

Diplomasi Publik City Branding “Explore Makassar” Pemerintah Kota Makassar terhadap Wisatawan Mancanegara

Resti¹, Achmad²

Universitas Fajar, Indonesia

resticris16@gmail.com¹**Kata Kunci:**

City Branding,
Diplomasi Publik,
Pariwisata, Makassar,
Wisatawan
Mancanegara.

Abstrak

Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting bagi banyak kota di era globalisasi, termasuk Makassar. Penelitian ini mengkaji peran strategi city branding “Explore Makassar” dalam meningkatkan daya saing pariwisata kota ini. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana “Explore Makassar” membangun dan mengkomunikasikan identitas uniknya kepada wisatawan mancanegara di tengah persaingan global yang semakin ketat. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis implementasi branding dan persepsi wisatawan. Penelitian ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan “Explore Makassar”, serta faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keberhasilan city branding dalam konteks pariwisata global. Dalam era digital saat ini, city branding yang efektif menjadi kunci bagi keberhasilan pariwisata suatu kota.

Key Word:

City Branding, Public
Diplomacy, Tourism,
Makassar, International
Tourists

Abstract

Tourism has emerged as a crucial economic driver for numerous cities in the era of globalization, and Makassar is no exception. This research investigates the role of the “Explore Makassar” city branding strategy in enhancing the city’s tourism competitiveness. It explores the ways in which “Explore Makassar” constructs and disseminates its distinct identity to international tourists amidst the intensifying global competition. Employing a descriptive qualitative methodology, the study analyzes the implementation of the branding initiative and the perceptions of tourists. This research identifies the strengths and weaknesses of “Explore Makassar”, as well as the external factors that influence the success of city branding within the context of global tourism. In the contemporary digital landscape, effective city branding has become a critical determinant of a city’s tourism success.

Copyright © 2025 Resti, Achmad

This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Kota-kota di seluruh dunia berupaya mempromosikan potensi unik mereka di panggung internasional. Upaya ini bertujuan menarik wisatawan mancanegara. Globalisasi memperluas persaingan antarkota, termasuk dalam sektor pariwisata. Pariwisata menjadi peluang emas bagi kota-kota untuk memperkenalkan diri, mengukuhkan daya saing, dan menarik minat wisatawan dari berbagai penjuru dunia. Seiring perkembangannya, sektor pariwisata memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Kontribusinya terlihat melalui berbagai aspek, seperti perolehan devisa, peningkatan pendapatan daerah, pengembangan wilayah, penyerapan investasi dan tenaga kerja, serta pemberdayaan usaha kecil menengah di berbagai daerah. Berdasarkan data World Tourism Organization (WTO), sektor pariwisata menyumbang devisa sebesar USD 12,5 miliar dari wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia. Angka tersebut menjadi bukti nyata kontribusi pariwisata dalam menggerakkan roda ekonomi, teridentifikasi melalui aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan.

Kota-kota di Indonesia pun turut ambil bagian dalam mempromosikan potensi mereka kepada dunia internasional. Sektor pariwisata menjadi salah satu strategi utama, dipadukan dengan budaya, ekonomi, dan infrastruktur kota. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan menarik investasi serta wisatawan mancanegara. Salah satu strategi efektif dalam mempromosikan kota adalah dengan membangun merek kota yang kuat. Merek atau brand suatu kota mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat wisata di kota tersebut. *City branding* hadir sebagai strategi utama yang dominan dalam mempromosikan dan memasarkan kota sebagai destinasi wisata yang menarik, sekaligus menjadi komponen penting dalam diplomasi publik. Konsep ini mencakup pengembangan slogan atau kampanye promosi yang merangkum citra, perasaan, asosiasi, dan harapan yang terbentuk ketika seseorang melihat atau mendengar

elemen-elemen yang merepresentasikan suatu kota atau wilayah, seperti nama, logo, produk layanan, acara, atau simbol lainnya. (Ferdian Dzikri Ananda Harahap & Rizki Rahmadini Nurika, 2022)

Bentuk city branding yang dilakukan oleh pemerintah kota sendiri saat ini secara langsung dipengaruhi oleh negara, dalam hal ini pemerintah Indonesia turut serta mendorong pemerintah kota Makassar sebagai aktor yang aktif dalam melakukan city branding. Hal ini dilakukan sebagai efek dari makin luas dan berkembangnya lingkup hubungan internasional dan globalisasi yang secara holistik menyentuh banyak aspek yang seringkali tidak tersentuh oleh negara sehingga pemerintah kota hadir sebagai aktor yang diharapkan mampu memenuhi faktor yang tidak dapat diakomodasi oleh negara.

Hal ini tercermin dari upaya diplomasi publik dalam konteks city branding tersebut dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, salah satunya melalui pengembangan sektor pariwisata yang menjadi ujung tombak dalam memperkenalkan potensi dan citra sebuah kota kepada dunia internasional. Sehubungan dengan hal ini, menjadikan kota Makassar sebagai objek kajian dalam penelitian yang diangkat oleh penulis, dimana Makassar merupakan pusat pemerintahan dan ekonomi di wilayah timur Indonesia, ibu kota Sulawesi Selatan yang terletak di pesisir barat pulau tersebut. Makassar memiliki posisi strategis sebagai pintu gerbang kawasan Indonesia Bagian Timur. Pada tahun 2017, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meluncurkan brand pariwisata resmi "Explore Makassar". Langkah ini sejalan dengan program nasional "Wonderful Indonesia" dan bertujuan untuk mendorong peningkatan kunjungan wisatawan ke Makassar, mengingat potensi wisata yang dimiliki kota ini serta kesiapan infrastruktur pendukungnya.

Melalui city branding "Explore Makassar" yang merupakan bentuk dari diplomasi publik melalui dimensi komunikasi strategis berupaya untuk menjangkau audiens internasional, mempromosikan citra positif Makassar, dan mendorong kunjungan wisatawan mancanegara. Strategi ini melibatkan upaya koordinasi antara pemerintah daerah, sektor pariwisata, dan masyarakat lokal untuk menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan menarik bagi pengunjung dari luar negeri. Namun, strategi yang diterapkan melalui city branding "Explore Makassar" dalam menarik wisatawan mancanegara masih belum diketahui secara mendalam. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis strategi diplomasi publik melalui city branding "Explore Makassar" dalam menarik minat wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Kota Makassar.

Penelitian ini menjadi penting mengingat pariwisata merupakan sektor yang sangat krusial bagi perekonomian Makassar dan Indonesia secara luas. Dengan mempromosikan Makassar sebagai destinasi wisata yang menarik, city branding "Explore Makassar" berpotensi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan pertukaran budaya antar negara.

METODE

Penelitian ini mengkaji strategi branding Kota Makassar dalam meningkatkan pariwisata dan menarik wisatawan mancanegara. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan menggambarkan situasi yang ada, tanpa menguji hipotesis. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi fenomena sosial dengan menjelaskan berbagai faktor terkait. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara, baik dari sumber tunggal maupun jamak.

Metode ini memungkinkan penyusunan kronologi kejadian sosial yang menjadi fokus studi. Keabsahan riset bergantung pada teknik pengumpulan data seperti pengamatan langsung, wawancara, interpretasi, serta pencatatan informasi terkait objek penelitian. Pendekatan kualitatif dipandang tepat untuk menelaah strategi pencitraan kota, memfasilitasi pengolahan informasi dari diskusi intensif dengan narasumber serta pemanfaatan data pendukung dari berbagai sumber, termasuk publikasi ilmiah, laman internet resmi, dan referensi yang membahas inisiatif pembentukan citra positif kota Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diplomasi publik telah menjadi instrumen penting dalam hubungan internasional kontemporer, terutama dalam konteks membangun citra positif suatu negara atau kota di mata publik internasional. Tujuan utama dari diplomasi publik ini tidak hanya menimbulkan rasa saling menghormati tapi juga menimbulkan rasa ketertarikan. Diplomasi publik menurut Jay Wang dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya (Kania, 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman, praktik diplomasi publik telah mengalami perluasan cakupan. Aktivitas yang sebelumnya menjadi domain eksklusif negara, kini dapat pula dieksekusi oleh entitas non-pemerintah. Entitas non-pemerintah ini mencakup Perusahaan Multinasional (MNC), institusi kawasan, lembaga global, perseorangan, serta badan sub-nasional yang merupakan bagian dari suatu negara. Aktor-

aktor tersebut berperan dalam memberikan pengaruh terhadap kebijakan negara sekaligus menghadapi tantangan global. Kolaborasi menjadi aspek krusial dalam mengatasi beragam persoalan yang timbul akibat globalisasi. Sinergi yang dilakukan oleh entitas non-pemerintah memberikan sumbangsih signifikan dalam tatanan global.

Diplomasi publik adalah pendekatan yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara suatu negara atau entitas dengan masyarakat global. Tujuannya adalah untuk memengaruhi pandangan, persepsi, dan opini publik di negara lain mengenai negara tersebut. Diplomasi publik melibatkan berbagai bentuk komunikasi dan interaksi yang dirancang untuk memperkenalkan dan mempromosikan nilai-nilai, budaya, kebijakan, serta kepentingan nasional di mata komunitas internasional. Menurut Evan Potter, isu diplomasi publik bukan hanya masalah kebijakan luar negeri, tetapi juga tantangan bagi seluruh negara. Esensi diplomasi publik adalah membuat orang lain berpihak pada kita, sementara tantangannya adalah bagaimana mempengaruhi pendapat dan perilaku mereka. Yang dimaksud "orang" di sini tidak hanya para pengambil keputusan, tetapi juga masyarakat umum.

Diplomasi publik tidak hanya menjadi tanggung jawab aktor negara, tetapi juga melibatkan berbagai aktor non-negara. Aktor-aktor ini mencakup anggota masyarakat, media, dan berbagai organisasi non-pemerintah yang berperan penting dalam membentuk persepsi global. Selain itu, kota-kota juga berperan sebagai aktor sub-nasional yang semakin aktif dalam diplomasi publik, mempromosikan identitas lokal dan menarik perhatian internasional melalui hubungan budaya, ekonomi, dan sosial. Kolaborasi antara aktor negara dan non-negara ini memperluas cakupan diplomasi publik, membuatnya lebih dinamis dan beragam. Dalam buku “Strategi City Branding” yang ditulis oleh Eli Jamilah Mihadja, dkk. *city branding* didefinisikan sebagai sebuah slogan atau kampanye promosi, suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkan sebuah kota atau wilayah.

Indikator variabel *city Branding* dalam penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya dimana penelitian ini akan bersandar pada konsep *city branding* yang dibangun oleh Simon Anholt. Konsep ini mencakup berbagai dimensi yang berperan penting dalam memajukan beragam sektor perkotaan. Hal ini akan menjadi dasar untuk menguraikan strategi-strategi yang diimplementasikan melalui brand “*Explore Makassar*” dalam upaya menarik minat wisatawan mancanegara. Pendekatan ini memungkinkan analisis komprehensif tentang bagaimana Makassar memanfaatkan potensi kotanya untuk menciptakan daya tarik bagi pengunjung internasional, sekaligus menggambarkan langkah-langkah konkret yang diambil dalam kerangka branding tersebut.



Gambar 1
(sumber: Harahap & Nurika, 2022)

Simon Anholt mengusulkan implementasi *city branding* yang terdiri dari enam aspek kunci: 1) Reputasi (*Presence*): Posisi dan citra kota di kancah global, termasuk pengakuan internasional dan pengaruhnya; 2) Lingkungan (*Place*): Persepsi terhadap aspek fisik dan visual kota, meliputi arsitektur, tata ruang, dan keindahan alam; 3) Peluang (*Potential*): Evaluasi kesempatan ekonomi dan edukasi yang menarik pendatang, termasuk prospek karir dan investasi; 4) Dinamika (*Pulse*): Gambaran gaya hidup dan aktivitas kota, mencakup hiburan, budaya, dan daya tarik urban; 5) Komunitas (*People*): Penilaian keramahan penduduk, keterbukaan terhadap pendatang, dan tingkat keamanan yang dirasakan; 6) Infrastruktur (*Prerequisites*): Pandangan publik tentang fasilitas dasar, kualitas akomodasi, kemudahan akses, dan pemenuhan kebutuhan di kota.

City branding menurut Simon Anholt adalah cara efektif untuk memberikan identitas dan meningkatkan popularitas kota. Namun, penerapannya memerlukan kerjasama berbagai pemangku

kepentingan, seperti pemerintah, bisnis, warga, tokoh masyarakat, dan pendatang, untuk menciptakan citra positif. Ini penting untuk menarik wisatawan domestik dan internasional, mencegah tren negatif, serta bersaing dalam merebut talenta, investasi, dan peluang global, yang pada akhirnya mendorong pengembangan dan promosi keunikan kota tersebut. Merujuk pada definisi di atas maka, Kota Makassar sebagai aktor sub-nasional terus berusaha mengembangkan dirinya agar lebih dikenal, terutama oleh masyarakat internasional, salah satunya melalui diplomasi publik city branding "*Explore Makassar*". Strategi ini bertujuan untuk mempromosikan citra positif kota, termasuk budaya, potensi ekonomi, pariwisata, dan kebijakan penting, kepada audiens global. Tujuan dari diplomasi publik ini adalah untuk memperkuat daya tarik Makassar di mata dunia, menjalin hubungan erat dengan berbagai pihak internasional, serta mendorong kolaborasi dalam berbagai bidang.

City Branding "Explore Makassar" secara resmi diluncurkan pada tanggal 14 Juni 2017 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berkolaborasi dengan Pemerintah Kota Makassar melalui Dinas Pariwisata Kota Makassar. *Brand* ini diluncurkan bersama dengan 10 brand kota lainnya di Indonesia sebagai destinasi branding pariwisata untuk mendukung branding wonderful Indonesia. Beberapa kota tersebut seperti; *Bali-The Island of Gods*, *Stunning-Bandung*, *Majestic-Banyuwangi*, *Enjoy-Jakarta*, *Java-Cultural Wonder (Jogja-Solo-Semarang)*, *Friendly-Lombok*, *Colorful-Medan*, *Wonderful-Riau Islands (Kepulauan Riau)*, *Explore-Makassar*, *Coral Wonders (Wakatobi-Bunaken-Raja Ampat)*. Branding ini bertujuan untuk mendorong kedatangan wisatawan, baik dari luar negeri maupun domestik, ke Indonesia dan daerah-daerah wisatanya. Dengan adanya branding destinasi wisata, setiap daerah yang termasuk dalam daftar 10 destinasi pariwisata dapat melaksanakan promosi yang selaras dengan kampanye *Wonderful Indonesia*.



Gambar 2
(sumber: www.exploremakassar.com)

Logo brand pariwisata "*Explore Makassar*" mengadopsi gambar kapal Phinisi yang menjadi simbol identitas masyarakat Makassar yang tegas, berani, serta memiliki nilai-nilai historis yang kuat. Phinisi juga mencerminkan budaya maritim yang melekat pada Makassar sebagai kota pesisir. Pemilihan elemen visual ini dianggap mampu merepresentasikan karakter kota Makassar secara kuat dan unik, sekaligus menarik minat wisatawan untuk mengeksplorasi kekayaan budaya, sejarah, dan potensi alam yang dimiliki kota tersebut. Dengan demikian, strategi *city branding* yang dijalankan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing ekonomi semata, tetapi juga untuk mempromosikan keragaman budaya lokal yang menjadi kebanggaan warga Makassar.

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Ana Dwi Agustin selaku Pejabat Fungsional Adiyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda Pariwisata Kota Makassar, aspek-aspek *city branding* telah dipenuhi dengan baik. Hal tersebut diselaraskan dengan konsep *city branding* Simon Anholt antara lain; 1) *Presence*: Sebagai ibu kota Sulawesi Selatan, Makassar berperan penting sebagai gerbang masuk ke wilayah Indonesia bagian timur. Kota ini mengemban lima peran krusial: menjadi pusat administrasi pemerintahan, lembaga pendidikan, kegiatan industri, destinasi wisata, dan penyedia layanan publik. Letak geografis Makassar yang strategis menjadikannya titik akses yang ideal bagi wisatawan internasional, baik yang datang untuk keperluan bisnis maupun berlibur. Posisinya yang menguntungkan ini memudahkan para pengunjung dari mancanegara untuk menjelajahi keindahan dan peluang yang ditawarkan oleh kota ini serta wilayah Indonesia Timur secara luas; 2) *Place*: Dikenal sebagai "Kota Anging Mamiri", Makassar menawarkan pengalaman wisata yang beragam melalui tiga pilar utamanya: wisata bahari dengan pantai-pantai indah dan pulau-pulau eksotis di sekitarnya, wisata sejarah dan budaya yang terpancar dari bangunan-bangunan bersejarah serta tradisi Bugis-Makassar yang masih lestari, dan wisata kuliner yang menggoda dengan hidangan khas seperti Coto Makassar dan Sop Konro. Lokasi strategisnya menjadikan kota ini tujuan menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, baik untuk keperluan bisnis maupun liburan, memungkinkan mereka menikmati harmoni unik antara kemajuan kota modern dan pesona budaya tradisional dalam satu destinasi yang memukau; 3) *Potential*: Kota Makassar menawarkan prospek yang menjanjikan bagi investor asing untuk mengembangkan usaha mereka di ibukota Sulawesi Selatan ini. Selain dikenal sebagai pusat bisnis yang berkembang pesat, kota ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang menunjang, mulai dari sistem upah tenaga kerja yang kompetitif, fasilitas pendidikan berkualitas.

Keberadaan Bandara Internasional Sultan Hasanuddin dan Pelabuhan Soekarno-Hatta semakin memperkuat posisi Makassar sebagai gerbang ekonomi dan pariwisata yang strategis, menjadikannya destinasi yang menarik bagi investor dan wisatawan dari berbagai penjuru dunia; 4) *People*: Masyarakat Makassar terkenal dengan keramahan. Keramahan masyarakat sering diungkapkan dengan istilah "*sipakatau*" yang berarti "saling memanusiaikan" atau "saling menghargai sebagai sesama manusia". Istilah ini mencerminkan filosofi hidup masyarakat Makassar yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, kesetaraan, dan saling menghormati. Selain itu, beberapa bidang pada Dinas Pariwisata Kota Makassar melakukan pembinaan kepada Kelompok Sadar Wisata (KSW) di beberapa lokasi di Kota Makassar, seperti Tanjung Bayang, Pulau Lanjukang dan Samalona untuk mengelola dan memberdayakan masyarakat setempat. Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Kota Makassar akan diperkenalkan dengan kreativitas dan inovasi masyarakat lokal dalam mempromosikan budaya mereka, baik melalui usaha UMKM maupun beragam komunitas setempat lainnya; 5) *Pulse*: Pemerintah Kota Makassar dinilai sangat bertekad untuk memperkuat citra branding yang positif. Hal ini terlihat dari berbagai event-event yang dilaksanakan setiap tahunnya dengan kategori event penunjang, big event, dan top event internasional yang dikenal sebagai F8 yang sukses memperkenalkan budaya dan menciptakan peluang kerja sama yang memberikan dampak positif bagi kemajuan kota Makassar. Setiap event yang diadakan melibatkan berbagai pihak, sehingga dukungannya tidak hanya datang dari dinas terkait, tetapi juga dari mitra kerja sama dan stakeholder lainnya; 6) *Prerequisite*: Penyediaan fasilitas layanan yang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar tercermin dalam program seperti Bus Wisata, yang menjadi salah satu bukti nyata penyediaan akomodasi dengan layanan publik yang baik. Selain itu, fasilitas ini juga dilengkapi oleh berbagai agen perjalanan yang menawarkan paket wisata di berbagai lokasi wisata di Kota Makassar. Langkah-langkah ini dirancang untuk memastikan bahwa wisatawan mancanegara merasa aman, dan nyaman selama mengeksplorasi Kota Makassar.

Searas dengan pernyataan di atas maka dapat dilihat bahwa diplomasi publik melalui "*Explore Makassar*" sebagai strategi *city branding* bertujuan meningkatkan daya saing pariwisata Makassar. Melalui komunikasi yang efektif, identitas unik kota dibangun dan disampaikan kepada wisatawan mancanegara. Hasil penelitian setelah melakukan wawancara dengan beberapa wisatawan mancanegara menunjukkan tantangan signifikan yang dihadapi Makassar dalam upayanya untuk menciptakan citra positif sebagai destinasi wisata utama melalui *city branding* "*Explore Makassar*." Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mancanegara hanya melihat Makassar sebagai tempat pemberhentian sementara sebelum melanjutkan perjalanan ke destinasi wisata lain di luar kota. Ini menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan belum berhasil mengubah persepsi Makassar dari sekadar kota transit menjadi destinasi yang layak untuk dieksplorasi lebih dalam.

Salah satu faktor kunci yang tampaknya kurang efektif adalah kemampuan *city branding* "*Explore Makassar*" untuk menjangkau dan menarik wisatawan mancanegara. Branding ini mungkin tidak cukup menonjol atau tidak terdistribusi dengan baik di pasar internasional, sehingga wisatawan tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai apa yang sebenarnya dapat mereka nikmati di Makassar. Kurangnya visibilitas dan daya tarik yang ditawarkan melalui kampanye branding ini menjadi hambatan utama yang perlu diatasi jika Makassar ingin meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang lebih signifikan.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mendirikan tourist office yang representatif di Makassar. Tourist office ini tidak hanya akan berfungsi sebagai pusat informasi bagi wisatawan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk memperkuat promosi pariwisata lokal. Dengan adanya *tourist office*, wisatawan dapat memperoleh informasi yang lebih akurat dan lengkap mengenai atraksi wisata, budaya, kuliner, serta kegiatan-kegiatan lain yang dapat dilakukan di Makassar. Hal ini juga dapat membantu mengubah pandangan bahwa Makassar hanyalah kota transit, dengan menampilkan kota ini sebagai destinasi wisata yang menarik dan layak untuk dikunjungi lebih lama.

Respon wisatawan terhadap berbagai aspek lain di Makassar secara umum sangat positif. Wisatawan mancanegara memberikan apresiasi yang tinggi terhadap keramahan penduduk lokal, yang dianggap sangat membantu dalam menciptakan suasana yang hangat dan menyambut bagi para pengunjung. Keramahan ini bukan hanya terlihat dalam interaksi sehari-hari, tetapi juga dalam cara penduduk lokal bersikap terhadap wisatawan, yang seringkali melibatkan bantuan dalam menemukan jalan, memberikan informasi tentang tempat-tempat menarik, atau sekadar bertegur sapa dengan senyuman.

Selain itu, kualitas layanan yang diberikan di berbagai sektor pariwisata, seperti perhotelan, restoran, dan transportasi, juga mendapatkan penilaian yang baik dari para wisatawan. Hotel-hotel di Makassar umumnya dinilai nyaman dan bersih, dengan staf yang profesional dan siap membantu. Restoran-restoran yang menyajikan makanan lokal maupun internasional juga mendapatkan pujian, terutama dalam hal kualitas

makanan dan pelayanan yang cepat serta ramah. Sektor transportasi, meskipun masih bisa ditingkatkan, dianggap cukup memadai oleh para wisatawan, dengan adanya pilihan moda transportasi yang beragam seperti taksi, transportasi daring, dan bus kota.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi diplomasi publik city branding "Explore Makassar" merupakan langkah signifikan dalam upaya Pemerintah Kota Makassar untuk mempromosikan kota ini sebagai destinasi wisata internasional. Melalui diplomasi publik yang terencana, branding ini diharapkan dapat menarik minat wisatawan mancanegara, memperkuat citra positif kota, dan meningkatkan kunjungan wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun inisiatif ini telah memperlihatkan beberapa keberhasilan akan tetapi Strategi city branding "Explore Makassar" juga memerlukan peningkatan dalam hal komunikasi dan promosi yang lebih intensif untuk menjangkau pasar wisata internasional. Selain itu, penting bagi Pemerintah Kota Makassar untuk terus mengembangkan kolaborasi lintas sektor dan mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif dalam kampanye branding mereka. Dengan demikian, diharapkan "Explore Makassar" dapat menjadi model city branding yang berhasil dan mampu meningkatkan daya tarik pariwisata di tingkat global.

DAFTAR REFERENSI

- Aristyani, D. P., & Yuniasih, T. (n.d.). Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia pada Sektor Pariwisata tahun 2018-2019.
- Anholt, S. (2006). Brand new justice. *Brand New Justice*, 1–173. <https://doi.org/10.4324/9780080457758>
- Anholt, S. (2006). Brand new justice. *Brand New Justice*, 1–173. <https://doi.org/10.4324/9780080457758>
- Danang Suyoto. (n.d.). Metodologi Penelitian. PT. Refika Aditama.
- Effendi, T. D. (2022). Strategi Pelibatan Diaspora Indonesia dalam Diplomasi Publik Strategi Pelibatan Diaspora Indonesia dalam Diplomasi Publik. *Jurnal Studi Diplomasi Dan Keamanan*, 14(1), 14–38.
- Ferdian Dzikri Ananda Harahap, & Rizki Rahmadini Nurika. (2022). Efektivitas City Branding “Sparkling Surabaya” Pemerintah Kota Surabaya Dalam Menarik Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Prodi Hubungan Internasional*, 2, 190–190. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i3.5789>
- Firiansyah, I., & Marta, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pekanbaru dalam City Branding Pekanbaru sebagai Smart City Madani. 6, 13825–13834.
- Jamilah Mihardja, E., Mulyasari, P. A., Tuti Widiastuti, Ms., Ir Kusumo Bintoro, Ms. B., & Penerbitan Universitas Bakrie, M. (n.d.). Strategi City Branding. www.bakrie.ac.id
- Kusumawati, A. (2020). City Branding : Konsep dan Isu dalam Pemasaran Pariwisata. Deepublish.
- Kania, H. (2021). Gastrodiplomasi Sebagai Soft Power : Perbandingan Gastrodiplomasi Thailand Dan Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata. [Universitas Komputer Indonesia]. <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5344>
- Lamont, C. (2015). *Research Methods in Politics and International Relations* (p. 238).
- Lambe, P. C. C. I. A. D. (2024). Analisis Pengelolaan City Branding “Explore Makassar” Dinas Pariwisata Kota Makassar Pasca Pandemi. 8(1), 129–140.
- Montalvo, L. E. R. (2015). Peran Akademisi dalam Kontruksi City Branding. *Ekp*, 13.
- Moleong, Lexy J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Ramadhani, A. N. (2022). Diplomasi publik Qatar dalam acara Piala Dunia FIFA 2022 [Universitas Pasundan]. <https://repository.unpas.ac.id/68684/>
- Sari, F. R. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Makassar Sebagai Pendukung Peningkatan City Branding. *Jurnal Universitas Hasanuddin*.
- Satria, F., & Fadillah, F. (2021). Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia. *Jurnal Desain*, 8(2), 147. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118>
- Vania, C. F. R., & Anggoro, C. W. (2023). Diplomasi publik Jepang terhadap Indonesia menggunakan budaya populer. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(1), 60–67.
- World Tourism Organization. (2023). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2019. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.2?journalCode=wtobarometereng>.