu dijaga. Seperti keunikan hotel yang dimiliki, pelayanan, dan kebersihan. Seperti yang dikatana oleh Bapak I Gede Apriantha dalam wawancara pada 30 Maret 2018 yaitu

*“ kalau kami kan hotel bintang 4, nah disana sudah jelas fasilitasnya kamar 195, ruang meeting ada 7 dan satunya ballrom. Dan ada kolam renang dan perlu diketahui juga kolam renangnya paling dalam di makassar sekitar 3,5 M dan hotel ini juga letaknya sangat strategis. Bisa dibilang di jangtung kita Makassar. Hanya beberapa langkah saja dari lapangan Karebosi yang sangat terkenal di Makassar. kalau untuk pengelolaannya kita harus tetep mimpin bagaimana hotel ini tetap awet, bersih , ya banyak hal sih, namanya hotel sudah tua harus ekstra kerja keras juga. (tahun 2018)*

## 2. Komunikasi Partisipatif Hotel Singgasana dalam Mendukung *Branding* Kota Makassar Sulawesi Selatan

Komunikasi partisipatif sendiri diketahui adanya partisipasi dari masyarakat, atau industri dalam sebuah kegiatan dengan tujuan yang sama. Partisipasi masyarakat terbagi menjadi, partisipasi dalam pengambilan keputusan, partisipasi dalam implementasi, partisipasi dalam evaluasi, dan partisipasi dalam pemanfaatan hasil. Partisipasi Hotel Singgasana dalam Mendukung *Branding* kota Makassar Sulawesi Selatan tidak lepas dari beberapa tahapan diatas yang juga melibatkan masyarakat didalamnya.

### a. Komunikasi Partisipatif dalam Implementasi

Dalam upaya meningkatkan fasilitas tentunya Hotel Singgasana menjalin kerjasama dengan berbagai macam stakeholder lainnya, masyarakat, begitupun pemerintahan juga, dengan adanya jalin kerjasama diantaranya tersebut akan semakin memantapkan keefektifan dalam bersama-sama meningkatkan atau membranding nama kota Makassar itu sendiri. Selain itu, hotel Singgasana juga akan mendapatkan tamu yang lebih banyak juga jika ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh pemerintah dan ikut serta didalamnya. seperti yang dikatakan oleh Bapak I Gede Apriantha dalam wawancara 30 Maret 2018 yaitu

*“banyak sih, ya intinya sama pertama manajemen singgasana , itu semua segmen market. Semua aspek sih termasuk juga stekholder hotel hotel lain, disamping juga masyarakat pemerintah. Semua bersatulah untuk kepentingan bersama. (tahun 2018).*

Dari hasil observasi yang peneliti dapatkan melalui internet, Hotel Singgasana ini mempunyai majalah tersendiri yang ada pada websitenya , selain itu berita, press dan media juga terdapat di websitenya yang aktif selalu terupdate. Dalam bahasan di majalahnya selalu membahas semua tentang yang ada di Makassar baik itu kuliner ataupun tempat-tempat wisata yang ada di Makassar, tidak lupa pula diselingi dengan promosi hotelnya sendiri. Dalam upaya peningkatan tamu ataupun wisatawan hotel Singgasana tentunya mempunyai program tersendiri. Program-program tersebut mencakup internal maupun eksternal. Dalam program tersebut Hotel Singgasana juga bergerak dengan kerjasama dari beberapa pihak. Seperti yang dikatan oleh Bapak I Gede Apriantha dalam wawanara pada 30 Maret 2018 yaitu

*“ ada, tiap hotel kan punya planning. Salah satunya kami kerja sama dengan pemerintah provinsi yaitu bagaimana kita menjual wisata makassar ini. Buat salah satunya ini kita membuat kelender tentang pariwisata. Dan koorndinasi dengan dinas pariwisata sendiri. (tahun 2018)*

Dari penjelasan diatas terlihat bahwa adanya planing yang direncanakan dari berbagai pihak, sehingga didalamnya terdapat pesan yang akan disampaikan yaitu pembuatan kelender pariwisata akan disampaikan ke berbagai pihak melauai media baik itu rapat maupun komunikasi melalui internet. Sehingga pesan dan penyebaran informasi dapat tersampaikan Menjual Makassar disini maksudnya yaitu bagaimana cara hotel-hotel bersatu dalam mempromosikan Makassar agar lebih dikenal. Sehingga dalam program tersebut Hotel Singgasana bekerja sama dengan Pemerintah Provinsi dan juga Dinas Pariwisata dalam pembuatan kelender setelah itu dijual hal ini bentuk pengimplemntasian dari hotel singgasana sendiri. Program penjualan kelender pariwisata dimana didalamnya terlibat antara pemerintah, hotel singgasana, dan masyarakat. Dalam hal ini tentunya ada bentuk dialogis yang terjadi didalamnya. Dimana Dinas Pariwisata atau Pemenrintah yang menjadi penyelenggara program diikuti oleh hotel-hotel yang ikut serta masyarakat juga, dimana adanya pesan didalamnya yang kemudian disampaikan kepada hotel singgasana tentunya, kemudian itu bentuk kerjasama yang diiyakan oleh hotel singgasana merupakan *feedback* dari negosiasi tersebut.

Selain dari itu masih ada beberapa lagi yang diakui Hotel Singgasana bekerjasama. Seperti yang dikatakan oleh Bapak I Gede dalam wawancara pada 30 Maret 2018 yaitu

*“pemerintah provinsi, dinas pariwisata, airlines, masyarakat, setiap steakholder pelaku warisata harus bergerak, kalau sendiri-sendiri itu gabisa. Kita juga bekerjasama dengan restoran pasti karena kalau gak gitu hal hal kecil tidak kita siapkan , tamu pasti tidak senang. Makanya saya bilang boleh kotanya berkembang maju tapi jangan lupa culture budaya timur juga harus kita jaga. “(tahun 2018)*

Hotel singgasana berpendapat bahwa Kota Makassar ini memang sudah sangat berkembang dan sangat bagus untuk kedepannya. Namun, Hotel Singgasana tetap selalu mengingatkan atau menguatkan *culture* budaya timur yang dimiliki oleh Makassar ini. Sehingga dengan itu kerjasama dengan pelaku wisata menjadi hal penting bagi Hotel Singgasana. Contohnya saja Restoran



tersebut karena dengan bekerjasama dengan restoran hotel singgasana pun bisa memperkenalkan makanan khas yang ada di Makassar. Tidak hanya merekomendasikan restoran yang ada dilur hotel saja, hotel Singgasana Makassar juga menyediakan menu makanan khas Makassar seperti konro bakar dan ayam palleko untuk tamu yang datang dengan kepentingan bisnis yang notabene tidak sempat untuk berwisata kuliner. Pilihan yang dibuat ini juga sangat tepa karena tetap bisa memberikan kesempatan pada tamu mereka untuk mencicipi mkanan khas Makassar. Bapak I Gede Aprintha mengatakan dalam wawancara pada 30 Maret 2018 yaitu

*“nah iya, kita siapkan hidangan makanan khas Makassar, karena beberapa tamu biasanya ada yang tidak sempat berkeliling sehingga tetap bisa mencicipi makanan khaan Makassar. Kita sediakan menu favorit itu ayam palleko dan konro bakar.”* (tahun 2018)



Gambar 3. 9 Makanan Khas Makassar

Sumber Arsip Hotel Singgasana

Gambar diatas memperlihatkan menu favorit yang ada direstoran hotal Snggasana Makassar. Makanan diatas merupakan Konro bakar dan Nasi Ayam Palleko yang merupakan makanan khas kota makassar. Dikemas dengan rapi dan modern namun tetap dengan rasa tradisional kekhasan makasar.

**b. Komunikasi partisipatif dalam pemanfaatan hasil**

Komunikasi partisipatif dalam pemanfaatan hasil merupakan sebuah pencapaian atau keberhasilan dari dari partisipasi yang telah dilakukan masyarakat dalam pembangunan suatu program. Sejauh ini Hotel Singgasana juga aktif dalam pelayanan melalui pemesanan secara *online* , sehingga memudahkan wisatawan untuk memesan hotel dan merencanakan liburannya. Dalam hal pemilihan hotel Hotel Singgasana ini selalu dipilih karena keantikan yang dimiliki . Hotel yang terbilang lama ini dan sempat berpindah nama mendapatkan penghargaan dari Agoda dalam kategori Hotel Antik. Seperti yang dikatakan oleh Bapak I Gede Apriantha dalam wawancara pada 30 Maret 2018 yaitu

*“pertama, hotel kita kan walaupun tua tapi antik misalnya didalamnya.dan kita dapat piagam antik dari traveloka, dan booking.com yang online ya dan dari Agoda. Itukan booking akses dari luar termasuk luar negeri juga. Bukan Cuma itu saja, grup juga ada gurp belanda itu setiap agustus oktober itu datang . mereka stay 1-2 hari . karena kita jaga khas hotel ini yah walaupun hotel tua tapi kita terus berupaya bagaimana hotel ini tetap eksis, walaupun sekarang banyak juga keuntungan hotel tua. Pertama kamarnya luas, dari segi furniture betul betul kayu jati. Dan sekarang kan hotel baru hanya pakai tempelan kayu.” (tahun 2018)*

Dari penghargaan yang didapatkan memperlihatkan bahwa Hotel Singgasana tersebut konsisten dalam menjaga ke khasan antik yang dimiliki oleh Hotel Singgasana Makassar. Seperti yang dipaparkan pada hasil wawancara diatas yang membedakan juga kamar Hotel Singgasana ini luas dan furniturnya semua dari kayu jati, yang notabene sekarang ini sudah jarang hotel yang menggunakan bahan kayu alami seperti itu juga. Karena selain sudah susah dicari sudah cukup mahal juga. Hal ini juga terjadi tidak lepas dari keaktifan Hotel Singgasana dalam segi komunikasi, baik komunikasi ke pelanggan ataupun antar karyawan. Karena untuk mendapatkan penghargaan seperti ini tentu saja tidak mudah. Seperti yang diaktakan oleh Bapak I Gede Apriantha dalam wawancara pada 30 Maret 2018 yaitu

*“tidak semudah itu sih, kita harus pertama komitmen dengan melayani secara ikhlas para tamu, apapun menyediakan permintaa.memberikan servis yang bagus lah, soalnya kita dapat reward siapaun kita layani keperluannya, dan jika checktou harus tetap senyum. Kita jaga kebersihan juga termasuk. Selain itu juga kita tetap harus kompak sesama karyawan hotel karena dari*

*kekompakan tersebut pasti akan terlihat dimata tamu kita.” (tahun 2018)*

Dari segala hal yang dilakukan oleh hotel Singgasana Makassar, baik yang dilakukan secara rutin, ataupun bekerjasama dengan pemerintah tentunya ada evaluasi didalamnya. Dalam menentukan evaluasi tersebut Hotel Singgasana rutin menyelenggarakan. Perlunya dilakukan sebagai total ukur berjalan tidaknya nya atau membuahkan hasilkan dari program tersebut. Bapak I Gede Apriantha mengatakan dalam wawancara pada 30 Maret 2018 yaitu

*“kan bisa kita lihat dari, oh kan misalnya kita lihat eventnya berhasil yah, sampai semua stake holder datang bahkan dari luar negeri, nah dari sana kita review setiap ada event harus di review dan menarik kesimpulan.” ( tahun 2018)*

Dalam upaya menarik kesimpulan tersebut Hotel Singgasana kemudian menindak lanjuti hasilnya. Hotel singgasana melakukan evaluasi kepada siapa dia bersangkutan. Contoh saja dengan Pemerintahan sehingga evaluasi tersebut tentunya nanti diperuntukkan untuk pemerintah itu sendiri. Karena memang singgasana tidak menyelenggarakan event-event sendiri. Melainkan event besar pemerintahan yang selalu juga melibatkan beberapa hotel, menjadikan hotel berperan didalam event tersebut. Dari evaluasi tersebut muncul komunikasi partisipatif Dialogis dimana adanya pertukaran informasi dan pendapat antara hotel singgasana dan pemerintah pada saat persetujuan. Pertukaran informasi tersebut masuk kedalam bentuk dialogis sedangkan saat adanya perukaran pendapat dan pada saat hotel singgasana melakukan koordinasi dengan masyarakat atau pun stakeholder hotel lainnya terjadilah heteroglasia yang mana adanya interaksi dan negoisasi didalamnya.

Terlaksananya event kemudian mendatangkan banyak wisatawan atau pelaku penting dalam event dari luar, sehingga peran hotel dibutuhkan untuk pelayanan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Bapak I Gede dalam wawancara pada 30 Maret 2018 yaitu

*“ada, saya rasa pemerintah daerah memahami sekali , program-program dan membuat event yang lebih besar pastinya. Bagaimana untuk merekrut tamu-tamu kemakassarmakanya harus bersatu baik dari pemerintahan, dinas pariwisata. (tahun 2018)*

Selalu ditekankan oleh Hotel Singgasana. Memang untuk mendatangkan orang-orang ke Makassar dibutuhkan partisipasi dari semua pihak mulai dari Pemerintah Provinsi, Dinas Pariwisata, Stakeholder setiap Hotel, dan begitupun dengan masyarakat makassar juga tetap harus tetap berperan didalamnya. Dengan demikian event-event yang diselenggarakan oleh pemerintah menjadi semarak dan meramaikan Makassar.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti akan membahas lebih dalam mengenai hasil temuan penelitian yang peneliti temukan. Peneliti akan membahas mengenai sejauh mana komunikasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung *branding* kota Makassar serta bagaimana faktor pendukung dan penghambat didalamnya.

#### **A. Analisis Komunikasi Partisipatif Dinas Pariwisata Bulukumba dalam Mendukung Branding Kota Makassar**

##### **1. Pembangunan Sarana dan Prasarana**

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 ( Leewis, 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 dilapangan langsung adalah masyarakat, dikawasan 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.

## **2. Event Perahu Phinisi**

Komunikasi Partisipatif 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 fertival phisini tersebut berlangsung, dimana adanya 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 diatas 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 ke ikut sertaan masyarakat dalam mengambil keputusan pada perencanaan dan melaksanakan 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 infrasturktur 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 pantai saja, namun saat ini selain banyaknya pemukiman 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 kemudian 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 event 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 seputar perkembangan pariwisata, sehingga akan diadakannya pelatihan bagi masyarakat sekitar pariwisata begitupun dengan industri dibidang pariwisata semuanya akan diberikan pelatihan khusus demi meningkatkan kualitas SDM nya. Dinas Pariwisata Makassar mengaku semakin berkembangnya objek wisata di Bulukumba maka harus didukung pula dengan SDM yang berkualitas.

Setelah adanya berbagai kegiatan yang dilakukan dalam mendukung *branding* kota Makassar ini, tentu saja pemanfaatan hasil dijadikan sebagai indikator keberhasilan dari partisipasi masyarakat pada sebuah perencanaan dan pelaksanaan. 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 sendiri. Event Perahu Phinisi kemudian juga mendatangkan banyak manfaat bagi penyedia layanan pariwisata seperti halnya hotel dimana pada saat sebelum event tersebut dilaksanakan hotel-hotel yang ada di bulukumba semuanya *full booked*.

Komunikasi 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 sehingga adanya pertukaran informasi didalam suatu musyawarah. Pertukaran informasi tersebut 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 pembangunan yang akan dijalankan bersama.

Dari tahap dialogis Dinas Pariwisata 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 musyawarah juga, dimana dalam musyawarah tersebut pesertanya dari berbagai kalangan ada yang muda begitupun yang, dari berbagai macam jabatan yang kemudian membentuk suatu tujuan dengan saling bernegosiasi satu sama lain. Hal ini sangat menunjukkan Heteroglasia dimana didalam musyawarah tersebut juga meminta persetujuan berupa negosiasi bagi para masyarakat siapa yang siapa maupun tidak siap jika ada suatu event atau menjalankan suatu event tersebut. Heteroglasia ini diterapkan 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, poliponi ini kemudian memiliki persamaan dengan dialogis, akan tetapi poliponi ini kemudian terlihat adanya *feedback* . dimana Dinas Pariwisata Bulukumba mengaku kalau 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 sampai 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.

Komunikasi 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 Program 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.

## **B. Analisis Komunikasi Partisipatif Hotel Amatoa Resort dalam Mendukung *Branding* Kota Makassar**

### **1. Kerjasama dengan Pemerintah Kota**

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 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 Makassar menerapkan tahapan tersebut dalam mendukung *branding* kota Makassar.

Empat tahapan tersebut tidak semuanya diterapkan antara hotel Amatoa Resort. 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 tanggap kembali oleh pemerintah melalui group *whatsapp* itu sendiri.proses pengambilan keputusan ini tentunya jika industri perhotelan dan masyarakat ikut dalam pengambilan keputusan tersebut.

## **2. Promosi di Sosial Media**

Kemudian dalam tahap implementasi yaitu merupakan tahap terpenting karena inti dari pembangunan adalah pelaksanaannya, 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 apa saja 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 terjung 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.

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 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 transkasional 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 tidakan langsung yang dilakukan oleh hotel Amatoa Resort yang dimulai dengan dirinya kemudian mendapatkan perhatian oleh masyarakat sehingga terciptalah dialog dan pelaksanaan kerja bakti. Peristiwa komunikasi partisipatif dialog Amatoa Resort 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.

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

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 industri perhotelan yang peneliti dapatkan. Kedua industri perhotelan tersebut seharusnya melakukan atau membentuk suatu event yang besar khusus untuk industri perhotelan 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 *City Branding* 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 kemudia perahu menjadi tempat tidurnya, selain itu wisatawan yang tidak tahu maksudnya akan kemdia segera mengetahui kalua 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 diatas 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 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.

### **C. Analisis Komunikasi Partisipatif Hotel Singgasana 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. 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 semua nya diterapkan antara 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.) 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, contoh nya 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 kelender 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 berpatisipasi 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 pelaksanaannya, 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). Industri perhotelan Sulawesi Selatan dalam tahap implementasi untuk mendukung *branding* kota Makassar memiliki kegiatan yang dibangun bersama pemerintah dan 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 ini 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.

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 melibabkan masyarakat dan pemerintah dalam peran serta kegiatan. Prosesnya lebih kepada tujuan transaksional atau pertukaran informasi yang berlanjut ketindakan.

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.

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. 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 indsturi 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.

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 diatas 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 keikutsertaanya dalam penjualan kelender pariwisata, selain itu dengan mengadakan makanan khas Makassar pada restorannya.

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 kedua nya cukup membantu dalam hal promosi, hanya sampai disitu saja, sejauh ini belum pernah melakukan event tersendiri dalam tujuan

#### D. 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.

Tabel 4. 1 Analisis SWOT

##### 1. Analisis SWOT Dinas Pariwisata Bulukumba

<p>Strengths :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya Dialogis antara pemerintah Kota Makassar kepada pelaku Industri Pariwisata dan masyarakat.</li> <li>2. Adanya penerapan Karnaval pada event Perahu Phinisi</li> <li>3. Komunikasi partisipatif dalam pengambilan keputusan selalu diupayakan dengan baik oleh Dinas Pariwisata Bulukumba kepada masyarakat, dan pelaku industri pariwisata.</li> </ol>	<p>Weaknesses:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi partisipatif dalam evaluasi belum dilakukan secara formal dengan masyarakat dan pelaku industri pariwisata.</li> <li>2. Poliponi tidak efektif.</li> </ol>
<p>Opportunities :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam komunikasi partisipatif yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kebanyakan menggunakan dialogis, seharusnya bisa menggunakan piliponi, heteroglasia, dan karnaval</li> </ol>	<p>Threats :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi pemerintah dan masyarakat masih kadang</li> </ol>

<p>dalam satu tujuan pengembangan kota.</p> <p>2. Komunikasi partisipasi dalam evaluasi dilakukan secara dialogis , akan lebih bagus jika adanya suatu rapat sehingga didalamnya tercipta heteroglasia dan poliponi.</p>	<p>berbenturan dari segi dialogis dan poliponi.</p> <p>2. Beberapa masyarakat masih acuh dalam menanggapi Dialogis dari pemerintah.</p>
--	---

## 2. Analisis SWOT Amatoa Resort

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

## 2. Analisis SWOT Hotel Singgasana

<p>Strengths :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya Dialogis dan Heteroglasia antara Hotel Singgasana dengan Pemerintah dan masyarakat.</li> <li>2. Komunikasi Partisipatif dalam Implementasi dilakukan dengan</li> </ol>	<p>Weaknesses:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel Singgasana masih kurang dalam hal kegiatan <i>branding</i> Kota Makassar ( tidak ada penerapan poliponi dan karnaval)</li> </ol>
--	---

kerjasama bersama Pemerintah dalam penyebaran kelender pariwisata.	
<p>Opportunities :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penerapan Dialogis hanya dilakukan dengan pemerintah dan tamu, seharusnya dengan masyarakat juga .</li> <li>2. Seharusnya Amatoa Resort menerapkan karnaval dengan membuat event, atau ikut serta dalam event pemerintahan.</li> </ol>	<p>Threats :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi antara Hotel Singgasana dan masyarakat masih kurang dari segi dialogis.</li> </ol>

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana komunikasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung *branding* Kota Makassar. Berdasarkan pada hasil temuan dan pembahasan yang telah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi partisipatif industri perhotelan di Makassar mengacu kepada kegiatan promosi seputar pariwisata dengan menggunakan konsep komunikasi partisipatif dalam implementasi, pemanfaatan hasil, dan evaluasi. Cara Amatoa Resort dalam mendukung *branding* Kota Makassar yaitu dengan mempromosikan seputar pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan melalui website Amatoa Resort, selain itu menyematkan ikon Perahu Pinisi sebagai salah satu fasilitas kamar tidur di Amatoa Resort. Amatoa resort belum menggunakan atau mengadakan event tertentu atau bergabung dengan event pemerintahan dalam hal mendukung *branding* kota Makassar. Sedangkan cara Hotel singgasana dalam mendukung *branding* kota Makassar yaitu ada pada konsep implementasi bergabung dengan pemerintah pada kegiatan penjualan

kelender pariwisata. Dengan adanya program penjualan kelender pariwisata tersebut kemudian bisa mendatangkan tamu-tamu pariwisata yang sengaja datang untuk menghadiri event-event yang diadakan di Makassar, sehingga tamu hotel singgasana juga meningkat hal ini merupakan wujud dari pemanfaatan hasil..

2. Komunikasi partisipatif Dinas Pariwisata Bulukumba selaku pengelola pantai Bira dan objek wisata lainnya mengacu kepada kegiatan yang mengandalkan event tahunan dalam mendukung *branding* kota Makassar. Dimana Dinas Pariwisata dalam event tersebut menerapkan semua konsep komunikasi partisipatif mulai dari pengambilan keputusan, implementasi, evaluasi, dan pemanfaatan hasil. Event Perahu Pinisi diadakan setiap tahunnya event tersebut melibatkan masyarakat pelaku pariwisata di tahap pengambilan keputusan dan implementasinya. Dengan adanya event tersebut Dinas Pariwisata mempromosikan Kota Makassar lebih dalam dari segi budaya, pariwisata, dan wisata religi semua dikemas jadi satu di event tersebut. Dari nama event tersebut Dinas Pariwisata telah mendukung secara langsung *branding* Kota Makassar karena melalui event ini wisatawan juga semakin meningkat. Dengan adanya event tersebut tamu hotel semakin meningkat dan masyarakat juga bisa mendapatkan keuntungan merupakan wujud dari pemanfaatan hasil tersebut. Dinas pariwisata Bulukumba berharap kedepannya event Perahu Pinisi ini ditetapkan dikelender Nasional agar wisatawan bisa bersipa-siap dengan event tersebut.
3. Faktor pendukung komunikasi partisipatif *Hospitality Industri* dalam *branding* kota Makassar yaitu salah satunya karena sudah adanya Citra Kota Makassar sebagai Kota Bahari dengan Ikon Perahu Pinisi mempunyai potensi yang sangat tinggi khususnya di bidang pariwisata, banyaknya objek wisata yang belum dieksplor untuk dikembangkan. Namun, faktor penghambat dari komunikasi partisipatif ini sendiri yaitu masih tidak efektifnya komunikasi antara pemerintah, industry pariwisata, dan masyarakat.

## **B. Keterbatasan Peneliti**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan yaitu tidak semua Narasumber dapat diwawancarai sehingga informasi yang diperoleh belum maksimal. Selain itu, peneliti belum terlibat langsung dalam kegiatan partisipatif yang dilakukan oleh Industri Pariwisata di Makassar.

## **C. Saran**

### **Saran Untuk Mahasiswa**

Penelitian ini hanya meneliti tentang komunikasi partisipatif *hospitality industry* dalam mendukung *branding* kota Makassar. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti industry lain dengan cakupan yang lebih luas lagi.

### **Saran Untuk *hospitality industry* Kota Makassar**

1. Pengelola objek wisata pantai bira yaitu Dinas Pariwisata Bulukumba dalam upaya pembangunan objek wisata baru seharusnya mengadakan sosialisasi manfaat adanya objek wisata disekitar bagi masyarakat agar tidak terjadi pertentangan.
2. Dalam upaya mendukung sebuah pembangunan kota industri perhotelan diharapkan aktif dalam kegiatan pariwisata seperti event yang diadakan oleh pemerintah
3. Industri Pariwisata di Makassar Sulawesi Selatan seharusnya mempunyai komunitas sebagai wadah dalam bersatu untuk membranding Kota Makassar
4. Dinas pariwisata Bulukumba perlu secara aktif memsosialisasikan manfaat-manfaat atau nilai-nilai yang didapatkan dari event yang diselenggarakan setiap tahunnya. Dalam hal ini agar semua yang terlibat bisa mengetahui pencapaian yang didapatkan dari event tersebut.

## 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, *Houekeeping Hotel- Floor section*. Yogyakarta : C.V. Andi Offset (penerbit Andi)
- Sastropetro, 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 Komunikai 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](http://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.tempo.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

## LAMPIRAN

( DRAFT WAWANACARA 1 )

Pertanyaan Umum :

1. Sekilas tentang tugas dan fungsi dari Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan?
2. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan?
3. Struktur organisasi Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan ?
4. Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan ?
5. Apa keunggulan wisata Pantai Bira sehingga dapat dikenal dan menjadi pilihan oleh wisatawan ?

Pertanyaan Khusus :

### **Industri Pariwisata**

1. Apa tugas dan peran bidang pengembangan destinasi Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan?
2. Apakah bidang pengembangan destinasi sudah memiliki SDM yang cukup?
3. Apakah dinas pariwisata memiliki konsultann pariwisata?
4. Apa saja program yang dilakukan dalam mengembangkan destinasi objek wisata di Bulukumba Sulawesi Selatan?
5. Apa saja objek wisata yang sedang di kembangkan oleh Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan ?

6. Apakah Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan melakukan kerjasama dengan pihak luar untuk pengembangan destinasi? Dengan pelaku usaha atau bahkan kerjasama dengan negeri ?
7. Bagaimana peran dari pariwisata untuk kemajuan provinsi Sulawesi Selatan, dari segi ekonomi masyarakat, pendapatan daerah, dan pertumbuhan pembangunan wilayah ?
8. Apa faktor pendukung yang membuat industri pariwisata semakin berkembang ?
9. Apa faktor penghambat perkembangan industri pariwisata di Sulawesi Selatan? apa solusi dan cara mengatasinya?

#### **A. Branding Sulawesi Selatan**

1. Dalam branding Sulawesi Selatan, apa saja aspek yang mendukung lokasi wisata yang dituju wisatawan?
2. Dalam branding Sulawesi Selatan, apakah ada semacam identitas khusus yg dimiliki Sulawesi Selatan? Jika iya, identitas seperti apa dan apakah itu mendukung branding tersebut?
3. Dalam kegiatan branding Sulawesi Selatan, kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun image bahwa Sulawesi Selatan memang destinasi yang menarik dalam industri wisata?
4. Jika melakukan kegiatan branding dengan menggabungkan kedalam event-event besar yang terselenggara. Apakah kriteria event yang bisa mendukung pembentukan branding di Sulawesi Selatan?
5. Dengan adanya event yang dilaksanakan apakah jumlah wisatawan meningkat?
6. Apakah budaya dan kebiasaan masyarakat Sulawesi Selatan berperan dalam mendukung branding kota Makassar?
7. Bagaimana pemerintah menyampaikan, mewujudkan dan mempublikasikan kepada wisatawan dan masyarakat terkait dengan branding di Sulawesi Selatan?

#### **B. Komunikasi Partisipatif**

##### **Objek Wisata ( Dinas Pariwisata Bulukumba)**

1. Dalam upaya pemenuhan fasilitas wisata / pengunjung apakah Dinas Pariwisata menjalin kerja sama dengan masyarakat setempat? Apakah keduanya berjalan secara beriringan?

2. Bagaimana langkah dari Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan untuk mengajak masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam mengembangkan sulawesi selatan?
3. Sejauh ini apakah peran masyarakat berpengaruh penting terhadap peningkatan wisata di sulawesi selatan?
4. Apakah masyarakat sulawesi selatan mendukung branding di sulawesi selatan? Bagaimana kontribusi mereka terhadap hal tersebut?
5. Apakah masyarakat sulawesi selatan berperan aktif dalam mempromisikan berbagai obyek wisata di sulawesi selatan?
6. Bagaimana cara Dinas Pariwisata bulukumba sulawesi selatan dan masyarakat dalam mempromosikan wisata di Sulawesi Selatan? Seberapa efektif langkah yang telah diterapkan terhadap hasil yang diharapkan?
7. Bagaimana upaya yang dilakukan masyarakat dalam rangka pengelolaan dan pengembangan tempat wisata? Apakah upaya yang dilakukan masyarakat membuahkan hasil ?
8. Apakah aktivitas keseharian masyarakat sulawesi selatan sudah sejalan dengan upaya Dinas Pariwisata bulukumba sulawesi selatan pengembangan wisata di sulawesi selatan?
9. Bagaimana bentuk pelayanan yang masyarakat dalam menyambut wisatawan?
10. Dalam segi komunikasi dengan wisatawan, apakah sejauh ini masyarakat sudah cukup kompeten untuk berkomunikasi dengan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara?
11. Apakah masyarakat dilokasi wisata turut serta menjaga keamanan dan kenyamanan wisatawan?

### **Hotel dan Restoran**

12. Dalam upaya pemenuhan fasilitas hotel apakah (Amatoa Resort, Coto Nusantara ) menjalin kerja sama dengan masyarakat setempat? Apakah keduanya berjalan secara beriringan?
13. Bagaimana langkah dari (Amatoa Resort, Coto Nusantara ) untuk mengajak masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam mengembangkan sulawesi selatan?
14. Sejauh ini apakah (amatoa resort, coto nusantara ) berpengaruh penting terhadap peningkatan wisata di sulawesi selatan?

15. Apakah (amatoa resort, coto Nusantara) mendukung branding di sulawesi selatan?  
Jika iya, dalam bentuk apa?
16. Apakah ada unsur khusus yang diterapkan di (Amatoa Resort, Coto Nusantara )  
yang menjadi identitas sulawesi selatan, jika ada seperti apa?
17. Bagaimana upaya yang dilakukan (Amatoa Resort, Coto Nusantara) dalam rangka  
pengelolaan dan pengembangan hotel/restoran? Apakah upaya yang dilakukan  
hotel/restoran membuahkan hasil ?
18. Bagaimana bentuk pelayanan (Amatoa Resort, coto Nusantara) dalam menyambut  
wisatawan

(DRAFT WAWANCARA 2)

**Dwi Wiwi Kurnia**

**14321022**

**DRAFT WAWANCARA**

**A. Identitas diri**

**(L/P)**

1. Nama :
2. Usia :
3. Agama :
4. Pekerjaan :
5. Alamat :
6. Pendidikan Terakhir :

**B. Identitas Lembaga**

1. Dimana letak hotel ini secara geografis ?
2. Apa latar belakang dan sejarahnya didirikan hotel ini ?
3. Kapan hotel ini didirikan ?
4. Apa visi misi pembentukan hotel ini ?
5. Mengapa memiliki visi misi tersebut ?
6. Bagaimana susunan organisasi di hotel ini?
7. Dengan siapa hotel ini menjalin kerjasama ?
8. Apa prestasi yang pernah diperoleh oleh hotel ini ?
9. Bagaimana Prestasi itu dapat diperoleh oleh hotel ini ?

**C. Kondisi Desa**

1. Bagaimana kondisi sosial , ekonomi , budaya masyarakat desa ?
2. Apa saja potensi pariwisata yang dimiliki desa ?
3. Bagaimana kondisi potensi pariwisata yang dimiliki desa ?

#### **D. Fasilitas**

1. Apa saja sarana dan prasarana yang dimiliki hotel ?
2. Bagaimana pengelolaan sarana dan prasarana yang dimiliki ?
3. Bagaimana pemanfaatan sarana dan prasarana yang dimiliki ?
4. Apakah sarana dan prasarana tersebut mampu mendukung kegiatan branding kota makassar?

#### **E. Program Kerja**

1. Apa saja program yang dilakukan oleh hotel dalam mendukung branding kota makassar ?
2. Program apa saja yang dilakukan oleh hotel untuk meningkatkan potensi tamu pariwisata ?
3. Bagaimana pelaksanaan program tersebut ?
4. Siapa saja yang dilibatkan dalam pelaksanaan program tersebut?
5. Adakah hambatan - hambatan dalam pelaksanaan program tersebut ?
6. Apa upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan hambatan tersebut?
7. Adakah kerjasama dengan stakeholders atau pihak lain ?
8. Bagaimana peran dari setiap stakeholders yang turut kerjasama?
9. Apakah program tersebut berhasil dilaksanakan dalam konteks branding kota makassar ?
10. Program apa saja yang berhasil dilaksanakan
11. Bagaimana hasil dari program yang sudah dilaksanakan tersebut ?
12. Bagaimana dampak dari program tersebut ?
13. Adakah tindak lanjut dari program tersebut?
14. Bagaimana evaluasi atau tolak ukur dari program tersebut ?
15. Bagaimana tindak lanjut dari program tersebut ?
16. Apakah kota Makassar memiliki brand kota tersendiri ?
17. Jika ada apakah brand destinasi itu sendiri ?
18. Apakah brand kota makassar mempengaruhi program program kerja hotel ?

19. Bagaimana upaya hotel untuk melekatkan brand kota makassar kepada wisatawan ?

**F. Faktor Pendukung dan faktor penghambat kelompok sadar wisata dalam mengembangkan pariwisata**

1. Apa saja faktor pendukung bagi hotel dalam mendukung pariwisata ?
2. Apa yang dilakukan hotel dalam mengoptimalkan faktor pendukung ?
3. Apa saja faktor penghambat hotel dalam mengembangkan potensi pariwisata ?
4. Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut ?

**G. Dampak kelompok sadar wisata terhadap perkembangan pariwisata kabupaten magelang**

1. Apa terjadi perubahan terhadap hotel ?
2. Apa saja bentuk perubahan tersebut ?
3. Apakah ada penambahan sarana dan prasarana dalam mendukung pengembangan branding kota makassar?
4. Apa saja sarana dan prasarana tersebut?
5. Apakah terdapat penambahan objek wisata ?
6. Apakah objek wisata yang ditambahkan tersebut ?
7. apakah jumlah wisatawan meningkat ?
8. apakah pendapatan kelompok sadar wisata meningkat ?
9. apa saja bentuk perubahan yang terjadi ?
10. apakah hal ini membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat ?
11. apakah pendapatan masyarakat meningkat?

1. Apakah Amatoa Resort sudah akrab dengan branding kota makassar Sulawesi Selatan?
2. Apakah aspek fisik kota Makassar sudah menunjang untuk masyarakat bisnis?
3. Dan bagaimana gaya hidup yang ditawarkan di kota Makassar (High cost, middle cost, low cost)?
4. Bagaimana tingkat kenyamanan hidup di kota Makassar?

5. Menurut anda, apakah potensi kota Makassar sudah dikembangkan dengan maksimal oleh pemkot?
6. Dalam pelaksanaannya, kontribusi apa yang telah anda berikan dalam mendukung branding Kota Makassar?
7. Keuntungan apasaja yang anda dapatkan setelah pemkot membranding kota makassar ?
8. Apakah anda pernah berinisiatif untuk membantu kegiatan branding kota makassar?

Hasil Wawancara 1  
Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba

Nama Narasumber : Bapak Syahriadi ( Kepala Suku Bagian Program dan Pelaporan )

Tanggal wawancara : 7 November 2017

Peneliti : apa saja kegiatan yang dilakukan dinas pariwisata Bulukumba Sul Sel ?

Narasumber : eeee yang paling utama sekarang itu peningkatan sarana dan prasarana kemudian yang kedua kita perbanyak event untuk supaya banyak wisatawan khususnya mancanegara kita targer utama sebenarnya.

Peneliti : apa keunggulan wisata pantai bira sehingga dapat dikenal dan menjadi pilihan oleh wisatawan ?

Narasumber : sebenarnya pantai bira itu memang strukturnya unik dia apa dia khas dengan pantai pasir putih yang lembut terus apa ya disana itu eee pemandangan bawah lautnya , terus wisatawan juga suka lumba-lumba ada lumba lumbanya, yang paling menarik memang khasnya dia batu karang yang ditepi pantai itu

Peneliti : Apakah dinas pariwisata ini memiliki konsultan pariwisata ?



Narasumber : secara kalua dibilang konsultan sih ada Cuma bukan konsultan khusus , konsultannya seperti bisa dibilang apa ya musiman, ketika kita lagi ada pekerjaan didatangkan konsultan . memang sebenarnya sebaiknya harus ada konsultan yang menetap. Semua apapum itu lewat konsultan , sekarang semua lewat konsultan Cuma kan tidak terpadu

Peneliti : apa saja program yang dilakukan dalam mengembangkan destinasi objek wisata di bulukumba sulsel, contoh seperti yang tadi kan sudah ada event2, nah event2 yang yang seperti apa ?

Narasumber : kalua event yang terbesar itu festival phisini namanya ini baru-baru dilaksanakan tanggal 2- 4 November 2017 itu sudah yang ke -8 , kemudian ada festival lain , festival dato tiro namanya yang ke 2 , ada namanya festival samindara yang pertama kali dilaksanakan kemudian biasanya kita ikuti pameran diluar provensi mengenalkan biudaya dan pariwisata Bulukumba yang biasanya dilaksanan dibali, jakartam Sumatra. Kalua festival phinisi dilaksanakan di Bulukmba dengan tersebar setiap hari pindah , jadikan sudah ada rundown acara hari ini disini besok disana

Peneliti : apasaja objek wisata yang sedang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Bulukumba ?

Narasumber : sekarang kita lagi kembangkan objek wisata gunung di desa kahayya namanya Kindang , mirip mirip malino daerah dingin. Sekarang kita sudah mulai disana beberapa objek kita sudah rincikan kedalam terus perbaiki perbaiki jalur-jalur utama untuk menuju sudah di kerjakan dan perencanaan tahun depan sudah banyak kita arahkan kesana. wisata pantai kalua mita mau kelola semua tidak memungkinkan dari segi anggaran .sekarang itu kita coba kelola yang terbaru ini namanya pantai lemo-lemo itu cukup biaya besar karena arejadi nya cukup luas terus ada satu namanya juga pantai Marummasa itu agak sudah terlalu banyak problem diasana , problem sosial belum ada

titik temu, makanya di pending dulu terus ada namanya paiakng birayya dia tebing terjal tidak ada pantai jadi tebing langsung laut dibawa itu lagi dikembangkan . kalua memang bulukumba itu rata-rata objeknya pantai. Makanya kita coba objek lain ke gunung. Tapi tidak menutup yang kelola pantai tetap dikembangkan ,

Peneliti : apakah dinas pariwisata bulukumba sulsel melakukan kerjasama dengan pihak luar untuk pengembangan destinasi ? dengan pelaku usaha,atau bahkan kerj

Narasumber : belum,

Peneliti : bagaimana peran dari pariwisata untuk kemajuan kota dari segi ekonomi masyarakat pendapatan daerah dan pertumbuhan pembangunan wilayah?

Narasumber : sebenarnya kalua kita bicara ekonomi dari pariwisata itu luar biasa. Dia kan istilahnya multilayer effect . ketika dia meledak semua kecipratan.maksudnya apa. Ketika banyak tamu yang datang tentu kebutuhan logistinya meningkat. Kebutuhan beras meningkat, kebutuhan ikan meningkat ,kebutuhan transportasi meningkat. Nah itu ketiwa pariwisata meningkat pasti sector lain kena imbasnya.

Peneliti : apakah faktor penghambat perkembangan industri pariwisata di bulukumba ini, apakah ada solusi dan cara mengatasinya?

Narasumber : kalua faktor penghambat pertama anggaran. Tapi sekarang alhamdulillah bapak Bupati sudah cukup memberi perhatian besar , kemudian penghambat yang lain juga sedikit sulit membangun komunikasi dengan masyarakat khususnya yang ada dikawasan wisata. Kadang kita terbentur kepentingan, ketika kita mau menata mereka tidak mau , jadi itu yang menjadi masalah sebenarnya.

Peneliti : dalam branding kota ini apa saja aspek yang mendukung lokasi wisata yang dituju wisatawan ?

Narasumber : kalau itu sih ada, budanya. Karena setiap lokasi kawasan ada ciri khas tersendiri. Seperti dibira ada tempat tenunya.

Peneliti : dalam kegiatan branding tersebut , kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun image bahwa sul sel ini atau pantai bira itu memang destinasi yang menarik dalam industry wisata?

Narasumber : sebenarnya apa di kita terus promosikan itu , image keunikan keunikan apa yang disekitarnya juga seperti apa trus kuta juga sebenarnya terus berupaya meningkatkan sadar wisata masyarakat disekitar kawasan, karena itu berpengaruh ketika wisatawan datang sangat berpengaruh bagaimana karakter masyarakat disekitar itu, ketika mereka berkarakter tidak bagus, itu image nya akan jelek , jadi kita terus lakukan pembinaan termasuk kemarin kita lakukan pembinaan ke pelayan karyawan hotel, biar mereka ketika melayani dalam kawasan itu sudah sesuai standar. Itu saja.

Peneliti : dengan adanya event apakah jumlah wisatawan meningkat?

Narasumber : meningkat , setiap tahun meningkat , pernah terjadi sedikit penurunan tapi tidak seberapa .

Peneliti : bagaimana pemerintah dinas pariwisata ini mewujudkan dan mempublikasikan kepada wisatawan dan masyarakat terkait dengan branding yang akan dilakukan, dalam hal ini promosi?

Narasumber : biasanya kita pakai sosial media terus bangunkerja sama dengan media cetak yang rutin menerbitkan rtikel artikel bulukumba, ada disini koran local terus itu saja kayanya.

Peneliti : dalam upaya pemenuhan fasilitas wisata atau pengunjung apakah dinas pariwisata menjalin kerjasama dengan masyarakat setempat ? apakah keduanya berjalan beriringan?

Narasumber : iya menjalin kerjasama. Tidak selalu berjalan beriringan.

Peneliti : lalu langkah seperti apa yang diambil untuk mengajak masyarakat berpartisipasi?

Narasumber ? kita tetap libatkan mereka , meminta pendapat mereka kemudian mendengarkan keluhan-keluhan mereka, menampung masalah yang muncul yang ada dimasyarakat itu saja,

Peneliti : sejauh ini pengaruh masyarakat, apakah berpengaruh penting terhadap peningkatan wisata atau tidak ?

Narasumber : sebenarnya sih pengaruhnya penting,karena mereka sendiri membangun image baik tidaknya kawasan wisata tersebut.makanya tadi saya bilang kalau masyarakat tidak mendukung tidak akan bisa .

Peneliti : apakah masyarakat Sulawesi selatan berperan aktif dalam mempromosikan berbagai objek wisata di Sulsel?

Narasumber : kalau dibidang masyarakat sih secara tidak langsung memasarkan dengan tidak sengaja mereka apa share di sosial media dengans endirinya mempromosikan .

Peneliti : bagaimana cara dinas pariwisata bulukumba sul sel mempromosikan wisata? Seberapa efektif hasil yang telah dilakukan ?

Narasumber :keefektifannya cukup besar, buktinya ketika ada satu objek yang share wisatawan responnya cukup tinggi dan memang mereka langsung datang karena melihat dari sosial media itu , cukup efektif.

Peneliti : dalam segi komunikasi dengan wisatawan apakah sejauh ini masyarakat sudah cukup kompeten dalam berkomunikasi dengan wisatawan local maupun mancanegara?

Narasumber : kurang, kalau bahasa Indonesia iya tapi bahasa asing kurang .

Peneliti : apakah masyarakat dilokasi wisata turut serta menjaga keamanan dan kenyamananwisata?

Narasumber : eem gimana ya , kadang iya kadang tidak. beberapa masih ada kurang peduli

Peneliti : bagaimana dukungan dinas pariwisata dalam mendukung branding wisata ?

Narasumber : kalau sekarang sudah banyak yang dilakukan , termasuk kita buat buklet.buat cd kepariwisataan bulukumba.buat event , pameran, pementasan kesenian, bikin kegiatan2 budaya .

Peneliti : adda komunitas tersendiri tidak yang ,mungkin dilahirkan oleh dinas pariwisata sendiri,?

Narasumber : kalau yang dilahirkan sendiri tidak ada ,Cuma banyak komunitas2 yang ,mendukung dan memang bisa jadi bagian dari pariwisata mereka swadaya pemuda. Contohnya kemrin acara festival layang2 , kami Cuma siapkan acara, mereka yang buat, dan timing juga dari kami.mereka antusias karena mungkin itu bentuk bentuk partisipasi mereka.

Hasil Wawancara 2

Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba

Nama Narasumber : Andi Abdul Haris Hamid (Kepala Suku Bagian Keuangan )

Tanggal Wawancara : 7 November 2017

Peneliti : Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten bulukumba sulsel ?

Narasumber : Baru kemarin ini dek diadakan festival phinisi yang ke 8 dan ada beberapa rangkain didalamnya termasuk ada festival adat di Ammatoa ,ada juga festival di Bontotiro ,ada juga di di Ujungloe festival Samindara. Itu rutin agenda tahunan .

Peneliti : apa keunggulan dari pantai bira sehingga dapat dikenal dan menjadi pilihan oleh wisatawan ?

Narasumber : ya kalua keunggulannya artinya sudah diakui itu pantai pasir putihnya , itu yang paling dominan , artinya kalua dibandingkan dari pada objek wisata yang ada di sulswel inilah pantai pasir putih yang paling cantik.

Peneliti : apasaja objek wisata yang dikembangkan oleh dinas pariwisata bulukumba sulsel ?

Narasumber : artinya selain bira dek ada sekarang objek wisata lainnya , artinya di perkebunan karet, ada juga kahayya, ada nanti semacam dibogor yaitun taman safari, sementara direncanakan.

Peneliti : apakah dinas pariwisata bulukumba sul sel melakukan kerjasama dengan pihak luar untuk pemngembangan wisata?

Narasumber : oh iya dengan, namanya tak lain direspon oleh gubernur , dari mentri sendiri juga sudah merespon baik dengan adanya pengembangan wisata ini,artinya mencakup.

Peneliti : bagaimana peran dari pariwisata untuk kemajuan kota dari segi ekonomi masyarakat, pendapatan daerah, atau pertumbuhan wilayah.

Narasumber : ya kalua dari yang nama itu wisata pasti yang kita utamakan bagaimana mengembangkan ekonomi kerakyatan, artinya disekitar objek wisata itu yang paling dominan untuk mensejahterakan orang-orang disekitar kawasan wisata itu.

Peneliti : apa faktor yang mendukung yg membuat industry pariwisata ini semakin berkembang?

Narasumber : ya kalua dari segi tak lain dari tempat-tempat penginapan, karena walaupun bagaimana cantiknya objek wisata toh kalua tidak ada sarana dan rasaranya seperti hotel café dan dll karena bagaimanapun juga pasti ada yang bermalam.

Peneliti : untuk sejauh ini apa faktor penghambat perkembangan industry dinas pariwisata kabuten bulukumba sulsel?

Narasumber : saya rasa faktor penghambat tidak ada , lancar semua.

Peneliti : kemarin kan sempat menyelenggarakan event, nah dengan adanya event tersebut apakah jumlah wisatawan meningkat?

Narasumber : yakalau kita itu dari tahun tahun sebelumnya inilah event yang sangat di respon oleh masyarakat . bukan masyarakat dari bulukumba tapi masyarakat dari luar.banyak berdatangan sampai sampai waktu anu, seminggu sebelumnya hotel full booked karena ramai.

Peneliti : dalam upaya pemenuhan fasilitas wisata apakah dinas pariwisata menjalin kerjasama dengan masyarakat setempat? Apa keduanya selalu berjalan beriringan?

Narasumber : e kita anu artinya sharing sama mereka, jadi kalau ada anu kita undang tokoh2 masyarakat , kita minta pendapat, kita sharing apa maunya mereka apa maunya dari pemerintah , jadi betul cari titik tengah.

Peneliti : bagaimana langkah dari dinas pariwisata untuk mengajak masyarakat agar berpartisipasi dalam mengembangkan kota tersebut?

Narasumber : artinya begini dek kita dulu undang pemerintah setempat didesa lurah , camat, setelah diadakan rapat . jadi peranan masyarakat disini itulah kasi semarak , memberikan ide-ide.

Peneliti : sejauh ini apakah peranan masyarakat berpengaruh penting dalam peningkatan wisata ?

Narasumber : saya kira berpengaruh penting dek, itu saya katakana tadi.

Peneliti : apakah masyarakat Sulawesi selatan. Mendukung branding Sulsel ?

Narasumber ? oke betul dek , begini namanya kita dikabupaten pasti ada sharing dengan provinso dengan dinas pariwisata.menberikan juga kontribusi bagaimana-baimana jalannya supaya bisa semarak acara ini,.

Peneliti : dari segi komunikasi dengan wisatawan apakah sejauh ini masyarakat sudah cukup kompeten untuk berkomunikasi dengan wisatawan local ataupun mancanegara?

Narasumber : begini nak kalau masyarakat yang ada disekitar objek wisata berkomunikasi dengan local oke tapi kalau berkomunikasi dengan turin saya kira belum maksimal, beda dena dibali.



Peneliti : dukungan pariwisata untuk mengembangkan kota lebih ke wisatanya , selain itu yang lain?

Narasumber : kita langsung action kelapangan,kalua ada acara yang menyangkit dengan pariwisata kita langsung turun langsung ke lapangan.

Peneliti :

Hasil Wawancara 3

Dinas Pariwisata Bulukumba Sul Sel

Nama Narasumber : Ibu Ayu (Kepala Bidang Pengembangan Sumber Pariwisata

Tanggal Wawancara : 9 November 2017

Peneliti : Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bulukumba Sulawesi Selatan ?

Narasumber : banyak, kalua kegiatan kegiatan berkaitan dengan promosi objek objek wisata yang ada dibulukumba , yang kedua pembanguna infrastruktur tiap objek wisata itu,disamping itu pengembangan sdm juga karena kan kalua infrastruktur bagus, destinasi bagus,kalua sdm nya tidak bagus kan tidak mendukung juga,kurang lebih seperti itu.

Peneliti : apa keunggulan wisata pantai bira sehingga dapat dikenaldan menjadi pilihan wisatawan ?

Narasumber : iya, pantai bira itu pengelolanya pasir putihnya yang paling ini dibandingkan pantai-pantai lainnya , memang indah juga yang lain tapi pasir putihnya yang paling diminati./

Peneliti : apa saja program yang dilakukan dalam mengembangkan destinasi objek wisata di bulukumba sul sel ?

Narasumber : programnya pertama tentunya kita e yang seperti yang saya sampaikan tadi , kita melakukan program pengembangan infrastruktur,misalnya kalua ada sarana dan prasarana kita melakukan rehabilitasi dan sebgainya ka,kemudia juga disamping itu kita berupaya mencari destinasi wisata baru ,e dibulukumba inikan tidak Cuma bira , bira kan sudah lama , kemudian kita ada Kahayya yang sementara ini baru , mungkin mulai tahun depan itu kita focus pengembangannya kesana. Wisata gunung, jadi nanti nya bukan Cuma pantai tapi kita juga punya wisata wisata gunung. Tidak kalahji sama bandung mungkin , ada juga itu kuliat dipinrang kalua nda salah juga .jadi tahun depan itu kebanyakan malah ini diperubahan kita sudah mulai membenahi infrastruktur jalan kemudian tempat-tempat istirahat ,disanakan ada air terjun , ada danau bisa jadi objek e hiking apa dan sebagainya disana. Disamping itu dipantai bira kita lebih kearah promosi. Kita bikin festival phinisi , lumayan ramai karena ada trip dari phinisi, jadi kita panggil phinisi padamunegeri yang dari makassar itu dan diikuti oleh pramuka-pramukastar dari lepe'e ke bira. Disamping itu dirangkaikan dengan ada kita juga punya objek budaya juga , kajang kan / jadi waktu festival phimisi itu ada ritual adatnya yang ditampilkan itu mendinginkan dunia istilahnya adat masyarakat disana. Dan ada “atunu panroli” untuk mengetes e kebohongan seseorang katanya kalua bohongki tidak berani dia pegang itu linggis yang dibakar. Kemudian ada demonstrasi mattenung sarung kajang , jadi sebetulnya dibulukumba itu lengkap mi, adami bahari nya, sudah ada budanya .sudah ada wisata gunung, wisata religi juga ada , di dato tiro , Islamic center bulukumba, jadi lengkap mi.

Peneliti: bagaimana peran dari pariwisata untuk kemajuan provinsi Sulawesi selatan dari segi ekonomi masyarakat, pendapatan daerah dan pertumbuhan pembangunan wilayah?

Narasumber : iya dengan dimunculkannya berbagai macam destinasi wisata di kabupaten bulukumba kita berharap ,tujuan pariwisata memang begitu utamanya untuk kesejahteraan masyarakat . jadi dengan banyaknya destinasi wisata maka diharapkan pendapatan masyarakat juga semakin meningkat . tentunya kalua pendapatan masyarakat meningkat secara umum berdampak ke perkembangan perekonomian sul sel .

Peneliti : apa faktor pendukung yang membuat industry pariwisata ini semakin berkembang ?

Narasumber : iya e pada umumnya bukan Cuma sebetulnya dibulukumba , seindonesia malah e pariwisata itu menjadi salah satu sector yang bisa meningkatkan pendapatan .karena disamping itu Indonesia bahkan pulau2 kecil ataupun kabuten semua kaya dengan berbagai jenis objek wisata , tidak bisa dipungkiri itu, jadi itu menjadi salah saktu faktor penting . sehingga pariwisata menjadi unggulan bahkan seindonesia.

Peneliti :sejauh ini apakahada faktor penghambat perkembangan industru pariwisata bulukumba sul sel ?

Narasumber : e apa aya ,secara khusus tidak jicuman mungkin yang menjadi hambatan kita ini e kita perlu meningkatkan e keterampilan dan kapasitas masyarakat untuk menghadapi semakin berkembangnya era globalisasi, makin bisanya lorang -orang masuk dalam ke investasi investor, kebulukumba sementara mereka menjual tananya kepada. Padahal kan semestinya mereka bisa usaha sendiri itu yang kita dorong masyarakat jangan dijual tanahnya usahakan berusaha sendiri dilokasi itu.

Peneliti : dalam branding kota apakah ada semacam identiras khusus yang dimiliki oleh Sulawesi selatan ?

Narasumber : brandingnya itu kita kan phinisi.apalagi sekarang phinisi itu sudah ditetapkan oleh unesco sebagai warisan budaya tak benda. Nantimungkin pak bupati bulan desember akan ke korea untuk menerima piagam dari unesco. Jadi itu bisa jadi brandingnya kita . makanyua festival phinisi ini betul betul kita mau angkat menjadi salah satu kegiatan yang masuk dalam kelender nasional . jadi kita berharap kalua sudah ditetapkan orang luar sudah tau bulan begini festival phinisi dibulukumba dan datangmi, sudah ditetapkan waktunya, harapannya seperti itu.

Peneliti : jika melakukan kegiatan branding dengan menggabungkan ke dalam event2 besar, apakah kriteria event yang bisa mendukung branding dikota bulukumba?

Narasumber : iya seperti yang saya katakana tadi , branding kita phinisi jadi event yang paling andalan itu saat ini festival phinisi itupun untuk supaya goalnya lebih besar kita

mencoba menggabungkan dengan festival adat kajang. Walaupun secara logika tidak nyambung karena phinisi dengan budaya kajang tapi phinisi ini festival payung dari beberapa jenis event. Itu harapannya kita nanti. Jadi annti didalamnya sudah ada , rencananya nanti dikajang festival culture istilahnya, kemduiana dami tadi itu festival dato tiro , samindara itu bisa masuk dipayungnya festival phinisi., karena itu tadi brandingnya.

Peneliti : dengan adanya event2 seperti itu apakah wisatawan dibulukumba meningkat ?

Narasumber : harapannya begitu, kan tahun ini festival phinisi kita uapayakan besar-besaran jadi dibuka langsung oleh pak Gubernur harapannya sih dibuka oleh pak Menteri tapi kita terlambat menyampaikan jadwal , jadi sudah full jadwal nya.

Peneliti : dalam upaya pemenuhan fasilitas wisata apakah dinas pariwisata kabuten bulukmba menjalin kerjasama dengan masyarakat setempat? Apakah keduanya saling beriringan ?

Narasumber : kita upayakan, contohnya dibira , kita ini ada pembangunan gazebo , yang sebelumnya itu rumah rumah kecil yang membuat kumuh pantai , nah jadi untuk memindahkan mereka kemudian harapannya mereka tidak mengotori lagi kan supaya pantai semakin indah , kita bangun gazebo tapi sebelumnya kita lakukan komunikasi dengan mereka ,jadi harapannya ini sudah 2 bulan ini pak kepala melakukan komunikasi terus walaupun sebetulnya kita bisakan panggil polisi atau tantara . agar mereka juga merasa memiliki. Miudah-mudahan lancar kedenpannya.

Peneliti : jadi sejauh ini apakah peran masyarakat penting untuk pengembangannya?

Narasumber : penting, penting sekali ,termasuk juga dengan masyarakat pemilik2 hotel dan restoran didalam kan kita harapkan mereka semua ikut berpartisipasi . karena untuk pembangunan ini bukan untuk kepentingan dikita tapi untuk mereka kan yang disekitar kawasan , itu yang selalu kami sampaikan . tapi masih ada kadang2 masyarakat juga ketika kami melakukan oembangunan malah mempersulit dianggap lawan .

Peneliti : bagaimana cara dinas pariwisata mempromosikan wisata tersebut, seberapa efektif?

Narasumber : mempromosikannya yaitu tadi event2, kemudian sosial media , facebook , dan kemudian koran -koran juga kita , media cetak kita undang bahkan adastasin tv juga pernah datang waktu fesrival phinisi .

Peneliti : bagaimana bentuk pelayanan masyarakat dalam menyambut wisatawan ?

Narasumber : sejauh ini mereka welcome sih , tapi seadanya. Nah ditahun depan kita mau berupaya untuk meningkatkan sdm mereka. , kita adarencananya pelatihan bahasa inggris untuk mereka insyaAlla,kemudian ada penyuluhan sadar wisata ,itu yang kita coba kembangkan, makanya tadi itu yang penting sdmnya untuk lebih ditingkatkan, itu yang menjadi kendala juga.

Peneliti : kalua sejauh ini masyarakat yang dilokasi wisata itu turut untuk mencaga keamanan dan kebersihan ?

Narasumber : iya sejak saya dipariwisata kita sudah beberapa kali melakukan e kebersihan bersama jadi pihak hotel, pedagang kaki lima, kita ajak untuk membersihkan kawasan wisata bura,

#### Hasil Wawancara 4

##### Ammatoa Resort

Nama Narasumber : Mas Andang ( Asisten GM Amatoa Resort)

Tanggal Wawancara : 10 November 2017

Peneliti : Dalam Branding kota apasaja aspek yang mendukung lokasi wisata ini?

Narasumber : aspek infrastrukturnya , sebeanrnya sih kita masih perlu dukungan dari pemerintah Dinas Pariwisata dan Pemerintah Daerah karena amat sangat disayangkan lokasi di Sulawesi Selatan ini amat sangat baik jadi saya sendiri ini menyebut ini Maldivesnya Indonesia yang ada di Sulawesi Selatan, jadi amat sangat sayang jika tidak di dukung oleh infrastruktur yang memadai , contohnya jalan yang menuju ke lokasi itu belum sempurna, jadi masih rusak dan terlalu sempit,masih terdapat pembuangan sampah yang sembarangan dan belum ada tempat mengakomodasi sampah tersebut, jadi sayang sekali untuk meneuju ke resort yang begitu bagus masih harus melewati jalan yang rusak dan disekitarnya pembuangan sampah bukan hanya di area sini namun di beberapa tempat juga.

Peneliti : Dalam upaya pemenuhan fasilitas hotel apakah Amatoa Resort ini menjalin kerjasama dengan masyarakat setempat ? jika iya, apakah sejauh ini selalu beriringan ?

Narasumber : iya, kita menjalin kerjasama dengan bentuk kita selalu mengadakan kerja bakti ,memperkenalkan hotel hotel sekitarnya mengadakan pertemuan, bahkan kita punya salah satu sarana komunikasi kita yaitu dengan pemerintah daerah setempat dan

Dinas Pariwisata yaitu kita membentuk grup di *whatsapp* sehingga apa dan bagaimana yang terjadi kita selalu update disitu.

Yah setiap hal ini mesti da proses jadi begitu kita informasikan tidak langsung di tindak lanjuti tapi kan mesti dibawa dulu ke pemerintahan daerah untuk di diskusikan kemudian di rencanakan kemudia baru bisa terealisasi.

Peneliti : awalnya bagaimana pihak amatoa resort mengajak masyarakat untuk ikut serta berpartisipasi?

Narasumber : awalnya kita tunjukan dari diri kita sendiri dulu dalam hal ini crew resort atau lingkungan resort ini, misalnya saja kerja bakti untuk membersihkan sampah itu jadi kita tunjukkan kalua kita peduli lingkuna bersih , sehat dan lingkungan yang indah dan rapi. Kemudian kegiatan tersebut kita upload ke media social ke WA nah dari situ muncul kesadaran oh ayo kita juga ikut bekerja bakti bersama sama. Itu langkah awalnya.

Peneliti : Sejauh ini apakah Amatoa Resort berpengaruh penting terhadap peningkatan wisatawan di Sulawesi Selatan ?

Narasumber : yah Alhamdulillah dengan adanya Amatoa kita juga membantu Pariwisata di Sulawesi Seltan juga meningkatkan pendapatan daerah di Sul Sel karena dengan adanya Amatoa kita bisa upload foto foto pemandangan alamnya yang luar biasa dari resort kita, kita upload ke media social dan banyak orang melihat dan akhirnya penasaran , yah penasaran untuk datang ke Sulawesi Selatan , dan juga membantu kepada masyarakat sekitarnya untuk mendapatkan pengasilan tambahan. Baik yang datang warga asing atau pun local itu akan otomatis mendatangkan keuntungan

Peneliti : selain itu, dukungan agar makasar tersebut lenih dikenal lagi apakah ada kegiatan rutin yang dilakukan oleh Amatoa Resort ?

Narasumber : kalua event kita belum pernah, tapi salah satunya kita selalu promosikan ini melalui resort kita kita perkenalkan ke dunia luar melalui media social link ind, facebook, Instagram, twitter. Nah itu kita promosikan disitu bukan hanya Amatoa tapi lebih ke pariwisata di Sulawesi selatan, menyeluruh.

Peneliti : Apakah ada unsur khusus yang diterapkan di Amatao resort yang menjadi identitas Sulawesi selatan ?

Narasumber : unsur khususnya, intinya kan pemandangan natural yang alami, maka dari itu konsep kita natural dan alami .kan disini kita dikenal dengan perahu Phisini nah dari situ kita terapkan ke salah satu kamar kita bentuknya perahu itu adalah kamar Honeymoon Sweet .jadi kita jadikan sebagai identitas. Dan konsepnya kami semua dari kayu yang memang dengan sengaja tidak kami poles dengan halus agar lebih natural saja.

Peneliti : Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Amatoa Resort dalam rangka pengembangan dan pengelolaan hotel ?

Narasumber : y kita sih selama ini masih nah kebetulan kemarin ada Dinas Pariwisata datang kemari untuk melihat resort kita dan kita sudah bonding bahwa untuk memajukan wisata ataupun hotel hotel di Sulawesi Selatan itu perlu adanya campur tangan dari Dinas pariwisata dan Pemerintah Daerah karena tanpa bantuan dan dukungannya kita tidak bisa berjalan dengan sempurna, bisa berjalan tapi akan timpang karena kembali lagi infrastruktur itu akan sangat membantu

Peneliti : Bagaimana bentuk pelayanan dalam menyambut wisatawan ?

Narasumber : pelayanan di Amatoa Resort ini seperti pada umumnya di hotel lain namun kita lebih relax lebih natural tidak dibuat-buat. Karena karyawan kita juga disini merupakan penduduk disekitar kita . dari tegur sapa, menjamu semuanya natural.

( Via Whatsapp , 30 Maret 2018)

Peneliti : Bagaimana upaya hotel untuk melekatkan brand kota makassar kepada wisatawan ?

Narasumber : Amatoa Resort tidak menghilangkan nuansa alamai bahari dengan tetap menjaga kealamiannya bahkan mengkat simbol budaya Bira Sulawesi Selatan sebagai salah satu kamar andalan di Amatoa Resort yaitu Honeymoon Sweet dimana bentuk tempat tidurnya berupa perahu Phinisi

Peneliti : Dalam pelaksanaannya, kontribusi apa yang telah anda berikan dalam mendukung branding Kota Makassar?

Narasumber :kontribusi kami sejauh ini yaitu dengan menjaga kebudayaan dan juga selalu mempromosikan pariwisata Sulawesi Selatan



Peneliti : Program apa saja yang dilakukan oleh hotel untuk meningkatkan potensi tamu pariwisata ?

Narasumber : yang kami lakukan adalah promosi lewat media sosial, kemudian juga bekerjasama dengan biro perjalanan wisata, karena dengan begitu antara kami dan biro perjalanan wisata bisa mendapatkan hasil keuntungan yang sama dari wisatawan

Peneliti : Siapa saja yang dilibatkan dalam pelaksanaan program tersebut?

Narasumber : dalam program kami libatkan semua karyawan hotel, mereka harus ambil bagian masing, serta dalam evaluasi kami mempunyai tolak ukur yaitu dilihat dari tingkat hunian sehingga jika memang ada penurunan kita kaji kembali apa yang kurang dari promosi kami

## Hasil Wawancara 5

### Hotel Singgasana

Nama Narasumber : I Gede Apriantha

Tanggal Wawancara : 30 Maret 2018

Peneliti : latar belakang dan sejarah didirikannya hotel singgasana Makassar

Narasumber : pertama sebelum singgasana hotel ini namanya Marannu Hotel , memang sih hotel ini sudah terbilang tua tapi dalamnya tetap eksis jadi setiap tahun kita adakan perbaikan yang perlu diperbaiki, pokoknya tetep eksis. Nah dulu kan Marannu tetap satu PT. 2010 masuk lah grup Singgasana sampai sekarang.

Peneliti : kapan hotel ini didirikan?

Narasumber : kalau didirikan itu tuh 1994 itu hotel marannu, kemudian diganti kesinggasana itu tahun 2010, jadi sudah sekitar 8 tahun .

Peneliti : apa visi misinya

Narasumber :visinya sih intinya yakita tahu lah kalau sudah satu daerah , jadi perkembangan ekonomi itu menandakan daerah tersebut bagus. Makassar ini bagus perkembangannya. Prospek kedepannya sangat bagus.

Peneliti : dengan siapa hotel ini menjalin kerjasama?

Narasumber : banyak sih, ya intinya sama pertama manajemen singgasana , itu semua segmen market. Semua aspek sih termasuk juga stekholder hotel hotel lain, disamping juga masyarakat pemerintah. Semua bersatulah untuk kepentingan bersama.

Peneliti : prestasi yang pernah didapka hotel?

Narasumber : pertama, hotel kita kan walaupun tua tapi antik misalnya didalamnya. dan kita dapat piagam antik dari *traveloka*, dan *booking.com* yang *online* ya dan dari *Agoda*. Itu kan booking akses dari luar termasuk luar negeri juga. Bukan Cuma itu saja, grup juga ada grup belanda itu setiap agustus oktober itu datang . mereka stay 1-2 hari . karena kita jaga khas hotel ini yah walaupun hotel tua tapi kita terus berupaya bagaimana hotel ini tetap eksis, walaupun sekarang banyak juga keuntungan hotel tua. Pertama kamarnya luas, dari segi furniture betul betul kayu jati. Dan sekarang kan hotel baru hanya pakai tempelan kayu.

Peneliti : bagaimana prestatasi tersebut dapat diperoleh hotel?

Narasumber : tidak semudah itu sih, kita harus pertama komitmen dengan melayani secara ikhlas para tamu, apapun menyediakan permintaannya. memberikan servis yang bagus lah, soalnya kita dapat reward siapaun kita layani keperluannya, dan jika check out harus tetap senyum. Kita jaga kebersihan juga termasuk. Selain itu juga kita tetap harus kompak sesama karyawan hotel karena dari kekompakan tersebut pasti akan terlihat dimata tamu kita.

Peneliti : apa saja sarana dan prasarana dari hotel ini

Narasumber : kalau kami kan hotel bintang 4, nah disana sudah jelas fasilitasnya kamar 195, ruang meeting ada 7 dan satunya ballroom. Dan ada kolam renang dan perlu diketahui juga kolam renangnya paling dalam di makassar sekitar 3,5 M dan hotel ini juga letaknya sangat strategis. Bisa dibilang di jantung kota Makassar. Hanya beberapa langkah saja dari lapangan Karebosi yang sangat terkenal di Makassar.

Peneliti : cara pengelolaan sarana dan prasarana

Narasumber : kalau untuk pengelolaannya kita harus tetap memimpin bagaimana hotel ini tetap awet, bersih , ya banyak hal sih, namanya hotel sudah tua harus ekstra kerja keras juga

Peneliti : apakah sarana dan prasarana mampu mendukung brand kota makassar?

Narasumber : ya sangat mendukung sekali. Tiap hotel kan punya sign out beda, singgasana hotel makassar ini membuat tamu itu sign out nya membuat tamu itu terkesan. Yaitu ekantiannya, tapi tidak melayani pengurangan pelayanan tamu .

Peneliti : bagaimana brand kota makassar?

Narasumber : kalau untuk kota makassar kan saya kira sangat potensi untuk kedepannya, kenapa saya bilang begitu, karena termasuk kota besar, dan kota ini menjadi kota transit jadi semakin banyak keuntungan. Kita tidak mengurangi nilai-nilai budaya. Kita menonjolkan budaya dan karakter masyarakat setempat. Phinisi sebagai lambang kota makassar itu katanya menandakan banyaknya laut di Makassar sehingga butuh perahu untuk berlayar, yah karena saya sendiri orang bali jadi yang saya ketahui hanya sedikit.

Peneliti : apakah branding kota makassar mempengaruhi program kerja hotel?

Narasumber : mempengaruhi, tapi tergantung juga. Krena br

Peneliti : apakah program yang dilakukan hotel untuk meningkatkan tamu pariwisata?

Narasumber : ada, tiap hotel kan punya planning. Salah satunya kami kerja sama dengan pemerintah provinsi yaitu bagaimana kita menjual wisata makassar ini. Buat salah satunya ini kita membuat kalender tentang pariwisata. Dan koorndinasi dengan dinas pariwisata sendiri. Tapi kalau event kita belum, kita fokus bersatu dengan pemerintahan.

Peneliti : kira kira siapa saja yang dilibatkan dalam program ini?

Narasumber : pemerintah provinsi, dinas pariwisata, airlines, masyarakat, setiap stakeholder pelaku warisata harus bergerak, kalau sendiri-sendiri itu gabisa. Kita juga bekerjasama dengan restoran pasti karena kalau gak gitu hal hal kecil tidak kita siapkan , tamu pasti tidak senang. Makanya saya bilang boleh kotanya berkembang maju tapi jangan lupa culture budaya timur juga harus kita jaga .

Peneliti : kalau dihotel sendiri restorannya menawarkan menu apa?

Narasumber : nah iya, kita siapkan hidangan makanan khas Makassar, karena beberapa tamu biasanya ada yang tidak sempat berkeliling sehingga tetap bisa mencicipi makanan khas Makassar. Kita sediakan menu favorit itu ayam palleko dan konro bakar.

Peneliti : apa hambatan dari program tersebut

Narasumber : yah meskipun niat bagus tapi pastilah adalah kerikil kerikil.

Peneliti : dalam program penjualan kalender apakah mendukung berhasilnya brand kota makassar?

Narasumber : iya mendukung, karena itu jadwal acara di makassar. Didalam kalender tersebut ada kalender event –event yang ada di makassar. Mulai dari kebudayaan , dan kuliner.

Peneliti : apakah ada dampak dari program tersebut?

Narasumber : ada, itu mengundang secara tidak langsung, stakeholder pelaku wisata di seluruh indonesia. Contoh di makassar ini lengkap dengan fasilitas eventnya , stake holder dari bali dan jawa akan rame-rame datang selaku pelaku pariwisata.

Peneliti : apakah ada tindak lanjut dari program tersebut?

Narasumber : ada, saya rasa pemerintah daerah memahami sekali , program-program dan membuat event yang lebih besar pastinya. Bagaimana untuk merekrut tamu-tamu kemakassarnya harus berstu baik dari pemerintahan, dinas pariwisata.

Peneliti : bagaimana evaluasi dan tolak ukur dari program tersebut?

Narasumber : kan bisa kita lihat dari, oh kan misalnya kita lihat eventnya berhasil yah, sampai semua stake holder datang bahkan dari luar negeri, nah dari sana kita review setiap ada event harus di review dan menarik kesimpulan.

Peneliti : apa saja faktor pendukung hotel ini terhadap pariwisata?

Narasumber : banyak kita harus mensupport dari segi marketing. Kita undang pelaku pariwisata lunch atau dinner ke hotel memperkenalkan produk kita setiap masing-masing hotel pasti punya strategi untuk memperkenalkan propertinya.

Peneliti : sejauh ini apakah ada faktor penghambat dalam mengembangkan pariwisata?

Narasumber : iya banyak, salah satu nya sebenarnya hotel disini semakin banyak, harus dipikirkan lagi biar tidak saling menjatuhkan biar bisa bersatu

Peneliti : dari hambatan tersebut, bagaimana cara mengatasinya

Narasumber : cara mengatasinya kita berkoordinasi untuk tidak saling menjatuhkan.

Peneliti : apakah hotel ini menjalin kerjasama dengan masyarakat dalam mendukung branding kota makassar?

Narasumber : iya harus , menonjolkan culture budaya disini,.

## DOKUMENTASI





