

SKRIPSI

**STRATEGI *CITY BRANDING* DINAS PEMUDA OLAHRAGA
DAN PARIWISATA DALAM MEMBANGUN CITRA KOTA
PAREPARE SEBAGAI KOTA CINTA**



OLEH

MUHAMMAD ALFIAN

NIM:19.3100.067

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026 M/1448 H

**STRATEGI *CITY BRANDING* DINAS PEMUDA OLAHRAGA
DAN PARIWISATA DALAM MEMBANGUN CITRA KOTA
PAREPARE SEBAGAI KOTA CINTA**



OLEH

MUHAMMAD ALFIAN

NIM:19.3100.067

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Pada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026 M/1448 H

**STRATEGI *CITY BRANDING* DINAS PEMUDA OLAHRAGA
DAN PARIWISATA DALAM MEMBANGUN CITRA KOTA
PAREPARE SEBAGAI KOTA CINTA**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Sosial**

**Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ALFIAN

19.3100.067

PAREPARE

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2026 M/1448 H**

PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi *City branding* di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare sebagai Kota Cinta

Nama Mahasiswa : Muhammad Alfian

Nomor Induk Mahasiswa : 19.3100.067

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Nomor : B-1259/ln.39/FUAD.03/1

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama : Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom.,

NIP : 19891210 2 019032 009

(.....)

Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. H. Muhiddin, Lc., M.Fil.I²
NIP. 197607132009121002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Proposal : Strategi *City branding* di Dinas Pemuda Olahraga
dan Pariwisata Kota Parepare sebagai Kota Cinta
Nama Mahasiswa : Muhammad Alfian
NIM : 19.3100.067
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Nomor : B-1259/ln.39/FUAD.03/PP.00.09/05/2025
Tanggal Kelulusan : 11 Mei 2026

Disahkan oleh Komisi Pei

Mifda Hilmiyah, M.I.Kom., (Ketua)
Dr. Iskandar, S. Ag. M.Sos.I. (Anggota)
Dr. Ramli, S. Ag. M. Sos. I. (Anggota)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. H. Muhiddin, Lc., M.Fil.I
NIP. 197607132009121002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Berkat rahmat dan hidayah, taufiknya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayah dan Ibu yang telah banyak membantu saya dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom., selaku Pembimbing saya, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor IAIN Parepare dan Wakil Rektor I, Dr. Zulfah, S.Pd., M.Pd. Wakil Rektor II, Dr. Nurhikmah, M.Sos.I. dan Wakil Rektor III Dr. Kaharuddin, S.Ag., M.Pd.I. yang bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare
2. Dr. H. Muhiddin Bakri, Lc., M. Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah; Dr. Ahmad Yani, M.Hum., selaku Wakil Dekan I Bidang AKKK; serta Dr. M. Ihsan Darwis, M. SI. selaku Wakil Dekan II Bidang AUPK, atas segala pelayanan, edukasi, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di IAIN Parepare.
3. Ibu Mifdah Hilmiyah, M.Kom. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran islam yang telah meluangkan waktu serta memberikan pendidikan dan bimbingan kepada penulis selama masa studi di IAIN Parepare.

4. Bapak dan Ibu dosen pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah meluangkan waktunya untuk mendidik dan memberikan ilmu pengetahuannya selama proses perkuliahan di IAIN Parepare.
5. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah banyak membantu dan memberikan informasi terkait akademik.
6. Dr. Hj. Nurmi, S.Ag., M.A., beserta jajaran Staf Administrasi Akademik Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah banyak membantu penulis dalam tahap administrasi selama penulis studi di IAIN Parepare.
7. Kepada orang tua tercinta dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan bantuan serta menjadi orang-orang yang melihat perjuangan penulis untuk mendapat gelar sarjana dan selalu menyertai penulis dengan doa agar jalan penulis dipermudah dalam perkuliahan sampai menyusun tugas akhir ini.
8. Kepada saudara saya yang selalu ada memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Parepare, wisatawan dan masyarakat yang membantu saya dalam memberikan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan segenap kerabat yang tidak sempat disebutkan satu persatu yang telah memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada teman KKN Posko 50 Desa Kadingeh, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang saya ucapkan terima kasih atas kebersamaan pada saat kegiatan KKN.
12. Kepada seluruh keluarga besar saya terutama ibu dan kakak saya atas doa dan dukungan serta perhatian yang selalu diberikan. Dukungan dan semangat yang selalu hadir di setiap langkah penulis menjadi alasan bagi penulis untuk terus berusaha hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 17 Januari 2026 M
28 Rajab 1447 H

Penulis,



Muhammad Alfian
NIM. 19.3100.067



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Alfian
NIM : 19.3100.067
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 15 April 1999
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Strategi *City branding* di Dinas Pemuda Olahraga dan
Pariwisata Kota Parepare sebagai Kota Cinta

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 17 Januari 2026
Penyusun,



Muhammad Alfian
NIM. 19.3100.067

ABSTRAK

Muhammad Alfian. *Strategi City branding yang diterapkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare dalam membangun citra kota sebagai “Kota Cinta”* (di bimbing oleh Ibu Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom.,)

Penelitian ini membahas Strategi *City branding* yang diterapkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare dalam membangun citra kota sebagai “Kota Cinta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *city branding* yang diterapkan serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aparatur Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, masyarakat, serta wisatawan. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *city branding* Kota Parepare sebagai Kota Cinta dilakukan melalui penguatan identitas kota berbasis nilai budaya dan emosional, pemanfaatan media digital, penyelenggaraan event pariwisata, serta penggunaan simbol dan ikon kota. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi ini meliputi dukungan pemerintah daerah, kekuatan narasi historis Habibie–Ainun, potensi budaya lokal, dan perkembangan media digital. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan anggaran promosi, belum optimalnya sinergi antar pemangku kepentingan, serta kurangnya konsistensi dalam penerapan identitas visual dan pesan branding.

Kata kunci: *City branding*, Kota Cinta, Pariwisata, Citra Kota, Parepare.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Landasan Teoritis.....	12
1. Teori Strategi <i>Branding</i>	12
2. Konsep <i>City branding</i>	13
C. Kerangka Konseptual.....	20
1. Strategi Komunikasi Pemasaran (<i>Strategy Marketing Communication</i>).....	20
2. Kota Parepare sebagai Kota Cinta	23
3. <i>City branding</i>	24
4. Konsep <i>city Brand Hexagon</i>	26
D. Kerangka Pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Fokus Penelitian.....	31

D. Jenis dan Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	32
F. Uji Keabsahan Data.....	34
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DA PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian	37
1. Strategi <i>city branding</i> yang digunakan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare.....	37
2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Pengembangan <i>City branding</i>	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian	54
1. Strategi <i>city branding</i> yang digunakan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare.....	54
2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Pengembangan <i>City branding</i>	60
BAB V PENUTUP.....	67
A. Simpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	81
DOKUMENTASI	81
BIODATA PENULIS	104

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Media Sosial Intragram Dispora Parepare	41
2	Poster yang terdapat dalam akun Disporapar_parepare	52
3	Wawancara Informan di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare	79
4	Wawancara Informan Masyarakat/Komunitas di Parepare	79
5	Branding Kota Parepare sebagai Kota Cinta	81



DAFTAR LAMPIRAN

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Sk Pembimbing	75
2	Surat Izin Penelitian	76
3	Surat Keterangan Telah Meneliti	77
4	Surat Keterangan Penanaman Modal	78
5	Pedoman Wawancara	79
6	Hasil Turniting	81
7	Dokumentasi	82
8	Hasil Teks Wawancara	89

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H{a	H{	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	S{ad	S{	Es (dengan titik di bawah)
ض	D}ad	D{	De (dengan titik di bawah)
ط	T{a	T{	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	Z{	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam		El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (").

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أَ	<i>Fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan wau	Au	A dan U

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... َا ... َي	<i>fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	ā	a dan garis di atas
... ِ	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
... ُو	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua: a. u dan garis di atas ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t]. b. ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfal*
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعِمْ : *nuiima*

عُدُّو : *áduwwun*

Jika huruf ى ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (اِ آى), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i>). Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (alif lam ma‘arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَامُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيَائِنُ : *syaiún*

أَمِيرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qurʿān (dar Qurʿān), Sunnah. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qurʿān

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi „umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh: .

اَللّٰهُ Dīnullah

اَبِىّ billah

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafẓ al-jalālāh, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh: .

اِنَّمَا هِيَ رَحْمَةٌ مِّن رَّبِّكَ Hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal

kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi,,a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur''an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu) Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naşr Ḥamīd Abū).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

Swt..	= subhanahu wa taála
Saw.	= sallallahu álaihi wa sallam
a.s.	= álaihi al-sallam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun
QS..../:...:4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..... ayat 4
HR	= Hadis Riwayat
DSN-MUI	= Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia
UU	= Undang-Undang

ATM	= Anjungan Tunai Mandiri
RI	= Republik Indonesia
BUMDes	= Badan Usaha Milik Desa
SDM	= Sumber Daya Manusia

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu : dijelaskan kepanjangannya, di antaranya sebagai berikut:

- Ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, berbagai kota di Indonesia saling berkompetisi untuk meningkatkan pembangunan daerah, khususnya di sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu bidang yang memiliki peran strategis dan potensi besar untuk dikembangkan karena mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.¹ Indonesia memiliki kekayaan budaya dan sumber daya alam yang sangat beragam, meliputi adat istiadat, destinasi wisata alam, wisata religi, wisata kuliner, seni pertunjukan, musik tradisional, serta berbagai bentuk warisan budaya lainnya. Keberagaman tersebut menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung dan menikmati keindahan alam serta kekayaan budaya Indonesia. Selain itu, setiap provinsi di Indonesia memiliki karakteristik budaya dan potensi wisata yang berbeda, sehingga menciptakan keunikan tersendiri yang dapat menjadi nilai tambah dalam pengembangan pariwisata daerah.

Pariwisata merupakan aktivitas yang bersifat dinamis karena melibatkan berbagai pihak dan mendorong pertumbuhan berbagai sektor industri. Dalam era globalisasi, industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional maupun global. Pengembangan pariwisata yang dikelola secara optimal dapat meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pembangunan ekonomi masyarakat setempat. Data dari United Nations World Tourism Organization (UNWTO) menunjukkan bahwa sektor

¹Ajeng Hena Valentina, "Pengembangan Pariwisata Melalui Konsep *City branding* (Endless Probolinggo) (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata Dan Kebudayaan (Disporaparbud) Kabupaten Probolinggo," 2019, <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/178591/>.

pariwisata merupakan salah satu industri dengan tingkat pertumbuhan yang relatif cepat dan memiliki prospek yang menjanjikan dalam mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan.²

Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia tidak hanya meningkatkan perhatian masyarakat terhadap destinasi wisata, tetapi juga mendorong persaingan antardaerah dan antarkota dalam mengembangkan potensi pariwisatanya. Persaingan tersebut menuntut setiap daerah untuk menerapkan berbagai strategi guna meningkatkan daya saing dan memperkenalkan keunggulan yang dimiliki. Hal ini penting mengingat perkembangan pariwisata Indonesia perlu didukung oleh produk dan layanan wisata yang berkualitas agar mampu dikenal secara luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Sebagai upaya memperkuat citra pariwisata nasional, Kementerian Pariwisata Indonesia meluncurkan program branding pariwisata nasional “Wonderful Indonesia”. Branding ini digunakan sebagai identitas utama dalam berbagai promosi destinasi wisata di Indonesia, sehingga dapat meningkatkan pengenalan dan daya tarik destinasi wisata Indonesia di tingkat nasional maupun global.³

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam pengembangan pariwisata adalah branding kota atau daerah (city branding). Strategi ini bertujuan untuk membangun kesadaran (awareness) masyarakat terhadap suatu daerah, baik pada tingkat lokal, regional, maupun internasional. Konsep tersebut sejalan dengan definisi merek yang dikemukakan oleh *American Marketing Association*, yang menjelaskan bahwa merek berfungsi sebagai identitas (identifier) sekaligus pembeda (differentiator) suatu produk, jasa, atau entitas dari kompetitornya.

² Nur Safika, “Strategi *Branding* Pariwisata Melalui Instagram Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare 2021 M / 1443 H,” 2021.

³ Safika Strategi *Branding* Pariwisata Melalui Instagram Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare 2021 M / 1443 H,” 2021..

Keberhasilan suatu kota atau daerah dapat dilihat dari kemampuannya membangun identitas dan citra yang kuat sehingga mampu membedakan dirinya dari daerah lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan berbagai upaya strategis yang mencakup pengembangan, pembangunan, dan pemasaran daerah guna memperkenalkan potensi serta karakteristik khas yang dimiliki. Dalam konteks persaingan sektor pariwisata, city branding menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing suatu daerah. Oleh karena itu, pemerintah daerah perlu melakukan pembangunan merek daerah (brand building) yang sesuai dengan potensi, karakteristik, dan posisi strategis yang ingin dicapai. Proses ini bertujuan untuk membentuk identitas daerah yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat maupun wisatawan. Secara konseptual, city branding merupakan strategi pengelolaan citra suatu kota atau daerah melalui inovasi serta koordinasi berbagai aspek, seperti ekonomi, sosial, budaya, komersial, dan kebijakan pemerintah. Dengan penerapan city branding yang tepat, suatu daerah dapat meningkatkan reputasi, menarik investasi, serta mendorong pertumbuhan sektor pariwisata dan perekonomian lokal.⁴

Perencanaan city branding diawali dari memahami kekuatan sesuatu wilayah. Area pariwisata merupakan magnet terbanyak yang sanggup menarik kunjungan serta promosi kota supaya lebih diketahui publik. Undang-undang yang menunjang penerapan city branding semacam Undang-Undang No 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Wilayah, Undang- Undang No 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005- 2025, serta Undang- Undang No 26 Tahun 2007 tentang Penyusunan Ruang, membuat penerapan city branding saat ini banyak diterapkan di bermacam kota besar di Indonesia semacam Solo dengan branding“ *Spirit of Java*”, Surabaya dengan branding“ *Sparkling Surabaya*”, serta

⁴ Valentina, “Pengembangan Pariwisata Melalui Konsep *City branding* (Endless Probolinggo) (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata Dan Kebudayaan (Disporaparbud) Kabupaten Probolinggo.”

Jakarta dengan branding “Enjoy Jakarta”.⁵ Pada gilirannya Kota Parepare dikenal sebagai “Kota Cinta”, julukan yang terhubung dengan kisah cinta nasional antara Bacharuddin Jusuf Habibie dan Hasri Ainun Habibie serta monumen ikoniknya, yaitu Monumen Cinta Sejati Habibie Ainun yang berada di Parepare.

Kota Parepare terletak di pesisir barat Provinsi Sulawesi Selatan, menghadap langsung ke Teluk Parepare yang menjadi jalur strategis pelayaran antara kawasan utara dan selatan Sulawesi. Letak geografis ini menjadikan Parepare sebagai kota pelabuhan sekaligus gerbang maritim yang menghubungkan aktivitas ekonomi dan budaya antardaerah. Posisi pesisir ini juga memiliki nilai penting dalam konteks *city branding*, karena mendukung citra Parepare sebagai “Kota Cinta” yang romantis dan terbuka di mana keindahan panorama laut, matahari terbenam di tepi teluk, dan keramahan masyarakat pesisir berpadu membentuk pengalaman emosional khas bagi pengunjung. Keunikan geografis tersebut tidak hanya menjadi daya tarik wisata alam, tetapi juga memperkuat narasi cinta dan kedekatan emosional yang menjadi inti dari identitas dan strategi *branding* Kota Parepare.

Kota Parepare memiliki potensi pariwisata yang menjanjikan jika dikelola secara optimal dan dipromosikan secara luas. Namun, berbagai stimulus yang diterapkan oleh pemerintah untuk mendorong sektor ini seringkali memerlukan upaya dan energi yang cukup besar, sementara hasilnya masih dianggap belum memenuhi harapan, baik dari perspektif para pengelola maupun masyarakat sebagai konsumen. Selain itu, penurunan aktivitas industri pariwisata yang terjadi belakangan ini mendorong pemerintah untuk merumuskan strategi yang lebih tepat, termasuk langkah-langkah branding untuk membuat pariwisata Kota Parepare lebih dikenal luas dan memberikan citra positif.

Langkah ini sejalan dengan tujuan umum branding, yaitu memperkenalkan suatu wilayah secara lebih mendalam dengan menonjolkan potensinya, kekayaan, dan daya tariknya. Melalui branding, berbagai keunggulan kota dapat dieksplorasi dan

⁵ Ntsewa Benjamin MOKOBANE, “No TitleEAENH,” *Ayan* 8, no. 5 (2019): 55.

dipromosikan guna menarik perhatian dan mendorong minat untuk mengunjungi. Selain itu, branding berperan dalam membentuk dan meningkatkan citra kota sesuai dengan citra yang diinginkan. Proses ini secara tidak langsung membangun persepsi positif dengan menampilkan potensi yang luar biasa, sehingga citra negatif yang mungkin melekat pada kota di masa lalu dapat secara bertahap digantikan. Pada akhirnya, branding juga bertujuan untuk menarik wisatawan, baik domestik maupun asing, meningkatkan minat investasi, dan mendorong pertumbuhan perdagangan.

Di sisi lain, perkembangan industrialisasi modern telah menyebabkan banyak pekerja mengalokasikan waktu dan penghasilan mereka untuk liburan sebagai cara untuk menghilangkan kebosanan setelah menjalani rutinitas harian. Batas geografis tidak lagi menjadi hambatan utama untuk bepergian. Akses mudah terhadap informasi, kemajuan teknologi, transportasi yang semakin efisien, dan biaya yang relatif terjangkau juga telah meningkatkan mobilitas sosial masyarakat.⁶

Selain itu, berbagai studi menunjukkan bahwa strategi untuk menentukan waktu peluncuran program dan penyampaian pesan promosi dapat lebih efektif dengan memanfaatkan media sosial. Secara umum, branding berbasis internet dianggap lebih praktis, efisien, dan mudah diimplementasikan dibandingkan dengan metode konvensional.

Di era digital saat ini, baik masyarakat Indonesia maupun komunitas global dapat mengakses berbagai informasi dengan cepat dan luas. Oleh karena itu, regulasi dan pelaku industri pariwisata perlu mempertimbangkan penyediaan informasi komprehensif tentang aspek budaya dan kehidupan masyarakat di kawasan wisata dari perspektif komunitas digital. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai entitas digital, di mana kebutuhan informasi mereka termasuk kebutuhan akan

⁶ Rezha Trikasa Putra, Yuliani Rachma Putri, and Ruth Mei Ulina Malau, “City branding Strategy Of Balikpapan City In Increasing Tourist’s Interest (Studies in the Department of Youth Sports Culture and Tourism Balikpapan),” *E-Proceeding of Management* 3, no. 3 (2016): 3866–73, http://www.rri.co.id/jakarta/post/berita/128461/metropolitan/kementerian_pariwisata.

pariwisata—bergantung pada penggunaan internet dan perangkat teknologi yang terus berkembang.

Namun konsep “Kota Cinta” tidak akan bermakna apabila tidak diikuti oleh strategi yang terencana, terarah, dan berkelanjutan. Diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, masyarakat, komunitas pemuda, pelaku ekonomi kreatif, serta dunia usaha agar *city branding* ini tidak hanya menjadi slogan, tetapi menjadi identitas hidup yang tercermin dalam perilaku, kebijakan, dan aktivitas kota.

Oleh karena itu, penyusunan strategi *city branding* Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Parepare sebagai “Kota Cinta” menjadi langkah penting dalam memperkuat citra kota melalui keterlibatan aktif generasi muda, pengembangan kegiatan olahraga yang membangkitkan semangat persaudaraan, serta promosi nilai-nilai cinta kasih yang menjadi karakter utama Parepare. Melalui strategi *city branding* yang efektif, diharapkan Parepare tidak hanya dikenal sebagai kota transit atau kota pelabuhan, tetapi juga sebagai kota destinasi wisata emosional dan inspiratif yang menonjolkan nilai-nilai cinta kasih, kebersamaan, dan kreativitas pemuda. Dengan demikian, perlu disusun suatu strategi *city branding* yang komprehensif oleh Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Parepare untuk memperkuat identitas “Parepare Kota Cinta”, meningkatkan daya tarik kota, serta memperluas dampak sosial dan ekonomi bagi masyarakat setempat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan aspek penting pada latar belakang, yang berhubungan dengan identifikasi dan fokus permasalahan, berikut ini penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *city branding* yang diterapkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare dalam membangun citra sebagai “Kota Cinta”?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi *city branding* tersebut?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi *city branding* yang digunakan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *city branding*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu, khususnya :

- 1) Menambah wawasan akademik mengenai konsep dan strategi *city branding*, terutama dalam konteks pengelolaan kota kecil dan menengah di Indonesia.
- 2) Memberikan referensi tentang hubungan antara *city branding* dengan promosi pariwisata, kepemudaan, dan olahraga di kota-kota daerah.
- 3) Menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terkait manajemen kota, citra kota dan strategi komunikasi publik.

2. Manfaat Praktis

Bagi pemerintah kota Parepare / Dispora dan Pariwisata :

- 1) Memberikan masukan dalam perumusan dan evaluasi strategi *city branding* untuk meningkatkan citra Parepare sebagai “Kota Cinta”.
- 2) Membantu mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi *city branding*.
- 3) Menjadi dasar pengembangan program promosi pariwisata dan kegiatan kepemudaan yang lebih efektif.

Bagi Masyarakat dan Pemangku Kepentingan Lain :

- 1) Memberikan pemahaman tentang citra kota dan peran masyarakat dalam membangun identitas kota.

- 2) Menjadi acuan bagi pelaku usaha dan komunitas lokal dalam mendukung strategi promosi kota.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Adapun penelitian yang meneliti terkait Strategi *City branding* di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare sebagai kota Cinta seperti skripsi yang berjudul “*Strategi Branding Pariwisata Melalui Instagram di Kota Parepare*” karya Nur Safira tahun 2021 membahas masalah bagaimana Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare memanfaatkan Instagram sebagai media *branding* pariwisata, dengan fokus pada strategi konten, penciptaan awareness, pola update, caption, serta interaksi dengan followers. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, bersumber dari wawancara, observasi, dan dokumen, dan dianalisis menggunakan Teori Determinisme Teknologi dan Media *Ecology Theory* untuk melihat bagaimana teknologi media memengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan untuk *branding* pariwisata melalui pembuatan konten yang konsisten, pemanfaatan fitur interaktif, serta strategi pemasaran digital seperti *target marketing*, *message tailoring*, dan *interactive capabilities* yang dilakukan melalui akun @disporapar_parepare.⁷

Perbedaan utama dengan penelitian “Strategi *City branding* sebagai Kota Cinta” terletak pada objek dan fokus kajiannya: penelitian Safika menitikberatkan pada strategi *branding* pariwisata melalui media sosial (Instagram), sedangkan penelitian tentang *Kota Cinta* berfokus pada *city branding* tingkat kota secara luas, mencakup identitas kota, pesan *brand*, dan upaya pembentukan citra kota, bukan hanya pada strategi digital atau sektor pariwisatanya.

Karya berjudul “Strategi *City branding* Kota Balikpapan dalam meningkatkan minat wisatawan (Studi Pada Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Balikpapan)” karya Rezha Trikasas Putra dkk tahun 2016 membahas masalah

⁷ Safika, “Strategi *Branding* Pariwisata Melalui Instagram Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare 2021 M / 1443 H.”

bahwa Balikpapan yang selama ini dikenal sebagai kota minyak harus segera membangun *city branding* baru akibat terpuruknya harga minyak sehingga diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan minat wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma *post-positivisme*, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta berlandaskan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) sebagai kerangka strategi komunikasi dalam *city branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Balikpapan menerapkan strategi seperti pameran pariwisata untuk menarik perhatian, perbaikan sarana prasarana untuk membangun minat, kegiatan Borneo Travel Mart untuk menumbuhkan hasrat, hingga pemenuhan fasilitas dan infrastruktur yang akhirnya meningkatkan jumlah wisatawan setiap tahun (*Action*).⁸

Jika dibandingkan dengan penelitian “Strategi *City branding* di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare sebagai Kota Cinta”, penelitian ini berbeda karena fokus Balikpapan adalah meningkatkan minat wisatawan melalui strategi komunikasi AIDDA dan penguatan daya tarik eco wisata, sedangkan penelitian tentang Kota Cinta menekankan pada pembentukan identitas merek kota (*city identity*) dan citra emosional kota Parepare sebagai kota yang diposisikan dengan nilai cinta, bukan pada model AIDDA maupun strategi peningkatan minat wisatawan secara langsung.

Penelitian berjudul “*City branding* Pariwisata Kabupaten Wonogiri (Studi pada Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Tahun 2022)” karya Yhusub Bayu Anggoro dan Sidiq Setyawan tahun 2022 membahas masalah mengenai belum maksimalnya strategi *city branding* pariwisata Wonogiri, yang terlihat dari ketidaksesuaian antara *branding* pariwisata daerah dengan enam dimensi *City Brands Hexagon* milik Simon Anholt. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

⁸ Putra, Putri, and Malau, ““*City branding Strategy Of Balikpapan City In Increasing Tourist’s Interest (Studies in the Department of Youth Sports Culture and Tourism Balikpapan)*.””

deskriptif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara, studi dokumen, dan studi pustaka, dan dianalisis menggunakan teknik analisis Miles & Huberman meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, serta mengacu pada teori *City branding Hexagon* yang mencakup *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *city branding* pariwisata Wonogiri sudah mulai berjalan, namun masih “belum cukup baik” karena masih terdapat banyak aspek yang perlu diperbaiki, terutama dari sisi fasilitas, aksesibilitas, dan efektivitas pemasaran digital, meskipun beberapa dimensi seperti *presence* dan *place* memiliki potensi yang tinggi dalam pengembangan citra pariwisata Wonogiri.⁹

Jika dibandingkan penelitian berfokus pada pengukuran efektivitas *city branding* pariwisata berdasarkan teori *City branding Hexagon*, sedangkan penelitian Parepare berfokus pada pembangunan identitas emosional kota sebagai “Kota Cinta”, yang merupakan *city branding* berbasis nilai budaya dan citra kota, bukan evaluasi teknis enam dimensi *branding* seperti yang digunakan pada penelitian Wonogiri.

Adapun fokus penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *city branding* di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare sebagai kota Cinta metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori *City branding* dan *City Brand Hexagon* dari Simon Anholt, teori *branding*, serta strategi komunikasi pemasaran. Pemilihan teori tersebut didasarkan pada relevansinya dalam menjelaskan proses pembentukan identitas, citra, dan strategi komunikasi kota. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare sebagai lokasi penerapan langsung program *city branding*.

⁹ Yhusub Bayu Anggoro and Sidiq Setyawan, “CITY BRANDING PARIWISATA KABUPATEN WONOGIRI (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri Tahun 2022),” *Youth Communication Day* xx, no. xx (2022): 67–75.

B. Landasan Teoritis

1. Teori Strategi *Branding*

Merek berkaitan erat dengan tiga konsep utama, yaitu citra, identitas, dan komunikasi. Menurut American Marketing Association, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau perpaduan dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang penjual atau sekelompok penjual, sekaligus membedakannya dari produk para pesaing.

Dalam upaya membentuk persepsi yang positif di benak konsumen serta memperkuat keberadaan merek, diperlukan strategi yang dirancang secara tepat dan terarah. Schultz dan Barnes menyatakan bahwa terdapat lima elemen utama dalam strategi merek (*brand strategy*):

1) *Brand Positioning*

Strategi *branding* yang mencakup dua orientasi: *organization-oriented* (fokus pada internal perusahaan: budaya, inovasi, struktur) dan *market-oriented* (fokus pada pasar/konsumen: positioning, komunikasi, nilai yang ditawarkan). Kombinasi keduanya memungkinkan perusahaan tidak hanya membangun citra merek ke luar, tapi juga memperkuat fondasi internal dan mendukung inovasi sehingga meningkatkan *brand equity*.

2) *Branding Personality*, untuk membangun citra merek & loyalitas pelanggan

Branding tidak hanya soal logo/nama melainkan bagaimana perusahaan membangun persepsi positif, nilai (*value*), konsistensi, dan pengalaman pelanggan. *Branding* yang efektif dapat membentuk citra merek yang kuat, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan jangka panjang.¹⁰

3) Strategi *branding* pemasaran digital / digital *branding*

Di era digital, penggunaan media sosial, konten kreatif, dan saluran digital memungkinkan *branding* menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan

¹⁰ Nova Yanti Maleha, "Analisis Pengaruh Strategi *Branding* Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat" 3, no. 2 (2025).

interaksi. Digital *branding* efektif untuk membangun identitas modern, relevansi, dan *engagement* terutama untuk segmen muda / konsumen digital.¹¹

- 4) *Branding Identity* sebagai strategi korporasi (*Corporate Branding*) untuk meningkatkan *brand equity*

Branding di tingkat perusahaan bukan hanya produk membantu membangun persepsi, reputasi, dan loyalitas terhadap keseluruhan perusahaan. Strategi *corporate branding* ini bisa meningkatkan ekuitas merek di kalangan konsumen.¹²

- 5) *Communication Branding* (kolaborasi merek)

Communication branding adalah strategi di mana dua atau lebih merek bergabung (misalnya dalam produk bundling, kolaborasi) untuk memanfaatkan reputasi dan basis konsumen masing-masing, sehingga memperkuat daya tarik dan minat beli.¹³

2. Konsep *City branding*

City branding adalah serangkaian upaya untuk membangun dan mengembangkan merek kota agar pemangku kepentingan dapat menyampaikan identitas kota secara lebih efektif kepada pasar sasaran, seperti investor, wisatawan, talenta, dan penyelenggara acara. Proses ini dilakukan melalui penetapan posisi yang jelas, penciptaan slogan dan ikon yang representatif, penyelenggaraan berbagai kegiatan atau pameran, serta penggunaan berbagai media komunikasi lainnya.

Menurut Simon Anholt, branding kota adalah pengelolaan citra kota melalui inovasi strategis dan koordinasi terintegrasi di berbagai bidang, mencakup aspek kebijakan ekonomi, sosial, komersial, budaya, dan pemerintahan. Oleh karena itu,

¹¹ Taufik Nugroho et al., “Yogyakarta Melalui Konten Kreatif Di Platform Sosial Media” 4 (2025): 185–96.

¹² Konsumen Pt and Distribusi Sukses, “Strategi Corporate *Branding* Dalam Meningkatkan *Brand Equity* Pada” 5, no. Bandung 2019 (2025).

¹³ J Kreatif, “KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Volume 11, No. 2, Desember 2023” 11, no. 2 (2023): 136–42.

branding kota tidak hanya tentang simbol atau promosi, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman dan penilaian masyarakat terhadap kota, yang pada akhirnya membentuk kesan keseluruhan dan gagasan yang tertanam dalam pikiran para pemangku kepentingan.¹⁴

Dari kedua pengertian di atas bahwa *city branding* merupakan strategi sebuah kota untuk mengkomunikasikan citranya melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya sehingga dapat menarik wisatawan, investor, SDM yang handal serta dapat meningkatkan kepuasan warga kota.

Salah satu entitas yang memainkan peran strategis dalam pemasaran adalah wilayah, yang mencakup kota, negara, daerah, dan bahkan negara-negara. Wilayah-wilayah ini secara aktif bersaing satu sama lain untuk menarik wisatawan, investasi bisnis, dan penduduk baru. Upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi suatu wilayah kepada wilayah lain dilakukan melalui penerapan strategi branding. Dalam konteks pemasaran, strategi branding bertujuan untuk menciptakan identitas atau nilai yang unik yang membedakan suatu produk dari pesaingnya. Saat ini, branding tidak lagi terbatas pada produk tangible, tetapi juga semakin relevan bagi kota atau wilayah sebagai entitas yang dapat dipasarkan.

Konsep *city branding* yang berakar pada ide pemasaran tempat, pada dasarnya merupakan upaya untuk mengembangkan potensi ekonomi kawasan perkotaan. Berdasarkan pemahaman ini, pengembangan *city branding* tidak hanya terbatas pada penentuan positioning, penyusunan slogan, atau merancang strategi komunikasi melalui berbagai kanal. Lebih dari itu, hal ini memerlukan perbaikan

¹⁴ Sean P Collins et al., "PENGARUH *CITY BRANDING* 'PANGANDARAN WORLD CLASS DESTINATION' TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE DESTINASI WISATA KABUPATEN PANGANDARAN MELALUI CITY IMAGE," 2021, 167–86.

proses internal dan eksternal yang komprehensif, termasuk integrasi berbagai komponen lingkungan, sehingga pemangku kepentingan dapat memahami dan benar-benar merasakan pesan dan posisi kota yang disampaikan.¹⁵

Kota-kota yang sudah memiliki brand biasanya menonjolkan pariwisata dan ekonomi sebagai identitas utama mereka untuk dipromosikan ke dunia luar. Langkah ini bertujuan untuk mendorong pengembangan kedua sektor tersebut agar dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat. Manfaat dari penerapan *city branding* adalah sebagai berikut;

a. Sebagai Identitas Kota

Sama seperti merek pada produk komersial yang digunakan dalam berbagai iklan, *city branding* adalah strategi untuk memperkenalkan sebuah kota melalui karakteristik khusus yang dirancang secara khusus. Selain menampilkan potensi dan aktivitas komunitasnya, merek tersebut juga berfungsi untuk membedakan kota tersebut dari kota-kota lain. Pemilihan istilah atau nama merek perlu disesuaikan dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, branding kota sering menggunakan istilah asing sebagai bagian dari strategi promosinya, seperti yang dilakukan oleh Kota Bandung dengan slogannya “Stunning Bandung.” Penggunaan istilah asing bertujuan untuk menjangkau wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Melalui merek ini, kota tersebut telah memperoleh identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat luas.¹⁶

b. Meningkatkan Bidang Pariwisata

Setiap kota di Indonesia memiliki keragaman budaya dan tradisi yang menarik wisatawan. Kekayaan ini diperkaya dengan pemandangan alam yang indah, sehingga berbagai kota di Indonesia sering dianggap sebagai surga

¹⁵ Sean P Collins et al., “PENGARUH *CITY BRANDING* “PANGANDARAN WORLD CLASS DESTINATION” TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE DESTINASI WISATA KABUPATEN PANGANDARAN MELALUI CITY IMAGE,” 2021, 167–86.

¹⁶ Jurnal Pariwisata Indonesia, “Jurnal Pariwisata Indonesia” 2, no. 0778 (2020).

yang memikat. Dalam upaya memperkuat pengakuan dan daya saing pariwisata nasional, konsep city branding telah diterapkan sebagai strategi untuk membangun citra dan identitas kota.

c. Meningkatkan Bidang Perekonomian

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai kota di Indonesia secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat. Sejumlah sektor telah merasakan dampak positifnya, termasuk sektor perhotelan atau penginapan, usaha kuliner, pusat perbelanjaan dan penjualan suvenir, transportasi, serta sektor pendukung lainnya. Stabilitas pertumbuhan ekonomi dapat dipertahankan jika kota secara konsisten mempertahankan dan mengembangkan citra atau mereknya. Faktanya, kemajuan ekonomi berpotensi tumbuh lebih cepat melalui inovasi berkelanjutan dalam menghadirkan destinasi wisata baru dan menarik.¹⁷

d. Menciptakan Reputasi dan Persepsi yang Baik

Dengan menjaga konsistensi branding kota, reputasi suatu kota dapat dipertahankan, sehingga membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat umum, baik secara nasional maupun internasional. Reputasi yang baik akan mendorong investor untuk berinvestasi di kota-kota yang memiliki identitas dan citra yang jelas. Situasi ini memberikan manfaat mutual bagi pemerintah daerah dan investor. Sebaliknya, kota-kota yang belum memiliki merek yang kuat cenderung menghadapi kesulitan dalam menarik investasi, karena investor tidak memiliki gambaran yang memadai tentang potensi kota tersebut. Faktanya, potensi yang tidak dikelola dan dipromosikan secara optimal akan menjadi peluang yang terlewatkan.¹⁸

Berdasarkan deskripsi ini, branding kota memainkan peran strategis dalam membangun identitas dan mempromosikan kemajuan kota. Peningkatan kualitas

¹⁷ Laode Muh et al., “City branding” 5, no. 2 (2022): 15–24.

¹⁸ B A B Ii and Tinjauan Pustaka, “Strategic Communication for Sustainable Organizations: Theory and Practice” 2018, 23–33.

kota dan kesejahteraan penduduknya merupakan tujuan utama pembangunan. Oleh karena itu, setiap kota harus memiliki merek yang jelas agar lebih dikenal dan mampu menarik wisatawan serta investor.

Oleh karena itu, suatu wilayah memerlukan citra yang kuat dan terfokus. Melalui branding yang efektif, pemimpin wilayah akan lebih mudah mempromosikan potensi wilayahnya dan mengundang investor untuk berpartisipasi dalam pembangunan wilayah. Pemerintah daerah perlu merancang dan mengembangkan branding kota yang sesuai dengan potensi kota dan posisi yang diinginkan. Secara umum, terdapat 4 (empat) strategi dalam memasarkan atau mendorong suatu kota agar memiliki posisi yang lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha ataupun investor yaitu :

- 1) Pemasaran citra (*image marketing*): keunikan dan kebaikan citra. Seringkali didukung dengan slogan contohnya *Endless Probolinggo*.
- 2) Pemasaran atraksi/daya tarik (*attraction marketing*), atraksi atau keindahan alam, bangunan dan tempat bersejarah, taman dan landscape, pusat konvensi dan pameran, serta mall dan supermarket;
- 3) Pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*) prasarana sebagai pendukung daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, antara lain meliputi jalan raya, kereta api, bandara, serta jaringan teknologi dan informasi
- 4) Pemasaran penduduk (*people marketing*): antara lain mencakup keramahan, pahlawan atau orang terkenal setempat, tenaga kompeten, kemampuan berwirausaha dan komentar atau tanggapan positif penduduk yang lebih dahulu pindah ke tempat yang dipasarkan tersebut.¹⁹

¹⁹ Prima Ismandianto, “Strategi Komunikasi ‘ *City branding* ’ Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Riau” 14, no. 3 (2022): 157–67.

Membangun merek kota yang kuat memerlukan perencanaan yang sistematis dan terfokus. Gelder menguraikan beberapa tahap penting dalam merancang dan membangun merek kota.

- 1) Survei pemetaan, yaitu kegiatan pemetaan melalui survei untuk menentukan persepsi dan harapan terhadap suatu wilayah. Survei ini mencakup pandangan masyarakat lokal maupun pihak eksternal yang memiliki hubungan dengan wilayah tersebut.
- 2) Analisis kompetitif, yaitu analisis daya saing wilayah pada tingkat makro dan mikro. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi posisi dan keunggulan kompetitif wilayah dibandingkan dengan wilayah lain.
- 3) Penyusunan *blueprint* atau desain besar citra yang diinginkan untuk wilayah tersebut. Tahap ini mencakup desain identitas, seperti logo, motto, julukan, tagline, serta merumuskan strategi branding dan komunikasi yang akan digunakan.
- 4) Implementasi, yaitu pelaksanaan desain besar yang telah disusun ke dalam berbagai media dan kegiatan, seperti mendirikan pusat media, menyelenggarakan acara, membuat iklan, dan bentuk promosi lainnya..²⁰

Dalam mengelola merek kota, terdapat delapan aspek utama yang saling terhubung dan saling mempengaruhi, yaitu:

- 1) Visi dan strategi: menetapkan arah dan visi masa depan kota yang ingin dicapai, disertai dengan formulasi strategi yang tepat untuk mewujudkannya secara efektif.
- 2) Budaya internal: internalisasi orientasi merek ke semua elemen pengelolaan kota dan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

²⁰ Valentina, "Pengembangan Pariwisata Melalui Konsep *City branding* (Endless Probolinggo) (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata Dan Kebudayaan (Disporaparbud) Kabupaten Probolinggo."

- 3) Komunitas lokal: penekanan pada pemenuhan kebutuhan komunitas lokal dengan melibatkan warga dan pelaku usaha dalam proses pembangunan dan pengembangan merek kota.
- 4) Sinergi: upaya membangun pemahaman, kesepakatan, dan dukungan dari semua pemangku kepentingan melalui partisipasi yang proporsional dan kolaboratif.
- 5) Infrastruktur: penyediaan fasilitas dasar dan infrastruktur serta perhatian terhadap berbagai kebutuhan yang mungkin belum terpenuhi akibat ekspektasi yang dibangun oleh merek kota.
- 6) Pemandangan kota dan gerbang: kemampuan untuk mengatur dan membentuk lingkungan fisik kota sehingga dapat mewakili identitasnya, sehingga memperkuat atau sebaliknya, melemahkan citra merek kota.
- 7) Peluang: penyediaan dan penciptaan peluang bagi individu dan entitas bisnis berdasarkan potensi beragam kota.
- 8) Komunikasi: penyebaran pesan yang konsisten, intensif, dan terarah kepada audiens yang dituju.²¹

Kavaritzis menjelaskan bahwa model komunikasi dalam branding kota dibagi menjadi tiga kategori: komunikasi primer, sekunder, dan tersier. Komunikasi primer merujuk pada dampak komunikasi yang timbul dari berbagai tindakan atau kebijakan kota, meskipun komunikasi itu sendiri bukan tujuan utama dari tindakan-tindakan tersebut. Komunikasi primer mencakup beberapa aspek.

- 1) Lanskap strategis, yang meliputi kebijakan terkait desain perkotaan, arsitektur, penyediaan ruang terbuka hijau, ruang publik, dan elemen fisik lainnya.
- 2) Proyek infrastruktur, yaitu upaya untuk membangun, meningkatkan, dan membentuk karakter berbagai infrastruktur perkotaan.

²¹ Angger Pandu Waskito et al., "Membangun Identitas Metropolitan: Analisis Penerapan Tod Dan City Branding Di Jakarta" 19, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.56444/sarga.v16i2.1807>.

- 3) Struktur organisasi dan administratif, yang berkaitan dengan reformasi birokrasi dan tata kelola manajemen perkotaan.
- 4) Perilaku, yang merujuk pada visi kepemimpinan, strategi yang diterapkan, kualitas layanan, dan organisasi berbagai kegiatan atau acara.²²

C. Kerangka Konseptual

1. Strategi Komunikasi Pemasaran (*Strategy Marketing Communication*)

Strategi merupakan alat yang penting bagi sebuah perusahaan agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Dalam mencapai suatu tujuan, baik perorang, kelompok, maupun suatu negara dan kota tentunya perlu beberapa langkah yang ditempuh, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi, untuk mencapai tujuan ditempuh dengan berbagai strategi agar tujuan yang dilaksanakan tercapai dengan efektif dan efisien. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan.²³

1) *Storytelling* berbasis budaya

Storytelling merupakan fondasi utama dalam memperkuat identitas Parepare sebagai “Kota Cinta”. Parepare memiliki nilai historis dan kultural yang kuat, termasuk kisah-kisah lokal, kedekatan sosial masyarakat pesisir, hingga nilai kemanusiaan yang diwariskan oleh tokoh nasional kelahiran Parepare, seperti B.J. Habibie. Narasi-narasi ini dapat dirangkai dalam konsep “Cinta yang Tumbuh dari Kota”, yang menggambarkan hubungan emosional masyarakat dengan ruang, budaya, dan sejarah mereka. *Storytelling* dapat diimplementasikan melalui konten video pendek, mural kota, tur budaya, hingga publikasi kisah warga yang mencerminkan keramahan serta semangat cinta yang identik dengan Parepare. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa *city branding*

²² Nurul Aulia Asyarah, “Analisis Strategi *City branding* ‘Makassar Kota Makan Enak’ Pada Dinas Pariwisata Kota Makassar,” 2023, 59–60,

²³ Safika, “Strategi *Branding* Pariwisata Melalui Instagram Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare 2021 M / 1443 H.”

berbasis budaya mampu menciptakan identitas otentik dan meningkatkan ikatan emosional dengan public.²⁴

2) Digital Branding

Digital *branding* cocok untuk mempromosikan Parepare sebagai Kota Cinta kepada generasi muda dan wisatawan digital. Pemerintah dapat mengembangkan konten kreatif di Instagram, TikTok, dan YouTube yang menampilkan lokasi romantis seperti Parepare *Waterfront*, monumen Cinta Habibie–Ainun, taman kota, kuliner malam, dan kegiatan komunitas. Penelitian membuktikan bahwa strategi digital *branding* melalui media sosial dapat meningkatkan *awareness* kota dan interaksi publik secara signifikan. Konten yang konsisten dan visual yang kuat akan membangun citra Parepare sebagai destinasi romantis dan humanis.²⁵

3) Event Branding

Event *Branding* merupakan strategi yang dapat memperkuat pengalaman langsung masyarakat terhadap citra kota. Parepare dapat menyelenggarakan event bertema cinta dan budaya seperti Festival Cinta Bahari, Habibie–Ainun Love Festival, Festival Pantai, pameran seni romantik, atau konser musik bertema kasih sayang. Penelitian menemukan bahwa event mampu meningkatkan keterikatan emosional warga dan memperkuat identitas kota melalui pengalaman sosial yang otentik. Event yang konsisten juga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperluas cakupan *brand*.²⁶

4) Kolaborasi (Pemerintah-Komunitas-Swasta)

City branding tidak dapat berhasil tanpa kolaborasi multipihak. Pemerintah Parepare perlu menggandeng komunitas pemuda, UMKM, seniman lokal, pegiat budaya Bugis, pelaku pariwisata, hingga sektor swasta untuk bersama

²⁴ Strategi *City branding*, “Strategi *City branding*,” no. 1 (2020): 123–54.

²⁵ Tikka Muslimah, Sussane Dida, and Yanti Setiyanti, “TOPIK UTAMA,” n.d., 22–45.

²⁶ Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, “PERAN *CITY BRANDING* DAN EVENT PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN Lailatus Sa’diya, Nurita Andriani Universitas Trunojoyo Madura,” 2000, 258–65.

menciptakan konten, event, dan aktivitas publik. Studi menunjukkan bahwa kolaborasi masyarakat dan komunitas kreatif adalah faktor penentu keberhasilan *city branding* karena meningkatkan *sense of belonging* warga terhadap *brand* kota. Model kolaborasi ini dapat menggerakkan ekonomi kreatif dan menjadikan *branding* lebih berkelanjutan.

5) Media Plan (Perencanaan Media Terintegrasi)

Media plan diperlukan agar pesan “Kota Cinta” tersampaikan secara terarah dan konsisten. Pemerintah dapat membuat strategi komunikasi yang mencakup: media sosial, website resmi kota, publikasi berita, iklan luar ruang, konten video, serta kolaborasi dengan media lokal. Menurut penelitian, perencanaan media yang terintegrasi meningkatkan efektivitas pesan *city branding* dan memperluas target audiens secara terukur. Media plan Parepare harus memasukkan kalender konten bulanan, momentum event, serta kampanye digital yang berkelanjutan.²⁷

6) Penguatan (*Strengthening*) Identitas Kota

Penguatan *branding* dilakukan melalui konsistensi visual, fisik, dan kebijakan. Parepare dapat memperkuat simbol cinta melalui signage kota, mural cinta, desain taman, elemen arsitektur publik, ruang romantis, serta fasilitas waterfront. Pemerintah juga dapat membuat pedoman resmi identitas visual (*brand guideline*) yang mencakup logo kota cinta, warna resmi, slogan, dan template komunikasi. Menurut studi akademik, penguatan identitas fisik (*place-making*) dan konsistensi visual meningkatkan pengakuan publik terhadap citra kota.²⁸

Strategi *Storytelling*, *Digital Branding*, *Event Branding*, Kolaborasi, Media Plan, dan Penguatan merupakan pendekatan yang saling melengkapi dalam menjadikan Parepare sebagai Kota Cinta. Dengan menggabungkan narasi budaya,

²⁷ Lilik Sumarni et al., “Strategi Komunikasi *City branding* Kota Tangerang Dengan Promosi Wisata Budaya Kali Pasir” 11, no. 1 (2024): 11–28.

²⁸ Marinda Noor, Fajrina Noviana, and Tri Mulyani Sunarharum, “Tinjauan Literatur Peran Smart Visual Identity Dalam Membangun *Branding Smart City* Literature Review The Role of Smart Visual Identity in Building Smart *City branding*” 14, no. 2 (2025): 75–85.

teknologi digital, event publik, kolaborasi komunitas, perencanaan media, dan penguatan visual–fisik kota, Parepare dapat membangun identitas yang kuat, emosional, dan berkelanjutan.²⁹

2. Kota Parepare sebagai Kota Cinta

Brand merupakan symbol atau logo serta merupakan alat pemasaran. *Brand* memiliki keterkaitan dengan *branding* yang merupakan proses pembangunan citra suatu perusahaan maupun daerah. Dalam konteks *city branding*, *brand* dimaknai sebagai citra, identitas, dan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat dan wisatawan terhadap suatu kota. *Brand* tidak hanya berupa logo, slogan, atau simbol visual, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman, emosi, dan nilai yang dirasakan publik ketika berinteraksi dengan kota tersebut. Menegaskan bahwa *brand* kota terbentuk dari kombinasi komunikasi, pengalaman sosial, karakter budaya, dan kebijakan publik yang dijalankan secara konsisten. Dalam penelitian ini, *brand* Kota Parepare diwujudkan dalam identitas “Kota Cinta”, yaitu citra kota yang merepresentasikan nilai kasih sayang, kesetiaan, keramahan, kebersamaan, dan keharmonisan sosial. *Brand* “Kota Cinta” tidak hanya dimaknai secara romantis, tetapi juga sebagai cerminan karakter sosial masyarakat dan suasana kota yang ramah bagi wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand* kota merupakan refleksi dari pengalaman emosional, sosial, dan fungsional yang dirasakan oleh publik terhadap suatu tempat.³⁰

Kota Parepare dikenal sebagai Kota Cinta karena kisah cinta B.J. Habibie dan Ainun yang menjadi ikon kota serta diabadikan melalui Monumen Cinta Sejati Habibie–Ainun. *Branding* ini mencerminkan karakter masyarakat Parepare

²⁹ AsyarahAsyarah Analisis Strategi *City branding* ‘Makassar Kota Makan Enak’ Pada Dinas Pariwisata Kota Makassar...

³⁰ Valentina, “Pengembangan Pariwisata Melalui Konsep *City branding* (Endless Probolinggo) (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata Dan Kebudayaan (Disporaparbud) Kabupaten Probolinggo.”

yang ramah, humanis, dan menjunjung nilai-nilai kasih dalam kehidupan sosial. Selain itu, Parepare memiliki ciri khas sebagai kota pesisir dan pelabuhan dengan budaya Bugis yang kuat, terutama nilai Siri' na Pacce, Sipakatau, dan Sipakalebbi. Kota ini juga dikenal dengan keindahan pesisirnya, potensi wisata bahari, serta ruang-ruang publik modern yang tetap mempertahankan identitas budaya lokal.

Dengan menjadikan kisah cinta Habibie-Ainun sebagai “*brand*” kota, Parepare memanfaatkan nilai emosional: cinta, kesetiaan, kenangan bukan sekadar akses geografis atau ekonomi. *Branding* ini tampak dalam upaya kota: identitas “Kota Cinta Habibie Ainun” terus dikampanyekan, baik melalui monumen, event, maupun promosi pariwisata.

Selain monumen, Parepare memiliki berbagai objek wisata dan ruang publik seperti pantai, pelabuhan, area perkotaan yang bisa dikembangkan untuk mendukung citra kota ramah, nyaman, dan bersahabat (meskipun ini lebih bersifat umum sebagai potensi, bukan semua secara eksplisit bernuansa “cinta”). Julukan “Kota Cinta” bukan sekadar label melainkan bagian dari strategi identitas, marketing kota, dan upaya menjadikan Parepare berbeda dari kota lain, dengan daya tarik emosional dan simbolis.³¹

3. *City branding*

City branding merupakan proses strategis yang dilakukan untuk membentuk identitas, citra, dan persepsi suatu kota melalui komunikasi yang terencana, simbol visual, aktivitas promosi, serta pengalaman nyata masyarakat dan wisatawan. *City branding* tidak hanya berupa logo atau slogan, tetapi merupakan hasil dari keseluruhan pengalaman publik terhadap karakter, budaya, pelayanan, dan daya tarik kota. Dalam kerangka konseptual penelitian ini, *city branding*

³¹ Ilham Junaid, “DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA DI KOTA PAREPARE, SULAWESI SELATAN” 3 (2016): 127–42.

diposisikan sebagai proses utama yang menghubungkan strategi komunikasi dengan terbentuknya citra kota di benak publik.³²

Pembangunan identitas Parepare sebagai *Kota Cinta* dapat diperkuat melalui landasan nilai spiritual yang menekankan cinta, keteladanan, dan kasih sayang sebagaimana termaktub dalam *Surat Al Imran ayat 31*, yang berbunyi :

“قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ”

Terjemahan:

Katakanlah (wahai Muhammad), ‘Jika kalian benar-benar mencintai Allah, maka ikutilah aku, niscaya Allah akan mencintai kalian dan mengampuni dosa-dosa kalian.’³³

Ayat ini mengajarkan bahwa cinta kepada Tuhan diwujudkan dalam bentuk mengikuti petunjuk yakni keadilan, kebaikan, kasih sayang, dan kepedulian terhadap sesama. Dalam konteks “Kota Cinta”, nilai ini dapat dijadikan pijakan moral bahwa cinta kota bukan sekadar patriotisme semu, melainkan cinta yang terlihat dalam tindakan nyata: saling menghormati, tolong-menolong, menjaga lingkungan, membangun komunitas yang harmonis, peduli pada warga dan pemenuhan hak asasi.

Dengan demikian, *branding* “Kota Cinta” tidak hanya soal image atau pemasaran melainkan panggilan nilai spiritual dan kemanusiaan: membangun masyarakat yang saling mencintai, penuh kasih sayang, adil, ramah. Ini bisa menjadi kekuatan moral dan etika dalam menjalankan strategi kota, agar “cinta” menjadi landasan kehidupan bersama, bukan sekadar *branding* kosong.

³² Angger Pandu Waskito et al., “Membangun Identitas Metropolitan: Analisis Penerapan *Tod* Dan *City branding* Di Jakarta” 19, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.56444/sarga.v16i2.1807>.

³³ Adhenur Unaisyah et al., “MENGALI KONSEP CINTA : TAFSIR SURAH ALI IMRAN AYAT 31 DALAM FI ZILALIL QURAN” 9, no. 1 (2025): 52–59.

4. Konsep *city Brand Hexagon*

Konsep city branding pertama kali diperkenalkan oleh Simon Anholt dalam bukunya *Brand New Justice* pada tahun 2003. Menurut Anholt, city branding adalah gagasan menerapkan identitas yang umumnya digunakan untuk produk, kemudian menyesuaikannya menjadi identitas suatu tempat (*place branding*) sesuai dengan harapan pemangku kepentingan, sekaligus memberikan nilai tambah di mata konsumen. Konsep ini berbeda dengan city marketing, yang lebih menekankan pada pembentukan kota berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penerapan branding kota tidak hanya menguntungkan pengunjung tetapi juga memiliki dampak positif bagi penduduk kota. Manfaat ini dapat dirasakan di berbagai sektor, mulai dari layanan publik dan kesehatan hingga ekonomi.

Kota memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan negara. Sebuah kota umumnya menghadapi tantangan yang lebih besar dalam menemukan dan menegaskan identitasnya agar dikenal secara luas. Banyak kota tidak memiliki kekuatan politik, ekonomi, atau budaya yang cukup untuk membangun citra yang kuat dan meningkatkan daya tariknya, meskipun mereka merupakan ibu kota kabupaten atau provinsi.

Sebagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas sebuah daerah/kota maka diperlukan manajemen atau strategi dari perencanaan yang tepat untuk menerapkannya. Maka Simon Anholt menciptakan *City brand Hexagon* yang enam aspek, yakni:

a. *Presence* (Kehadiran)

Elemen ini menjelaskan terkait status dan kedudukan kota di mata dunia internasional dan seberapa jauh kota tersebut diketahui oleh warga dunia. Parepare dikenal secara nasional sebagai kota kelahiran B. J. Habibie dan kota yang merepresentasikan kisah cinta Habibie Ainun. Keunikan ini membuat Parepare memiliki citra yang mudah dikenali dan berbeda dari kota lain.

b. *Place* (Tempat)

Elemen ini berfungsi untuk menilai persepsi terhadap kondisi fisik suatu kota, termasuk tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh warga saat berkeliling kota, kualitas perencanaan kota, keindahan lingkungan, dan kondisi iklim yang dirasakan. Parepare membangun berbagai ikon fisik seperti Monumen Cinta Sejati Habibie Ainun, museum, fasilitas publik dan ruang kota yang dirancang untuk mendukung citra cinta dan sejarah. Monumen ini menjadi landmark utama yang menguatkan citra Kota Cinta secara visual dan fungsional.³⁴

c. *Potential* (Potensi)

Penelitian seperti di artikel “Optimalisasi *Branding* Kota Parepare sebagai Destinasi Wisata Maritim” menunjukkan bahwa Parepare memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata bahari dan maritim dengan pantai, budaya laut, dan infrastruktur wisata tetapi *branding* dan pengembangan infrastruktur wisata masih perlu dioptimalkan agar potensi tersebut betul-betul dimanfaatkan.

d. *People* (Orang)

Elemen ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana warga kota ramah dan terbuka, kemudahan pertukaran budaya dan bahasa, serta apakah kondisi-kondisi tersebut menciptakan rasa aman bagi semua orang di kota. masyarakat Parepare, pemerintahan daerah, dan stakeholder pariwisata bekerja sama dalam mempromosikan *brand* Kota Cinta membentuk komitmen kolektif terhadap identitas kota, heritage, dan layanan publik.

e. *Pulse* (Perasaan)

Merupakan elemen dengan cara menganalisis apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra

³⁴ Bakhtiar Tijjang, Sulaik Abdul Hamid, and Nur Widia, “OPTIMALISASI *BRANDING* KOTA PAREPARE SEBAGAI DESTINASI WISATA MARITIM” 9, no. 2 (2025): 236–45.

kota. *Branding* Kota Cinta tak hanya soal ikon atau ekonomi tetapi juga melibatkan event dan partisipasi masyarakat. Misalnya, penyelenggaraan festival bertema cinta dan kegiatan masyarakat yang terkait dengan ikon Habibie Ainun memperkuat identitas budaya dan keterlibatan sosial warga serta meningkatkan persepsi positif terhadap kota.³⁵

f. *Pre-requisite* (Prasyarat)

Elemen ini menggambarkan potensi dasar suatu kota, termasuk minat komunitas untuk tinggal di sana, ketersediaan fasilitas dan akomodasi, serta kemudahan memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti dukungan infrastruktur dan fasilitas pendukung lainnya.³⁶ Diwujudkan melalui pembangunan fasilitas publik, infrastruktur pendukung pariwisata dan ruang kota agar *brand* “Cinta” bukan hanya simbol, tetapi juga pengalaman nyata bagi warga dan pengunjung; misalnya, lewat fasilitas wisata, aksesibilitas, amenities, dan layanan publik yang menunjang. Penelitian menyarankan agar pengembangan ini dilakukan secara berkelanjutan agar manfaat ekonomi, sosial, budaya, sekaligus pelestarian alam dan warisan budaya dapat dioptimalkan.³⁷

D. Kerangka Pikir

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan, peneliti memfokuskan penelitian ini pada strategi *city branding* pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata di Kota Parepare sebagai kota Cinta.

³⁵ Jurnal Kolaboratif Sains, “Strategi Pemasaran Pendekatan Model Pariwisata Berkelanjutan Di Kota Cinta Habibie Ainun Pare-Pare Marketing Strategy for Sustainable Tourism Model Approach in Kota Cinta Habibie Ainun Pare-Pare” 7, no. 3 (2024): 1349–57, <https://doi.org/10.56338/jks.v7i3.5170>.

³⁶ Asyarah, “Analisis Strategi *City branding* ‘Makassar Kota Makan Enak’ Pada Dinas Pariwisata Kota Makassar.”

³⁷ Juhanis, “PARTISIPASI MASYARAKAT TERHADAP KUALITAS LINGKUNGAN OBJEK WISATA PANTAI LUMPUE KOTA PAREPARE,” n.d., 357–73.



Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan bahwa strategi *city branding* Kota Parepare terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *brand positioning*, *brand personality*, strategi *digital branding*, *brand identity*, dan *communication branding*. Kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam membangun identitas dan citra Kota Parepare. Dalam implementasinya, strategi tersebut dipengaruhi oleh faktor pendukung dan faktor penghambat yang menentukan tingkat keberhasilan pelaksanaan *city branding*. Hasil dari keseluruhan proses tersebut diharapkan dapat memperkuat citra Kota Parepare sebagai “Kota Cinta” yang dikenal oleh masyarakat lokal maupun wisatawan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya adalah prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan dan manfaat tertentu. Dalam metode ini, terdapat empat unsur utama yang perlu diperhatikan oleh peneliti, yaitu pendekatan ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan penelitian. Keempat unsur ini saling terkait dan menjadi dasar untuk mencapai tujuan penelitian melalui langkah-langkah yang sistematis, terstruktur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.³⁸

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi branding kota yang diterapkan oleh Kantor Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare dalam membangun citra kota sebagai “Kota Cinta”. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis makna, proses, dan strategi yang diterapkan oleh lembaga pemerintah tersebut, sekaligus mengidentifikasi berbagai faktor yang mendukung atau menghambat implementasinya. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran komprehensif tentang fenomena branding kota tanpa campur tangan atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai fenomena *City branding* tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berupaya menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai pelaksanaan strategi *city branding*, faktor pendukung dan penghambat.

³⁸ Valentina, “Pengembangan Pariwisata Melalui Konsep *City branding* (Endless Probolinggo) (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata Dan Kebudayaan (Disporaparbud) Kabupaten Probolinggo.”

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare sebagai instansi yang berperan utama dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *city branding* tersebut. Selain itu, penelitian dilakukan di beberapa lokasi yang menjadi objek dan simbol penerapan *city branding*, seperti kawasan wisata, ikon kota, serta fasilitas publik yang mendukung citra “Kota Cinta”. Melalui pemilihan lokasi ini, peneliti dapat mengamati secara langsung proses penerapan strategi *city branding*, faktor pendukung dan penghambat di lapangan. Peneliti melakukan penelitian ini selama bulan desember.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada strategi *city branding* Kota Parepare sebagai “Kota Cinta” yang digagas dan dilaksanakan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kota Parepare. Penelitian ini menitikberatkan pada tiga aspek utama. Pertama, strategi *city branding* yang diterapkan, meliputi *storytelling* berbasis budaya, *digital branding*, *event branding*, kolaborasi, media/media plan, dan penguatan identitas kota (*city identity reinforcement*). Kedua, faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan pelaksanaan strategi tersebut, baik dari segi kebijakan, sumber daya manusia, infrastruktur, maupun partisipasi masyarakat. Melalui fokus ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana konsep “Kota Cinta” diimplementasikan sebagai strategi *city branding* dan sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan citra dan daya tarik pariwisata Kota Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk pernyataan lisan, ungkapan verbal, atau tindakan maupun perilaku yang ditunjukkan oleh pihak terpercaya, yaitu subjek

penelitian atau informan yang terkait dengan variabel yang sedang diteliti. Data ini diperoleh langsung dari responden dan mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Dengan demikian, data primer dikumpulkan melalui kegiatan seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan dengan informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi *city branding* “Kota Cinta”, seperti pejabat dan staf Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, pelaku industri pariwisata, masyarakat lokal, serta wisatawan yang berkunjung ke Parepare. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung berbagai kegiatan dan sarana yang merepresentasikan penerapan konsep “Kota Cinta”, seperti event pariwisata, ikon kota, slogan, maupun media promosi. Dokumentasi berupa foto, video, dan arsip kegiatan juga digunakan untuk memperkuat temuan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti dokumen resmi pemerintah, laporan program Disporapar, artikel ilmiah, buku, jurnal, berita media massa, serta situs web resmi Pemerintah Kota Parepare. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat hasil analisis dari data primer, sehingga memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang strategi *city branding* “Kota Cinta” dan dampaknya terhadap citra Kota Parepare.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dalam proses penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang akurat dan relevan. Melalui proses pengumpulan data, peneliti berupaya memperoleh berbagai bahan, informasi, fakta, dan detail yang dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Dilakukan terhadap informan yang memiliki keterlibatan langsung dengan strategi *city branding* “Kota Cinta”, seperti pejabat Dinas Pemuda, Olahraga, dan

Pariwisata Kota Parepare, pelaku pariwisata, masyarakat, serta wisatawan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi, proses pelaksanaan, kendala, dan dampak *city branding* terhadap citra kota. Dalam melakukan wawancara, periset memakai metode penentuan informan purposive sampling. Purposive sampling merupakan pengambilan ilustrasi yang telah dikenal ciri ataupun ciri- cirinya oleh periset. Cocok dengan komentar tersebut, informan dalam riset ini merupakan aparatur Dinas Pemuda, Berolahraga, Pariwisata serta Kebudayaan (Disporaparbud) Kota Parepare, spesialnya merupakan Kepala Dinas, Sekretaris, Bidang Pengembangan Pariwisata serta Bidang Promosi Pariwisata.

2. Teknik observasi

Digunakan untuk mengamati secara langsung berbagai bentuk penerapan *city branding*, seperti simbol, slogan, kegiatan pariwisata, serta perilaku masyarakat dalam mendukung citra “Kota Cinta”.

3. Teknik dokumentasi

Dilakukan dengan mengumpulkan data berupa dokumen resmi, laporan kegiatan, foto, video, brosur, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan penelitian. Majalah, prasasti, notulen rapat, jadwal serta sebagainya. Dalam perihal ini tata cara dokumentasi dibutuhkan buat memenuhi hal- hal yang dirasa belum lumayan dalam data- data yang sudah diperoleh lewat pengumpulan melalui dokumen/ catatan yang terdapat serta dikira relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Adapun teknik pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap.

1. Reduksi data, yaitu menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Penyajian data, di mana data yang telah direduksi disusun secara sistematis dalam bentuk uraian naratif agar mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi, yaitu proses menganalisis dan menafsirkan data untuk menemukan makna, pola, serta hubungan antar-temuan.

Dalam proses ini, peneliti memakai metode analisis interaktif Miles serta Huberman, yang meliputi 3 komponen utama: reduksi informasi, penyajian informasi, serta penarikan kesimpulan/ verifikasi yang berlangsung secara selalu sepanjang riset berlangsung.

F. Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan (validitas) dan keandalan yang tinggi, dilakukan uji keabsahan data dengan menggunakan beberapa teknik yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif.

1. Uji kredibilitas (*credibility*), yaitu dengan cara triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan, seperti pejabat Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata, pelaku pariwisata, masyarakat, dan wisatawan, untuk melihat konsistensi informasi yang diperoleh. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga data yang didapat saling melengkapi dan memperkuat. Triangulasi waktu dilakukan dengan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan stabilitas dan keakuratan informasi.
2. Uji keteralihan (*transferability*) dengan metode membagikan deskripsi yang rinci, jelas, serta sistematis menimpa konteks riset, semacam posisi, ciri informan, dan keadaan sosial serta budaya Kota Parepare. Dengan begitu pembaca ataupun periset lain bisa menguasai konteks riset serta memperhitungkan sepanjang mana hasil riset ini bisa diterapkan pada konteks yang seragam.
3. Uji kebergantungan (*dependability*) dengan menelusuri seluruh proses penelitian secara transparan dan sistematis, mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan. Peneliti juga dapat meminta rekan sejawat atau dosen

pembimbing untuk melakukan audit terhadap proses penelitian guna memastikan konsistensi dan ketepatan prosedur.

4. Uji konfirmabilitas (*confirmability*) untuk menjamin bahwa hasil penelitian benar-benar didasarkan pada data yang diperoleh dari lapangan, bukan berasal dari opini atau kepentingan pribadi peneliti. Hal ini dilakukan dengan menyimpan seluruh dokumen dan catatan penelitian (seperti hasil wawancara, foto, dan transkrip) sebagai bukti objektivitas data.

Dengan menerapkan keempat uji tersebut kredibilitas, keteralihan, kebergantungan, dan konfirmabilitas data penelitian diharapkan valid, reliabel, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis informasi dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga komponen utama: reduksi informasi, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga komponen ini diterapkan secara berulang dan terus-menerus sepanjang proses penelitian, baik saat pengumpulan data maupun setelah semua data terkumpul.

1. Reduksi informasi adalah proses memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan informasi mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen. Pada tahap ini, peneliti memilih dan menyederhanakan berbagai data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen terkait, sehingga data yang relevan dengan strategi *branding* seperti storytelling berbasis budaya, digital *branding*, event *branding*, kolaborasi, media plan, dan penguatan identitas kota dapat difokuskan. Proses ini membantu peneliti memisahkan informasi yang penting dari data yang tidak mendukung tema penelitian, sehingga pemahaman mengenai implementasi *City branding* menjadi lebih terarah.
2. Penyajian data dilakukan dengan cara seluruh informasi yang telah direduksi disusun dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, atau bagan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai praktik *City branding* di Kota Parepare. Misalnya,

data tentang kegiatan promosi digital, pelaksanaan event, atau bentuk kolaborasi dengan komunitas divisualisasikan dalam tabel atau matriks sehingga memudahkan peneliti dalam melihat hubungan antarstrategi. Penyajian data ini juga membantu mengidentifikasi pola, tantangan, serta faktor pendukung yang muncul dalam proses *branding*. Melalui penyajian yang sistematis, peneliti dapat memahami bagaimana setiap strategi berkontribusi pada penguatan citra Kota Parepare sebagai “Kota Cinta”.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan dengan menafsirkan makna dari informasi yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pada sesi ini, peneliti menafsirkan temuan yang telah disajikan untuk menanggapi rumusan masalah mengenai efektivitas strategi *City branding* dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Verifikasi dilakukan dengan membandingkan hasil analisis dengan data awal, khususnya melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

Dengan menggunakan model analisis Miles dan Huberman, peneliti dapat memproses informasi secara sistematis, menyeluruh, dan fleksibel sehingga menghasilkan temuan yang akurat tentang pelaksanaan strategi *city branding* “Kota Cinta” di Kota Parepare.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DA PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi *city branding* yang digunakan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare.

Pada bagian ini peneliti menyajikan informasi pada hasil riset tentang kasus yang sudah dirumuskan pada BAB I, yakni: Bagaimana strategi *city branding* yang diterapkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare dalam membangun citra selaku “Kota Cinta”. Apa aspek pendukung serta penghambat dalam pelaksanaan strategi *city branding* tersebut.

Bersumber pada hasil penelitian di lapangan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Tidak hanya itu peneliti melaksanakan pengamatan langsung kelapangan sehingga bisa mengenali bagaimana Strategi *city branding* guna membangun citra selaku “Kota Cinta”.

- 1) *Brand Positioning* Kota Parepare sebagai “Kota Cinta” ; Narasi historis kisah cinta Habibie dan Ainun

Brand positioning merujuk pada upaya menempatkan citra tertentu di benak publik agar suatu kota memiliki pembeda yang jelas dibandingkan kota lain. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan memahami bahwa positioning Kota Parepare sebagai “Kota Cinta” berangkat dari narasi historis kisah cinta B.J. Habibie dan Ainun serta keberadaan Monumen Cinta Sejati Habibie–Ainun.

Sebagai hasil wawancara dengan Informan internal Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare menyatakan:

“Branding Kota Cinta itu memang sengaja diangkat dari kisah Habibie dan Ainun. Itu kekuatan emosional Parepare yang tidak dimiliki kota lain, sehingga mudah dikenali dan diingat masyarakat.”³⁹

³⁹ Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Tika Rosanty, di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 23 Desember 2025

Menurut informan menunjukkan bahwa *branding* “Kota Cinta” di Kota Parepare sengaja diangkat dari kisah Habibie dan Ainun karena memiliki kekuatan emosional yang kuat dan autentik. Kisah tersebut dinilai mampu merepresentasikan identitas kota serta mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat luas. Informan menegaskan bahwa narasi Habibie dan Ainun menjadi keunggulan kompetitif Parepare karena bersifat unik dan tidak dimiliki oleh kota lain. Keunikan ini memperkuat citra Parepare sebagai Kota Cinta sekaligus membangun ikatan emosional antara kota dan masyarakat. Andiz merupakan informan masyarakat/komunitas, yang menyatakan:

“Kalau dengar Parepare, yang langsung teringat itu Kota Cinta dan monumen Habibie Ainun. Itu sudah jadi ciri khas kota ini.”⁴⁰

Seperti yang telah dijelaskan bahwa Kota Parepare telah dikenal luas sebagai Kota Cinta. Ketika nama Parepare disebut, masyarakat secara langsung mengaitkannya dengan monumen Habibie dan Ainun sebagai simbol utama identitas kota. Keberadaan monumen tersebut memperkuat *city branding* Parepare karena berfungsi sebagai ciri khas yang mudah dikenali dan diingat. Hal ini menunjukkan bahwa identitas Kota Cinta telah melekat kuat dalam citra Parepare di benak masyarakat. Sementara itu, Marna (Informan Wisatawan) mengungkapkan:

“Saya tahu Parepare sebagai Kota Cinta sebelum datang ke sini, karena sering dengar tentang Habibie dan Ainun.”⁴¹

Menurut Marna citra Parepare sebagai Kota Cinta telah dikenal oleh masyarakat bahkan sebelum mereka berkunjung langsung ke kota tersebut. Informan menyampaikan bahwa pengetahuan awal mengenai Parepare terbentuk melalui narasi kisah Habibie dan Ainun yang sering didengar.

⁴⁰ Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Masyarakat/komunitas Andiz, Parepare, 26 Desember 2025

⁴¹ Hasil wawancara dengan informan wisatawan Parepare, 26 Desember 2025

Hal ini menunjukkan bahwa *city branding* Kota Cinta telah berhasil membangun persepsi publik secara luas. Kisah Habibie dan Ainun berperan sebagai media komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan identitas Parepare dan menanamkan citra kota di benak masyarakat. Dengan demikian, branding Kota Cinta tidak hanya berfungsi sebagai identitas lokal, tetapi juga sebagai alat promosi yang mampu menjangkau masyarakat luar daerah sebelum pengalaman kunjungan terjadi.

Temuan ini menunjukkan bahwa brand positioning Parepare telah berhasil membangun *top of mind awareness* di kalangan masyarakat dan wisatawan. Hal ini sejalan dengan Anholt yang menegaskan bahwa *city branding* yang kuat harus berbasis narasi unik dan autentik. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa positioning tersebut masih perlu diperkuat melalui kebijakan dan program yang konsisten agar tidak berhenti pada slogan.

2) *Branding personality* Kota Parepare ; ramah, humanis, bersahabat.

Brand personality menggambarkan karakter atau kepribadian merek yang tercermin dalam sikap, nilai, dan perilaku yang dirasakan publik. Berdasarkan hasil wawancara, Kota Parepare dipersepsikan memiliki kepribadian yang ramah, humanis, bersahabat, dan penuh kasih.

Wisatawan menilai keramahan masyarakat Parepare sebagai representasi nyata dari konsep “Kota Cinta”. Hal ini diperkuat oleh informan masyarakat yang menyebutkan bahwa nilai budaya Bugis seperti *Sipakatau* dan *Sipakalebbi* menjadi fondasi perilaku sosial warga.

Ade Mandala Putra (Informan Masyarakat/Komunitas) menyampaikan:

“Orang-orang Parepare itu ramah, sopan, dan terbuka. Itu yang menurut saya cocok dengan sebutan Kota Cinta.”⁴²

⁴² Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Masyarakat/komunitas Ade Mandala Putra, Parepare, 26 Desember 2025

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa karakter masyarakat Parepare yang ramah, sopan, dan terbuka dinilai sejalan dengan citra Kota Cinta. Sikap tersebut dirasakan langsung oleh informan sebagai bagian dari pengalaman sosial selama berada di Parepare. Karakter masyarakat yang positif ini memperkuat *city branding* Kota Cinta karena tidak hanya ditampilkan melalui simbol dan narasi, tetapi juga tercermin dalam perilaku sehari-hari warganya. Hal ini menjadikan branding Kota Cinta lebih autentik dan mudah diterima oleh masyarakat. Dengan demikian, kesesuaian antara citra kota dan karakter masyarakat menjadi faktor penting dalam memperkuat identitas Parepare sebagai Kota Cinta.

Hal serupa disampaikan oleh Marna (Informan Wisatawan):

“Kesan pertama saya, masyarakatnya ramah sekali. Jadi Kota Cinta itu bukan cuma nama, tapi terasa dari orang-orangnya.”⁴³

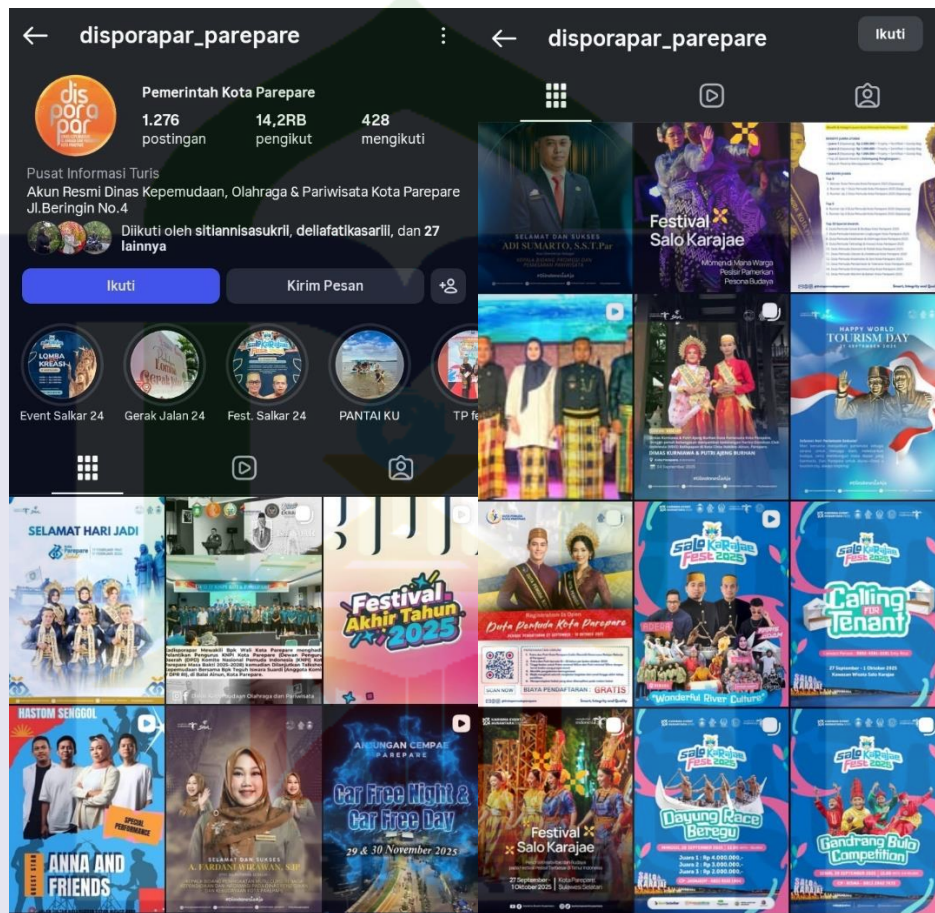
Hasil wawancara menunjukkan bahwa kesan pertama yang dirasakan informan terhadap Kota Parepare adalah keramahan masyarakatnya. Sikap ramah tersebut memberikan pengalaman positif bagi pendatang dan membentuk persepsi awal yang baik terhadap kota. Keramahan masyarakat ini memperkuat makna *branding* Kota Cinta, karena nilai cinta tidak hanya diwujudkan dalam simbol atau narasi, tetapi juga tercermin dalam perilaku sosial masyarakat sehari-hari. Dengan demikian, Kota Cinta tidak sekadar menjadi slogan, melainkan identitas yang dirasakan secara nyata melalui interaksi langsung antara masyarakat dan pengunjung.

Temuan ini sejalan dengan strategi *city branding* yang dijalankan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, yang menekankan kesesuaian antara citra yang dikomunikasikan dan pengalaman nyata masyarakat. Dengan demikian, branding Kota Cinta menjadi lebih autentik dan mudah diterima oleh publik.

3) Strategi Digital Branding Kota Parepare menurut Instagram dan Facebook

⁴³ Hasil wawancara dengan informan wisatawan Parepare, 26 Desember 2025

Strategi digital branding merupakan pemanfaatan media digital untuk membangun citra, meningkatkan awareness, dan memperluas jangkauan audiens. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Disporapar Parepare telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan destinasi wisata, event, dan ikon Kota Cinta.



Gambar 1 Media Sosial Intragram Dispora Parepare

Wisatawan mengaku mengenal branding Kota Cinta terutama melalui media sosial dan internet, sementara masyarakat menilai bahwa konten digital yang ditampilkan masih bersifat informatif dan belum maksimal dalam membangun storytelling emosional.

Tika Rosanty, SE., MM. (Informan Internal Dispora) menjelaskan:

“Kami memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi wisata dan kegiatan yang berkaitan dengan Kota Cinta.”⁴⁴

Tika sebagai informan Dispora mengatakan bahwa Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, sebagai sarana utama dalam mempromosikan wisata dan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan identitas Kota Cinta. Media sosial dipilih karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dan cepat.

Pemanfaatan platform digital ini menjadi bagian dari strategi *city branding* untuk membangun dan memperkuat citra Parepare sebagai Kota Cinta. Konten promosi yang disajikan tidak hanya menampilkan destinasi wisata, tetapi juga kegiatan dan narasi yang merepresentasikan nilai cinta sebagai identitas kota. Dengan demikian, penggunaan media sosial berperan penting dalam menyebarluaskan pesan branding Kota Cinta secara konsisten, sekaligus meningkatkan keterlibatan masyarakat dan wisatawan terhadap citra Kota Parepare.

Namun, Andiz (Informan Masyarakat/Komunitas) menilai:

“Promosinya sudah ada di media sosial, tapi kontennya masih bisa dibuat lebih menarik dan lebih menceritakan makna Kota Cinta.”⁴⁵

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi Kota Parepare sebagai Kota Cinta melalui media sosial telah berjalan, namun masih memiliki ruang untuk pengembangan. Informan menilai bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian dan menyampaikan makna mendalam dari identitas Kota Cinta. Temuan ini menunjukkan perlunya penguatan strategi *city branding* digital, khususnya dalam pengemasan konten yang lebih

⁴⁴ Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Tika Rosanty, di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 23 Desember 2025

⁴⁵ Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Masyarakat/komunitas Andiz, Parepare, 26 Desember 2025

kreatif dan naratif. Penyampaian cerita, nilai, dan filosofi Kota Cinta secara lebih emosional dapat meningkatkan daya tarik promosi dan memperkuat citra Parepare.

Optimalisasi konten media sosial menjadi aspek penting bagi Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare agar pesan branding Kota Cinta dapat tersampaikan secara lebih efektif dan berkesinambungan.

4) Brand Identity Kota Parepare melalui monument Habibie Ainun

Brand identity mencakup simbol visual, slogan, ikon, serta elemen fisik yang merepresentasikan identitas kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas Kota Parepare sebagai Kota Cinta paling kuat diwujudkan melalui Monumen Habibie–Ainun, slogan Kota Cinta, dan beberapa ruang publik.

Namun, sebagian informan menyatakan bahwa identitas visual Kota Cinta belum merata di seluruh wilayah kota, seperti signage, desain fasilitas publik, dan penataan ruang kota yang konsisten.

Andiz (Informan Masyarakat) menyatakan:

“Secara psikologis, kisah perjalanan Habibie memang dapat diterima sebagai dasar *branding*. Namun *branding* Kota Parepare sebagai Kota Cinta kurang sesuai dengan karakter kota. Parepare memiliki potensi besar yang seharusnya dikaji melalui empat aspek utama *city branding*, yaitu historis, antropologis, politik, dan sumber daya manusia. Berdasarkan keempat aspek yang paling sesuai untuk Parepare adalah sebagai Kota Pelabuhan. Hal ini didasarkan pada sejarah panjang Parepare yang memiliki pelabuhan tertua di Sulawesi Selatan, sehingga lebih merepresentasikan karakter dan potensi kota secara komprehensif.”⁴⁶

Hasil wawancara menunjukkan adanya pandangan kritis terhadap penetapan Parepare sebagai Kota Cinta. Secara psikologis, kisah Habibie dan Ainun dinilai dapat diterima sebagai dasar *branding*, namun belum sepenuhnya mencerminkan karakter dan potensi Kota Parepare secara menyeluruh.

⁴⁶ Hasil wawancara dengan informan wisatawan Parepare, 26 Desember 2025

Informan menilai bahwa strategi *city branding* seharusnya mempertimbangkan empat aspek utama, yaitu historis, antropologis, politik, dan sumber daya manusia. Berdasarkan keempat aspek tersebut, identitas Parepare sebagai Kota Pelabuhan dianggap lebih representatif karena didukung oleh sejarah panjang keberadaan pelabuhan tertua di Sulawesi Selatan. Temuan ini menjadi bahan evaluasi bagi Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare dalam mengembangkan strategi *city branding* Kota Cinta agar lebih selaras dengan karakter, potensi, dan identitas kota secara komprehensif.

5) *Communication Branding* dengan event yang bersifat insidental

Communication branding menekankan kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, komunitas, dan sektor swasta dalam menyampaikan pesan merek. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kolaborasi telah dilakukan melalui event dan keterlibatan komunitas, namun masih bersifat terbatas dan belum terstruktur.

Masyarakat dan pelaku UMKM menilai bahwa keterlibatan mereka dalam branding masih bersifat insidental, belum menjadi bagian dari strategi jangka panjang.

Andiz (Informan Masyarakat) mengungkapkan:

“Masyarakat sebenarnya mau terlibat, tapi masih jarang dilibatkan secara langsung dalam program branding.”

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Parepare pada dasarnya memiliki keinginan untuk terlibat dalam program *city branding* Kota Cinta. Namun, keterlibatan tersebut masih terbatas karena masyarakat jarang dilibatkan secara langsung dalam perencanaan maupun pelaksanaan kegiatan branding. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *city branding* yang dijalankan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare masih perlu ditingkatkan dari sisi partisipasi publik. Keterlibatan aktif masyarakat penting untuk menciptakan rasa memiliki terhadap identitas Kota Cinta.

Dengan demikian, peningkatan partisipasi masyarakat dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat keberlanjutan dan keautentikan *branding* Kota Cinta di Parepare.

Sementara itu, Marna (Informan Wisatawan) menyampaikan:

“Kalau ada event-event budaya atau festival yang melibatkan masyarakat, kesan Kota Cintanya lebih terasa.”⁴⁷

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penyelenggaraan event budaya dan festival yang melibatkan masyarakat berperan penting dalam memperkuat kesan Parepare sebagai Kota Cinta. Keterlibatan langsung masyarakat dalam kegiatan budaya membuat nilai dan makna Kota Cinta lebih terasa secara nyata.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *city branding* yang dijalankan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare tidak hanya bergantung pada promosi visual, tetapi juga pada pengalaman sosial dan budaya. Event budaya menjadi media efektif untuk menanamkan identitas Kota Cinta melalui interaksi dan partisipasi publik. Dengan demikian, pelaksanaan festival dan kegiatan budaya berbasis masyarakat dapat memperkuat citra Parepare sebagai Kota Cinta yang hidup, inklusif, dan berakar pada nilai-nilai lokal.

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan teoritis, dapat diketahui bahwa strategi *city branding* Kota Parepare sebagai “Kota Cinta” telah memiliki fondasi yang kuat, terutama pada aspek *brand positioning* dan *brand personality*. Namun, penguatan masih diperlukan pada strategi digital branding, *brand identity*, dan *communication branding* agar citra Kota Cinta tidak hanya menjadi slogan, tetapi menjadi pengalaman nyata bagi masyarakat dan wisatawan.

⁴⁷ Hasil wawancara dengan informan wisatawan Parepare, 26 Desember 2025

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Pengembangan *City branding*

a. Faktor Pendukung (*Local Uniqueness & Storytelling*)

Faktor pendukung merupakan kondisi, sumber daya, dan potensi yang memperkuat keberhasilan implementasi *city branding*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor utama yang mendukung pengembangan *city branding* Kota Parepare sebagai “Kota Cinta”.

1) Narasi Historis dan Ikon Nasional yang Kuat

Salah satu faktor pendukung utama *city branding* Kota Parepare adalah keberadaan narasi historis yang kuat, yaitu kisah cinta B.J. Habibie dan Ainun. Kisah ini memiliki nilai emosional yang tinggi dan telah dikenal secara nasional, sehingga memudahkan proses positioning kota. Adi Sumarto selaku Informan Internal Dispora Kota Parepare menyatakan:

“Kota Cinta itu punya kekuatan cerita yang sangat besar karena berasal dari kisah Habibie dan Ainun. Tidak semua kota punya cerita nasional seperti ini.”⁴⁸

Berdasarkan informasi yang didapatkan *branding* Kota Parepare sebagai Kota Cinta memiliki kekuatan narasi yang besar karena bersumber dari kisah nasional Habibie dan Ainun. Cerita tersebut menjadi aset strategis yang bernilai tinggi karena tidak semua kota memiliki tokoh dan kisah yang dikenal secara nasional. Kekuatan cerita ini mendukung strategi *city branding* yang dijalankan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare dalam membangun citra kota yang mudah dikenali dan diingat. Narasi Habibie dan Ainun berfungsi sebagai elemen pembeda yang memperkuat posisi Parepare dibandingkan kota lain.

⁴⁸ Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Tika Rosanty, di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 23 Desember 2025

Dengan demikian, pemanfaatan kisah Habibie dan Ainun sebagai dasar branding memperlihatkan upaya strategis pemerintah daerah dalam mengangkat identitas Kota Cinta yang unik, bermakna, dan memiliki daya tarik emosional bagi masyarakat dan wisatawan.

2) Karakter dan Keramahan Masyarakat Lokal

Faktor pendukung berikutnya adalah karakter masyarakat Parepare yang ramah dan terbuka, yang selaras dengan nilai cinta yang diusung dalam branding kota.

Ade Mandala Putra (Informan Masyarakat) mengungkapkan:

“Orang Parepare itu ramah dan saling menghargai. Itu memang sudah budaya, jadi cocok dengan sebutan Kota Cinta.”⁴⁹

Karakter masyarakat Parepare yang ramah dan saling menghargai telah menjadi budaya yang mengakar. Sikap tersebut dinilai sejalan dengan identitas Kota Cinta, sehingga *branding* yang dibangun tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga tercermin dalam perilaku sosial masyarakat.

Temuan ini memperkuat strategi *city branding* yang dijalankan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, di mana nilai-nilai sosial dijadikan bagian penting dari pembentukan citra kota. Keramahan dan sikap saling menghargai menjadi aset non-fisik yang mendukung keberlanjutan *branding* Kota Cinta. Dengan demikian, budaya masyarakat Parepare berperan sebagai fondasi autentik dalam memperkuat citra Kota Cinta, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan penerimaan publik terhadap identitas kota tersebut.

Sementara itu, Marna (Informan Wisatawan) menyampaikan:

“Sebagai pendatang, saya merasa diterima dengan baik. Masyarakatnya ramah, itu yang paling saya rasakan.”⁵⁰

⁴⁹ Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Masyarakat/komunitas Andiz, Parepare, 26 Desember 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pendatang merasakan penerimaan yang baik ketika berada di Kota Parepare. Keramahan masyarakat menjadi kesan paling menonjol dan memberikan pengalaman positif bagi pendatang maupun wisatawan. Temuan ini sejalan dengan strategi *city branding* Kota Parepare sebagai Kota Cinta yang tidak hanya dibangun melalui simbol dan narasi, tetapi juga melalui perilaku sosial masyarakat. Sikap ramah dan terbuka memperkuat citra Kota Cinta sebagai kota yang humanis dan inklusif.

Dengan demikian, pengalaman sosial yang dirasakan pendatang menjadi bukti bahwa nilai Kota Cinta telah terinternalisasi dalam kehidupan masyarakat. Hal ini mendukung upaya Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata dalam membangun *city branding* yang autentik dan berkelanjutan.

3) Dukungan Pemerintah Daerah dan Kebijakan Formal

Keberadaan dukungan pemerintah daerah melalui Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata menjadi faktor pendukung penting dalam pengembangan *city branding*.

Tika Rosanty, SE., MM. menyatakan:

“Pemerintah mendukung penuh branding Kota Cinta, baik melalui program pariwisata maupun promosi daerah.”⁵⁰

Pemerintah daerah memberikan dukungan penuh terhadap *branding* Parepare sebagai Kota Cinta. Dukungan tersebut diwujudkan melalui berbagai program pariwisata serta kegiatan promosi daerah yang secara konsisten mengangkat identitas Kota Cinta.

Peran Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata menjadi strategis dalam mengimplementasikan kebijakan tersebut ke dalam program dan

⁵⁰ Hasil wawancara dengan informan wisatawan Parepare, 26 Desember 2025

⁵¹ Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Tika Rosanty, di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 23 Desember 2025

aktivitas promosi. Melalui kolaborasi antarperangkat daerah, *city branding* Kota Cinta tidak hanya dikomunikasikan secara simbolik, tetapi juga diintegrasikan dalam agenda pembangunan pariwisata. Dengan adanya dukungan pemerintah yang kuat, strategi *city branding* Kota Cinta memiliki landasan kelembagaan yang jelas. Hal ini memperkuat konsistensi pesan branding dan meningkatkan efektivitas promosi Kota Parepare kepada masyarakat dan wisatawan.

4) Potensi Wisata dan Ruang Publik

Parepare memiliki potensi wisata bahari, ikon kota, serta ruang publik yang dapat memperkuat pengalaman brand “Kota Cinta”.

Andiz (Informan Masyarakat) menyampaikan:

“Parepare punya pantai, monumen, dan ruang publik yang bagus, tinggal bagaimana itu dikaitkan dengan konsep Kota Cinta.”⁵²

Menurut informan Kota Parepare memiliki beragam potensi fisik, seperti kawasan pantai, monumen, dan ruang publik yang tertata dengan baik. Potensi ini dinilai sebagai aset penting yang dapat mendukung penguatan citra kota apabila dikelola dan dikaitkan secara tepat dengan identitas Kota Cinta.

Informan menekankan bahwa tantangan utama dalam strategi *city branding* adalah mengaitkan potensi tersebut dengan konsep dan nilai Kota Cinta secara konsisten. Pantai, monumen, dan ruang publik dapat difungsikan sebagai ruang ekspresi nilai cinta, kebersamaan, dan keramahan yang menjadi inti dari branding kota.

⁵² Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Masyarakat/komunitas Andiz, Parepare, 26 Desember 2025

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare perlu mengintegrasikan potensi fisik kota dengan narasi Kota Cinta agar strategi *city branding* menjadi lebih kuat, kontekstual, dan berkelanjutan.

b. Faktor Penghambat

Di samping faktor pendukung, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat yang memengaruhi efektivitas pengembangan *city branding* Kota Parepare.

1) Keterbatasan Anggaran dan Sumber Daya

Salah satu hambatan utama dalam pengembangan *city branding* adalah keterbatasan anggaran promosi dan sumber daya pendukung.

Tika Rosanty, SE., MM. mengungkapkan:

“Kami punya banyak ide, tapi terkadang terbatas dari segi anggaran dan sumber daya untuk promosi yang lebih besar.”⁵³

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi *city branding* Kota Parepare sebagai Kota Cinta masih menghadapi keterbatasan, khususnya dari sisi anggaran dan sumber daya. Informan menyampaikan bahwa meskipun terdapat banyak ide kreatif untuk promosi, tidak seluruhnya dapat direalisasikan secara optimal. Keterbatasan tersebut berdampak pada skala dan jangkauan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan *city branding* Kota Cinta memerlukan dukungan sumber daya yang memadai agar strategi promosi dapat dilaksanakan secara lebih luas dan berkelanjutan.

Temuan ini mengindikasikan perlunya perencanaan dan kolaborasi yang lebih efektif dalam mendukung strategi *city branding*, sehingga

⁵³ Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Masyarakat/komunitas Andiz, Parepare, 26 Desember 2025

potensi Parepare sebagai Kota Cinta dapat dikomunikasikan secara maksimal kepada publik.

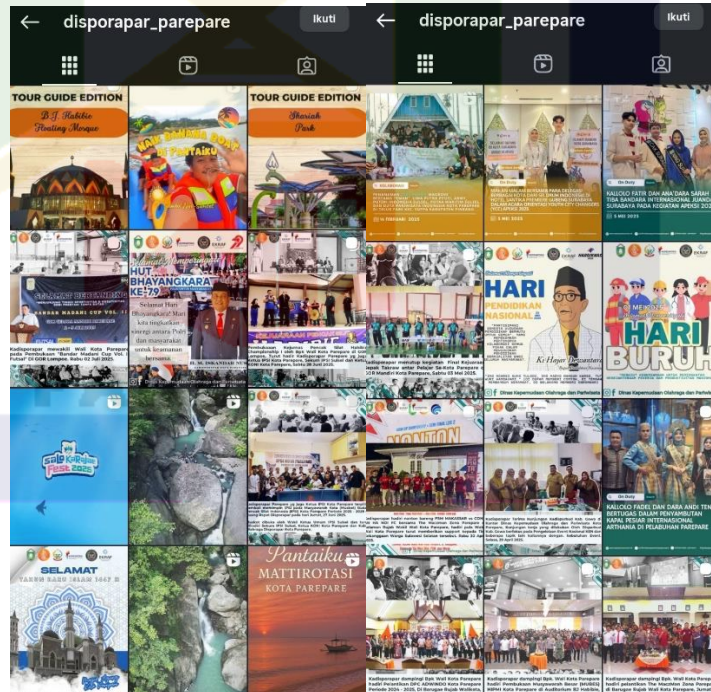
2) Strategi Digital Branding yang belum optimal

Meskipun media sosial telah dimanfaatkan, hasil wawancara menunjukkan bahwa digital branding masih belum maksimal dari sisi kualitas konten dan konsistensi pesan.

Andiz (Informan Masyarakat) menyatakan:

“Promosi di media sosial sudah ada, tapi belum terlalu kuat menceritakan makna Kota Cinta.”⁵⁴

Menurut Andiz, promosi Kota Parepare sebagai Kota Cinta melalui media sosial telah dilakukan, namun kekuatan pesan yang disampaikan masih terbatas. Informan menilai bahwa konten yang ada belum sepenuhnya mampu menceritakan makna dan nilai yang terkandung dalam identitas Kota Cinta.



⁵⁴ Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Masyarakat/komunitas Andiz, Parepare, 26 Desember 2025

Gambar 2 Poster yang terdapat dalam akun Disporapar_parepare

Berdasarkan gambar feed Instagram @disporapar_parepare, konten masih didominasi dokumentasi kegiatan formal pemerintahan dan promosi event seperti Festival Salo Karajae. Unggahan bersifat informatif dan administratif, belum mengarah pada pembentukan citra emosional sebagai “Kota Cinta”. Meskipun menampilkan unsur budaya dan pariwisata, tidak terlihat narasi yang mengaitkan konten dengan makna cinta sebagai identitas kota. Selain itu, belum tampak elemen visual khas, atau kampanye tematik yang konsisten. Artinya, konten masih berdiri sendiri-sendiri sebagai informasi kegiatan, belum disusun dalam satu konsep branding yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, city branding “Kota Cinta” belum terintegrasi secara kuat dalam strategi digital Instagram tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *city branding* digital masih perlu diperkuat, khususnya dalam pengemasan pesan yang lebih naratif dan emosional. Penyampaian cerita yang lebih mendalam mengenai filosofi Kota Cinta dapat meningkatkan daya tarik promosi dan pemahaman publik. Dengan demikian, optimalisasi konten media sosial menjadi langkah penting bagi Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare agar pesan branding Kota Cinta tersampaikan secara lebih efektif dan konsisten.

3) Identitas Visual Kota yang belum merata

Hambatan lain adalah ketidakkonsistenan identitas visual Kota Cinta di seluruh wilayah kota.

Ade Mandala Putra menyampaikan:

“Identitas Kota Cinta masih terasa di titik-titik tertentu saja, belum merata di seluruh kota.”⁵⁵

⁵⁵ Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Masyarakat/komunitas Andiz, Parepare, 26 Desember 2025

Identitas Parepare sebagai “Kota Cinta” umumnya masih terlihat pada titik-titik tertentu saja, seperti kawasan Monumen Cinta Sejati Habibie–Ainun yang merepresentasikan kisah cinta B.J. Habibie dan Ainun, serta Rumah Jabatan Wali Kota yang dikenal memiliki nilai historis terkait narasi tersebut. Selain itu, beberapa taman kota atau ruang publik yang menampilkan simbol hati juga ikut merepresentasikan konsep cinta, termasuk pada event budaya tertentu yang mengangkat semangat kebersamaan. Namun, di luar lokasi-lokasi tersebut seperti kawasan permukiman, pusat perdagangan, pintu masuk kota, dan destinasi wisata lainnya identitas “Kota Cinta” belum tampak secara kuat dan konsisten, sehingga belum membentuk pengalaman kota yang menyeluruh bagi masyarakat maupun pengunjung.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *city branding* yang dijalankan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare masih memerlukan penguatan, khususnya dalam aspek pemerataan simbol, narasi, dan aktivitas yang mencerminkan identitas Kota Cinta. Pemerataan implementasi branding penting agar citra kota dapat dirasakan secara konsisten di berbagai ruang publik.

Perlu adanya strategi lanjutan untuk memperluas implementasi identitas Kota Cinta agar lebih menyatu dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, sehingga branding kota menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

City branding akan lemah apabila identitas visual tidak terintegrasi dalam elemen kota seperti signage, arsitektur, dan ruang publik. Ketidakkonsistenan ini menyebabkan pesan branding tidak sepenuhnya tertanam dalam pengalaman pengunjung.

4) Partisipasi Masyarakat yang belum berkelanjutan

Meskipun masyarakat mendukung branding Kota Cinta, keterlibatan mereka masih bersifat insidental.

Andiz (Informan Masyarakat) menyatakan:

“Masyarakat sebenarnya mau terlibat, tapi belum sering dilibatkan secara langsung dalam program branding.”⁵⁶

Hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat Kota Parepare pada dasarnya memiliki keinginan untuk terlibat dalam upaya *city branding* Kota Cinta. Namun, keterlibatan tersebut dinilai masih terbatas karena masyarakat belum sering dilibatkan secara langsung dalam program dan kegiatan branding yang dijalankan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *city branding* yang diterapkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare masih bersifat top-down. Padahal, partisipasi aktif masyarakat penting untuk membangun rasa memiliki dan memperkuat internalisasi nilai Kota Cinta.

Dengan demikian, peningkatan pelibatan masyarakat secara langsung menjadi aspek penting dalam pengembangan strategi *city branding* agar citra Kota Cinta dapat terbentuk secara lebih inklusif, autentik, dan berkelanjutan. Namun, efektivitas branding masih terhambat oleh keterbatasan anggaran, lemahnya digital branding, ketidakkonsistenan identitas visual, serta minimnya partisipasi masyarakat secara berkelanjutan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi *city branding* yang digunakan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare.

City branding merupakan alat strategis yang diadopsi pemerintahan kota untuk menciptakan citra, meningkatkan daya tarik investasi, memacu pariwisata,

⁵⁶ Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Masyarakat/komunitas Andiz, Parepare, 26 Desember 2025

menarik talenta, hingga meningkatkan kualitas hidup (*place branding* sebagai perluasan konsep pemasaran tradisional ke ranah wilayah geografis).

Menurut studi literatur sistematis yang mengulas 35 artikel dari 2017–2023, strategi *city branding* mencakup berbagai pendekatan seperti penguatan aset budaya, layanan publik, keamanan, dan kebijakan koordinasi publik-komunitas yang terintegrasi agar citra kota semakin kuat dan berkelanjutan.⁵⁷

1) *Brand Positioning*

Brand positioning adalah proses strategis menempatkan suatu kota secara khas di benak publik dengan menonjolkan keunggulan unik yang tak mudah ditiru pesaing. Positioning bukan sekadar slogan, tetapi representasi dari *value proposition* kota terhadap target audiens seperti investor, wisatawan, dan masyarakat lokal.

Penelitian literatur terbaru menegaskan bahwa *positioning* kota terbentuk dari citra, narasi, sejarah, dan keunggulan lokal yang autentik. Pemetaan nilai tambah tersebut menentukan persepsi publik terhadap keunikan kota dalam konteks pariwisata, ekonomi, budaya, maupun kehidupan sosial.

Pada penelitian ini, salah satu informan internal menyatakan bahwa posisi Kota Parepare sebagai “Kota Cinta” dipilih karena memiliki narasi Branding Kota Cinta memiliki kekuatan emosional karena berangkat dari kisah nasional Habibie–Ainun,” (Informan internal), yang menunjukkan bahwa positioning dibangun atas citra historis yang sudah dikenal luas. Ini selaras dengan kajian yang menyatakan bahwa strategi positioning yang kuat harus memanfaatkan keunggulan historis/otentik untuk memupuk citra positif yang tahan lama.

⁵⁷ Jurnal Bina Praja, “City Branding Dimensions , Strategies , and Obstacles,” 2023, 101–9.

Narasi Habibie dan Ainun tidak hanya berfungsi sebagai simbol romantisme, tetapi juga menjadi kekuatan emosional (*emotional branding*) yang mampu membangun kedekatan psikologis antara kota dan masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik masyarakat lokal maupun wisatawan secara spontan mengasosiasikan Parepare dengan “Kota Cinta”. Hal ini menandakan bahwa strategi positioning yang dijalankan telah berhasil menciptakan *top of mind awareness*.

Namun demikian, sebagaimana dikemukakan Kavaratzis positioning yang kuat tidak cukup berhenti pada slogan atau simbol, tetapi harus diperkuat melalui kebijakan publik, program pembangunan, dan pengalaman kota yang konsisten. Oleh karena itu, meskipun positioning Parepare sebagai Kota Cinta telah dikenal luas, penguatan dalam bentuk implementasi nyata masih menjadi kebutuhan penting agar citra tersebut berkelanjutan.

2) *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter atau sifat manusiawi yang terasosiasi dengan suatu brand kota misalnya keramahan, kehangatan, keterbukaan, reliabilitas, dan lain-lain. Karakter ini terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan persepsi publik terhadap kehidupan sosial kota.

Brand personality harus konsisten dengan citra masyarakat dan nilai budaya setempat, serta disampaikan dalam komunikasi visual maupun digital secara berkelanjutan. Studi terkini bahkan menambahkan dimensi *prosocial attitude* (sikap pro-sosial) untuk merefleksikan karakter kota yang berorientasi pada kesejahteraan sosial dan keterlibatan warganya.⁵⁸

Brand personality Kota Parepare tercermin melalui karakter masyarakat yang ramah, humanis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai budaya lokal seperti *sipakatau* dan *sipakalebbi*. Temuan ini menunjukkan adanya kesesuaian

⁵⁸ E G E Academic Review, “Conceptual Evolution of City Branding : A Systematic Review and the Progress of the Terms ‘ Social Media ’ and ‘ Smart City ’ in Literature” 25, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.21121/eab.20250107>.

antara citra yang dikomunikasikan dengan realitas sosial yang dirasakan oleh masyarakat dan wisatawan. Kutipan dari *warga masyarakat* menunjukkan bahwa karakter Parepare dipersepsikan sebagai ramah dan humanis, yang memperkuat personalitas merek sebagai “Kota Cinta”. Hal ini menunjukkan *consistency* antara persepsi publik dan citra yang hendak dibangun. Pendekatan ini relevan dengan teori brand personality yang menekankan pengalaman sosial warga.

Dalam konteks Parepare, nilai cinta tidak hanya dikonstruksi melalui narasi historis, tetapi juga diwujudkan dalam perilaku sosial masyarakat sehari-hari. Hal ini memperkuat keautentikan branding Kota Cinta karena publik merasakan langsung nilai tersebut melalui interaksi sosial.

Kesesuaian antara citra kota dan pengalaman nyata pengunjung menunjukkan bahwa strategi *city branding* Parepare telah memenuhi prinsip *experiential branding*, di mana identitas kota tidak hanya dilihat, tetapi juga dirasakan. Dengan demikian, brand personality menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun citra Kota Cinta yang humanis dan inklusif.

3) Strategi Digital City branding

Strategi digital branding adalah pemanfaatan alat digital (media sosial, website, video, konten multimedia, SEO, *influencers*) untuk memperluas jangkauan pesan, meningkatkan *awareness* dan membangun keterlibatan audiens secara interaktif.⁵⁹

Peran sosial media dan konektivitas digital sebagai unsur strategi branding yang semakin vital di era *smart city*, karena platform digital memungkinkan kota mengikat audiens secara *engaging* dan interaktif. Komunikasi digital bukan sekadar alat promosi, tetapi strategi hubungan jangka panjang antara kota dan audiensnya melalui konten yang relevan,

⁵⁹ Asep Supriyatna et al., “Strategi Marketing Public Relations Dinas Kepemudaan Olahraga Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Wisatawan Selaku Gubernur Provinsi Jawa Barat,” *Jurnal of Digitalcommunications Science* 1, no. 2 (2023): 78–90.

konsisten, dan personal. Digital branding membuka peluang lebih luas untuk menyebarkan *city narrative*, serta mengukur dampak citra melalui *engagement metrics*.

Pemanfaatan media sosial oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan komunikasi digital dalam strategi city branding. Media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan sebagai sarana promosi destinasi wisata, kegiatan, dan ikon Kota Cinta.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Hanna dan Rowley yang menyatakan bahwa digital media berperan penting dalam membentuk citra destinasi melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital branding Parepare masih cenderung bersifat informatif dan belum optimal dalam membangun storytelling yang emosional.

Padahal, city branding di era digital menuntut pengemasan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga naratif dan partisipatif. Keterbatasan storytelling emosional menyebabkan pesan branding Kota Cinta belum sepenuhnya menggugah keterlibatan audiens. Oleh karena itu, optimalisasi strategi digital branding melalui penguatan narasi, visual, dan interaksi publik menjadi kebutuhan strategis agar citra Kota Cinta dapat tersampaikan secara lebih efektif.

4) *Brand Identity*

Brand identity mencakup semua unsur visual, simbol, slogan, ikon, desain ruang kota, dan karakter visual lainnya yang menjadi representasi identitas suatu kota. Identitas ini harus dikembangkan agar konsisten, mudah dikenali, dan mampu memicu *mental imagery* positif di benak audiens.⁶⁰

⁶⁰ sembiring juhardi syahputra eko, novianty lily, "STRATEGI DINAS PARIWISATA DALAM PENGELOLAAN KEPARIWISATAAN DI KOTA PAREPARE," *Journal of Engineering Research* 10, no. 1 (2023): 35–45.

Brand identity efektif bukan hanya soal estetika logo atau slogan, tetapi keterpaduan seluruh elemen visual di ruang publik, media massa, dan platform digital, sehingga pengalaman publik terhadap kota terekam melalui *perceived identity* yang kuat. Beberapa informan juga menyatakan bahwa meskipun Monumen Habibie–Ainun merupakan ikon visual yang kuat, identitas visual “Kota Cinta” belum tampak secara merata di seluruh kota (misalnya signage, warna kota, desain fasilitas publik). Ini menunjukkan perlunya pedoman identitas visual yang sistematis dan terintegrasi. Ketidakkonsistenan ini berpotensi melemahkan pesan branding karena pengalaman visual pengunjung tidak terbentuk secara utuh. Menurut Kavaratzis dan Hatch, identitas visual yang konsisten dan terintegrasi dalam ruang kota merupakan elemen penting dalam membangun city branding yang kuat.

Pandangan kritis dari informan masyarakat menunjukkan bahwa branding Kota Cinta masih perlu dikaji secara lebih komprehensif dengan mempertimbangkan aspek historis, antropologis, politik, dan sumber daya manusia. Hal ini menunjukkan bahwa brand identity perlu dikembangkan secara lebih inklusif agar mampu merepresentasikan karakter dan potensi Kota Parepare secara menyeluruh.

5) *Communication Branding*

Communication branding adalah strategi komunikasi yang melibatkan semua *stakeholder* untuk menyampaikan pesan brand secara konsisten kepada publik melalui media, event, kerja sama komunitas, dan interaksi langsung.⁶¹

Keterlibatan masyarakat, kolaborasi dengan komunitas lokal, media, dan generasi muda merupakan *key stakeholder engagement* dalam komunikasi city

⁶¹ Diana Sari Agustiningsih and Trenda Aktiva Oktariyanda, “Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Alun-Alun Melalui City Branding ‘Madinah Van Java’ Di Kota Pasuruan (Studi Implementatif Kawasan Wisata Alun-Alun Kota Pasuruan),” *Publika*, 2024, 322–36, <https://doi.org/10.26740/publika.v12n1.p322-336>.

branding. Komunikasi yang efektif harus melibatkan berbagai kanal offline dan online untuk memperluas jangkauan pesan dan menciptakan *shared meaning* yang relevan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kolaborasi masih bersifat top-down dan partisipasi publik masih bersifat insidental. Padahal literatur menekankan bahwa *communication branding* yang baik harus melibatkan warga secara aktif agar merek kota menjadi milik bersama dan bukan hanya narasi pemerintahan.

Keberhasilan city branding sangat ditentukan oleh keterlibatan aktif stakeholder, terutama masyarakat lokal, karena merek kota pada dasarnya hidup melalui perilaku dan partisipasi warganya. Event budaya dan festival yang melibatkan masyarakat terbukti mampu memperkuat pengalaman Kota Cinta secara nyata.

Oleh karena itu, penguatan *communication branding* melalui kolaborasi berkelanjutan antara pemerintah, masyarakat, komunitas, dan sektor swasta menjadi strategi penting untuk menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap identitas Kota Cinta.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Pengembangan City branding

Pengembangan *city branding* merupakan proses strategis yang kompleks dan multidimensional. Keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat berfungsi sebagai pendukung (*enabling factors*) maupun penghambat (*inhibiting factors*). Faktor-faktor tersebut mencakup aspek historis, sosial, budaya, kelembagaan, komunikasi, hingga pemanfaatan teknologi digital.

a. Faktor Pendukung Pengembangan *City branding*

1) Narasi Historis dan Keunikan Lokal (*Historical Narrative & Local Uniqueness*)

Menurut peneliti, kisah cinta B.J. Habibie dan Ainun merupakan modal utama (*core value*) dalam pembangunan *city branding* Kota Parepare. Tidak semua daerah memiliki tokoh nasional yang kisah hidupnya dikenal luas dan memiliki nilai emosional yang kuat di tengah masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan kisah Habibie dan Ainun sebagai dasar branding merupakan langkah strategis yang mampu memberikan diferensiasi yang jelas dibandingkan daerah lain.

Peneliti menganalisis bahwa kekuatan utama narasi ini terletak pada aspek *storytelling*. Kisah Habibie dan Ainun tidak hanya dipahami sebagai cerita romantis, tetapi juga mengandung nilai kesetiaan, pengorbanan, komitmen, dan cinta yang universal sehingga mudah diterima oleh berbagai kelompok masyarakat. Nilai-nilai tersebut menjadi fondasi yang kuat dalam membangun citra Parepare sebagai Kota Cinta.

Namun demikian, peneliti juga melihat bahwa ketergantungan branding terhadap satu narasi historis memiliki risiko tersendiri. Apabila narasi tersebut tidak dikembangkan menjadi berbagai program, aktivitas, dan pengalaman wisata yang berkelanjutan, maka branding Kota Cinta berpotensi hanya menjadi simbol tanpa makna yang hidup dalam keseharian masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menerjemahkan nilai-nilai yang terkandung dalam kisah Habibie dan Ainun ke dalam berbagai produk wisata, kegiatan budaya, dan ruang publik yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat dan wisatawan.

2) Dukungan Kebijakan Pemerintah dan Koordinasi Antar Stakeholder

Menurut peneliti, dukungan pemerintah daerah merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan *city branding* karena pemerintah berperan

sebagai pengarah kebijakan, penyedia anggaran, sekaligus koordinator berbagai pemangku kepentingan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Parepare telah memberikan dukungan terhadap branding Kota Cinta melalui program promosi dan pengembangan pariwisata. Hal ini menunjukkan adanya komitmen pemerintah dalam menjadikan city branding sebagai bagian dari strategi pembangunan daerah.

Peneliti menganalisis bahwa keberadaan dukungan kelembagaan menjadi salah satu kekuatan utama yang memungkinkan branding Kota Cinta tetap berjalan secara berkelanjutan. Tanpa dukungan pemerintah, berbagai program branding akan sulit dilaksanakan secara konsisten.

Namun demikian, peneliti juga berpendapat bahwa dukungan pemerintah tidak cukup hanya diwujudkan melalui promosi dan kegiatan seremonial. Pemerintah perlu memastikan bahwa konsep Kota Cinta terintegrasi dalam berbagai kebijakan pembangunan kota, seperti pengembangan ruang publik, pelayanan masyarakat, penguatan ekonomi kreatif, dan pembangunan destinasi wisata. Dengan demikian, city branding tidak hanya menjadi program pariwisata, tetapi menjadi identitas yang melekat pada seluruh aspek pembangunan daerah.

3) Pemanfaatan Media Digital dan Teknologi Komunikasi

Media digital termasuk media sosial, video digital, website resmi, dan strategi digital marketing adalah alat penting dalam mengembangkan *city branding modern*. Strategi digital memungkinkan kota:

- a. Menjangkau audiens global secara lebih luas,
- b. Berinteraksi secara langsung dan responsif dengan publik,
- c. Mengukur dampak melalui metrik engagement dan analytics.

Penelitian *Explorasi Faktor Pendorong dan Penghambat Berau City branding* menunjukkan bahwa teknologi digital menjadi salah satu pendorong

utama, karena memungkinkan promosi kota menjadi lebih efisien dan efektif tanpa biaya besar, serta memperluas visibilitas merek kota secara global.

4) Kekayaan Budaya, Alam, dan Kreativitas Lokal

Banyak penelitian menekankan bahwa keberagaman budaya, aset pariwisata alam, dan kreativitas komunitas lokal sangat berkontribusi terhadap *identity building* kota. Warisan budaya yang kuat biasanya dipandang sebagai modal utama dalam *city branding* lebih mudah dikenali dan memiliki nilai sentimental tinggi.

Misalnya, nilai budaya tradisional, festival lokal, kuliner khas, dan ikon khas kota menjadi *brand content* yang tidak hanya memikat publik tetapi juga menciptakan pengalaman langsung (*brand experience*) yang kuat.

5) Partisipasi dan Keterlibatan Masyarakat

Keberhasilan *city branding* tidak hanya ditentukan oleh pemerintah saja, tetapi juga oleh keterlibatan aktif warga, komunitas lokal, dan pelaku usaha kecil menengah dalam proses branding. Kolaborasi ini menciptakan *ownership* terhadap brand, sehingga pesan branding dianggap lebih ‘milik bersama’ dan bukan hanya narasi pemerintah.

Literatur menunjukkan bahwa kegagalan *city branding* sering disebabkan oleh minimnya keterlibatan publik dalam perencanaan dan implementasi strategi, sehingga citra kota menjadi sekadar simbol tanpa resonansi sosial.⁶²

Karakter masyarakat yang selaras dengan nilai dan pesan branding kota. Masyarakat merupakan representasi langsung dari kepribadian merek kota (*brand personality*). Aaker menyatakan bahwa *brand personality* terbentuk dari pengalaman nyata audiens terhadap brand. Dalam *city branding*, pengalaman tersebut tercermin melalui:

⁶² Review, “Conceptual Evolution of City Branding : A Systematic Review and the Progress of the Terms ‘ Social Media ’ and ‘ Smart City ’ in Literature.”

- a. Keramahan masyarakat,
- b. Etika sosial,
- c. Nilai budaya lokal,
- d. Pola interaksi sosial.

Braun, Kavaratzis, dan Zenker menegaskan bahwa warga kota adalah brand ambassador paling autentik, karena perilaku masyarakat lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi pemerintah. Dengan demikian, budaya lokal seperti nilai gotong royong, sopan santun, dan keterbukaan menjadi faktor pendukung penting yang memperkuat pesan *city branding* secara alami.

b. Faktor Penghambat Pengembangan *City branding*

1) Keterbatasan Anggaran dan Sumber Daya

Menurut peneliti, keterbatasan anggaran dan sumber daya merupakan hambatan yang umum dihadapi dalam pengembangan *city branding*, khususnya pada daerah yang masih memiliki prioritas pembangunan lain yang lebih mendesak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare memiliki berbagai ide dan program untuk memperkuat branding Kota Cinta, namun belum seluruhnya dapat direalisasikan karena keterbatasan anggaran. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan promosi dan pengembangan inovasi branding.

Peneliti menganalisis bahwa keterbatasan anggaran seharusnya tidak menjadi satu-satunya alasan terhambatnya *city branding*. Pemerintah daerah dapat mengembangkan pola kolaborasi dengan sektor swasta, komunitas, pelaku UMKM, media, dan akademisi untuk mendukung berbagai program branding. Dengan pendekatan kolaboratif, beban pembiayaan tidak sepenuhnya ditanggung oleh pemerintah daerah.

2) Lemahnya Integrasi Antar-Stakeholder

Identitas visual merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam city branding karena menjadi representasi fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh masyarakat maupun wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol dan identitas Kota Cinta masih terkonsentrasi pada beberapa titik tertentu, seperti Monumen Habibie–Ainun dan beberapa ruang publik. Kondisi ini menyebabkan pengalaman terhadap branding Kota Cinta belum dirasakan secara merata di seluruh wilayah kota.

Peneliti menganalisis bahwa ketidakkonsistenan identitas visual dapat mengurangi efektivitas city branding karena wisatawan tidak memperoleh pengalaman yang berkelanjutan selama berada di kota tersebut. Dalam perspektif city branding, identitas kota seharusnya hadir dalam berbagai elemen ruang kota seperti gerbang kota, papan informasi, taman, fasilitas publik, kawasan wisata, hingga desain perkotaan.

Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa Pemerintah Kota Parepare perlu memperluas implementasi identitas Kota Cinta ke berbagai ruang publik agar citra kota dapat dirasakan secara lebih konsisten dan menyeluruh.

3) Strategi Digital yang belum optimal

Menurut peneliti, kelemahan utama digital branding Kota Parepare terletak pada belum adanya integrasi yang kuat antara konten promosi dan narasi utama Kota Cinta. Media sosial yang dimiliki Disporapar telah aktif digunakan, tetapi kontennya masih berfokus pada dokumentasi kegiatan dan penyampaian informasi.

Peneliti menilai bahwa strategi digital branding saat ini belum mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens. Padahal, kekuatan utama branding Kota Parepare terletak pada kisah cinta Habibie dan Ainun yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi konten berbasis storytelling.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap akun Instagram @disporapar_parepare, belum terlihat pola komunikasi visual yang konsisten

yang secara khusus menampilkan identitas Kota Cinta. Konten yang dipublikasikan masih berdiri sendiri sebagai informasi kegiatan dan belum membentuk satu narasi branding yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata perlu mengembangkan strategi konten yang lebih terarah, kreatif, dan emosional agar branding Kota Cinta dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada masyarakat luas.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Strategi city branding yang diterapkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare dalam membangun citra sebagai “Kota Cinta” dilakukan melalui pendekatan multidimensional yang mencakup brand positioning, brand personality, digital branding, brand identity, dan communication branding. Brand positioning dibangun melalui narasi historis kisah cinta B.J. Habibie dan Ainun yang diperkuat oleh Monumen Habibie–Ainun sebagai ikon kota, sehingga efektif menciptakan *top of mind awareness*. Brand personality tercermin dari karakter masyarakat yang ramah dan menjunjung nilai budaya lokal, menjadikan citra Kota Cinta bersifat autentik. Namun demikian, strategi digital branding masih cenderung informatif, identitas visual belum merata dan konsisten, serta communication branding melalui event belum terstruktur secara berkelanjutan. Oleh karena itu, meskipun memiliki fondasi yang kuat, strategi city branding Kota Parepare masih memerlukan penguatan agar citra Kota Cinta tidak hanya menjadi slogan, tetapi berkembang menjadi pengalaman kota yang berkelanjutan.
2. Faktor pendukung dalam pengembangan city branding Kota Parepare sebagai “Kota Cinta” meliputi kekuatan narasi historis kisah cinta B.J. Habibie dan Ainun yang memiliki nilai emosional dan keunikan lokal, karakter masyarakat yang ramah dan humanis yang sejalan dengan nilai cinta, dukungan pemerintah daerah melalui kebijakan dan program promosi pariwisata, serta keberadaan ikon kota, potensi wisata, dan ruang publik yang mendukung penguatan citra kota. Namun demikian, pelaksanaan city branding tersebut masih menghadapi beberapa faktor penghambat, antara lain keterbatasan anggaran dan sumber daya, belum

optimalnya strategi digital branding, ketidakkonsistenan dan pemerataan identitas visual kota, serta partisipasi masyarakat yang belum berkelanjutan, sehingga implementasi city branding Kota Parepare sebagai “Kota Cinta” belum berjalan secara maksimal dan menyeluruh.

B. Saran

1. Bagi Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare
 - a. Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare disarankan untuk menyusun perencanaan *city branding* yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, seperti pembuatan *master plan* atau pedoman resmi *city branding* “Kota Cinta”, agar pelaksanaan branding tidak bersifat insidental dan tetap konsisten dalam jangka panjang.
 - b. Perlu dilakukan penguatan konsistensi identitas visual dan pesan komunikasi Kota Cinta, baik pada media digital, media cetak, ruang publik, maupun kegiatan pariwisata, sehingga citra kota yang dibangun dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat serta wisatawan.
 - c. Dinas diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan media digital dan media sosial melalui konten kreatif, narasi storytelling, serta promosi berbasis visual yang menarik agar strategi *city branding* lebih efektif menjangkau generasi muda dan wisatawan digital.
 - d. Perlu meningkatkan kualitas dan keberlanjutan event pariwisata bertema cinta dan budaya, sehingga branding Kota Cinta tidak hanya menjadi slogan, tetapi juga dirasakan melalui pengalaman langsung oleh masyarakat dan pengunjung.
2. Bagi Pemerintah Daerah dan Pemangku Kepentingan
 - a. Pemerintah daerah diharapkan dapat memperkuat sinergi dan kolaborasi antara pemerintah, komunitas pemuda, pelaku pariwisata,

UMKM, serta sektor swasta dalam mendukung strategi *city branding* Kota Parepare sebagai Kota Cinta.

- b. Diperlukan peningkatan dukungan anggaran dan fasilitas pendukung pariwisata, seperti infrastruktur, amenities, dan ruang publik, agar konsep Kota Cinta dapat diwujudkan secara nyata dan berkelanjutan.
3. Bagi Masyarakat Kota Parepare
 - a. Masyarakat diharapkan dapat berperan aktif dalam mendukung *city branding* dengan menjadi duta tidak resmi Kota Cinta, melalui sikap ramah, menjaga kebersihan lingkungan, serta mendukung kegiatan pariwisata dan budaya.
 - b. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan pariwisata dan kepemudaan perlu terus ditingkatkan agar *city branding* benar-benar mencerminkan identitas sosial dan budaya Kota Parepare.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas *city branding* Kota Parepare sebagai Kota Cinta secara kuantitatif, khususnya dalam melihat persepsi wisatawan dan dampaknya terhadap peningkatan kunjungan wisata dan ekonomi lokal.
 - b. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas fokus kajian pada peran media digital, ekonomi kreatif, serta partisipasi masyarakat dalam memperkuat *city branding* kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, Diana Sari, and Trena Aktiva Oktariyanda. "Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Alun-Alun Melalui City Branding 'Madinah Van Java' Di Kota Pasuruan (Studi Implementatif Kawasan Wisata Alun-Alun Kota Pasuruan)." *Publika*, 2024, 322–36. <https://doi.org/10.26740/publika.v12n1.p322-336>.
- Anggoro, Yhusub Bayu, and Sidiq Setyawan. "City Branding Pariwisata Kabupaten Wonogiri (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri Tahun 2022)." *Youth Communication Day* xx, no. xx (2022): 67–75. <https://fsbk.uad.ac.id/>.
- Asyarah, Nurul Aulia. "Analisis Strategi City Branding 'Makassar Kota Makan Enak' Pada Dinas Pariwisata Kota Makassar," 2023, 59–60. https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/39076/4/E021191089_skripsi_19-10-2023.pdf.
- Branding, Strategi City. "Strategi City Branding," no. 1 (2020): 123–54.
- Collins, Sean P, Alan Storror, Dandan Liu, Cathy A Jenkins, Karen F Miller, Christy Kampe, and Javed Butler. "Pengaruh City branding 'Pangandaran World class destinatin' terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata kabupaten Pangandaran melalui city branding," 2021, 167–86.
- Ii, B A B, and Tinjauan Pustaka. "City branding dinas pariwisata dan ekonomi kreatif pasca bencana alam melalui proses rebranding kota palu," 2018, 23–33.
- Indonesia, Jurnal Pariwisata. "Jurnal Pariwisata Indonesia" 2, no. 0778 (2020).
- Ismandianto, Prima. "Strategi Komunikasi ' City Branding ' Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Riau" 14, no. 3 (2022): 157–67.
- Juhanis. "Partisipasi masyarakat terhadap kualitas lingkungan objek wisata pantai Lumpue Kota Parepare," n.d., 357–73.
- Junaid, Ilham. "Dalam Mengembangkan Pariwisata di Kota Parepare" 3 (2016): 127–42.
- Kreatif, J. "KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang,

- Volume 11, No. 2, Desember 2023” 11, no. 2 (2023): 136–42.
- Maleha, Nova Yanti. “Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat” 3, no. 2 (2025).
- MOKOBANE, Ntsewa Benjamin. “Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Teluk Lalong Di Kabupaten Banggai.” *Ayan* 8, no. 5 (2019): 55.
- Muh, Laode, Asfan Mujahid, Sri Aliah Ekawati, and Indah Al Husna. “City Branding” 5, no. 2 (2022): 15–24.
- Muslimah, Tikka, Sussane Dida, and Yanti Setiyanti. “Topik Utama,” n.d., 22–45.
- Noor, Marinda, Fajrina Noviana, and Tri Mulyani Sunarharum. “Tinjauan Literatur Peran Smart Visual Identity Dalam Membangun Branding Smart City Literature Review The Role of Smart Visual Identity in Building Smart City Branding” 14, no. 2 (2025): 75–85.
- Nugroho, Taufik, Lely Nur, Hidayah Syafitri, and Nur Kholis Al-amin. “Yogyakarta Melalui Konten Kreatif Di Platform Sosial Media” 4 (2025): 185–96.
- Praja, Jurnal Bina. “City Branding Dimensions , Strategies , and Obstacles,” 2023, 101–9.
- Pt, Konsumen, and Distribusi Sukses. “Strategi Corporate Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Pada” 5, no. Bandung 2019 (2025).
- Putra, Rezha Trikasa, Yuliani Rachma Putri, and Ruth Mei Ulina Malau. “City Branding Strategy Of Balikpapan City In Increasing Tourist’s Interest (Studies in the Department of Youth Sports Culture and Tourism Balikpapan).” *E-Proceeding of Management* 3, no. 3 (2016): 3866–73.
http://www.rri.co.id/jakarta/post/berita/128461/metropolitan/kementerian_pariwisata.
- Ratnasari, Kania, and M Ib. *Branding Strategy Di Era Digital*. Edited by M.M Ash Shadiq Egim, S.E., n.d.
- Review, E G E Academic. “Conceptual Evolution of City Branding : A Systematic Review and the Progress of the Terms ‘ Social Media ’ and ‘ Smart City ’ in

- Literature” 25, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.21121/eab.20250107>.
- Safika, Nur. “Strategi Branding Pariwisata Melalui Instagram Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare 2021 M / 1443 H,” 2021.
- Sains, Jurnal Kolaboratif. “Strategi Pemasaran Pendekatan Model Pariwisata Berkelanjutan Di Kota Cinta Habibie Ainun Pare-Pare Marketing Strategy for Sustainable Tourism Model Approach in Kota Cinta Habibie Ainun Pare-Pare” 7, no. 3 (2024): 1349–57. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i3.5170>.
- Sumarni, Lilik, Siska Yuningsih, Herdi Wisman Jaya, and Sofia Hasna. “Strategi Komunikasi City Branding Kota Tangerang Dengan Promosi Wisata Budaya Kali Pasir” 11, no. 1 (2024): 11–28.
- Supriyatna, Asep, Susie Perbawasari, Renata Annisa, and Universitas Padjadjaran. “Strategi Marketing Public Relations Dinas Kepemudaan Olahraga Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Wisatawan Selaku Gubernur Provinsi Jawa Barat.” *Jurnal of Digitalcommunications Science* 1, no. 2 (2023): 78–90.
- syahputra eko, novianty lily, sembiring juhardi. “Strategi Dinas Pariwisata Kota Parepare dalam Pengolaaan Kepariwisataaan di Kota Parepare” *Journal of Engineering Research* 10, no. 1 (2023): 35–45.
- Tijjang, Bakhtiar, Sulaik Abdul Hamid, and Nur Widia. “Optimalisasi Branding Kota Parepare Sebagai Destinasi Wisata Maritim” 9, no. 2 (2025): 236–45.
- Unaisyah, Adhenur, Cahaya Putri Lusnia, Alfatihah Rizka, Afina Wahyuri, Tria Putri, and Alya Septina. “Menggendali Konsep Cinta : Tafsir Surah Ali IMran Ayat 31 dalam Fi Zilalil Quran” 9, no. 1 (2025): 52–59.
- Valentina, Ajeng Hena. “Pengembangan Pariwisata Melalui Konsep City Branding (Endless Probolinggo) (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata Dan Kebudayaan (Disporaparbud) Kabupaten Probolinggo,” 2019. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/178591/>.
- Waskito, Angger Pandu, Astari Wulandari, Eko Nursanty, Program Studi Arsitektur, Program Studi Arsitektur, Program Studi Arsitektur, Transit-oriented

Development, and Transit-oriented Development. “Membangun Identitas Metropolitan: Analisis Penerapan Tod Dan City Branding Di Jakarta” 19, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.56444/sarga.v16i2.1807>.

Wisatawan, Meningkatkan Kunjungan. “Peran City Branding dan Event Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Lailatus Sa’diya, Nurita Andriani Universitas Trunojoyo Madura,” 2000, 258–65.





LAMPIRAN



DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-1259/In.39/FUAD.03/PP.00.09/05/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 28 Mei 2025 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 1259 Tahun 2025, tanggal 28 Mei 2025 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
 - Menunjuk saudara: **Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : MUHAMMAD ALFIAN
NIM : 19.3100.067
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Penelitian : STRATEGI CITY BRANDING DI DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA PAREPARE SEBAGAI KOTA CINTA
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 28 Mei 2025

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2701/In.39/FUAD.03/PP.00.9/12/2025

16 Desember 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: MUHAMMAD ALFIAN
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 15 April 1999
NIM	: 19.3100.067
Fakultas / Program Studi	: Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester	: XIII (Tiga Belas)
Alamat	: JL. ANDI SINTA NO. 102 LAKESSI

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

STRATEGI CITY BRANDING DI DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA PAREPARE
SEBAGAI KOTA CINTA

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 16 Desember 2025 sampai dengan tanggal 16 Januari 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS KEPEMUDAAN, OLAHRAGA DAN PARIWISATA
 Jl. Heringin No. 4 Parepare. Email : disporaparepare@gmail.com
 KodePos : 91122

SURAT KETERANGAN

Nomor : 800 / 14 / DKOP

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **H.M. ISKANDAR NUSU, S.STP., M.Si**
 Nip : 19780303 199612 1 001
 Jabatan : Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata
 Kota Parepare
 Instansi : Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata

Menerangkan Bahwa :

Nama : **MUHAMMAD ALFIAN**
 Jurusan : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
 Universitas/Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 Alamat : JL. ANDI SINTA NO. 102 PAREPARE

Yang tersebut namanya diatas benar telah melakukan penelitian/wawancara dengan judul penelitian "**SRATEGI CITY BRANDING DI DINAS PEMUDA DAN OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA PAREPARE SEBAGAI KOTA CINTA**" yang dilaksanakan mulai pada tanggal 17 Desember s.d 16 Januari 2026 pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 Januari 2025

Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga
 Dan Pariwisata Kota Parepare,



H.M. ISKANDAR NUSU, S.STP., M.Si
 Pembina Utama Muda IV/c
 Nip. 19780303 199612 1 001

SRN IP0000936



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 936/IP/DPM-PTSP/12/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA : **MUHAMMAD ALFIAN**
 NAMA :
 UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**
 ALAMAT : **JL. ANDI SINTA NO. 102 PAREPARE**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI CITY BRANDING DI DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA PAREPARE SEBAGAI KOTA CINTA**

LOKASI PENELITIAN : **DINAS KEPEMUDAAN, OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **17 Desember 2025 s.d 16 Januari 2026**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **19 Desember 2025**
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0,00

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 3

• Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
 • Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
 • Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Badan
Sertifikasi
Elektronik





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Muhammad Alfian
NIM : 19.3100.067
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi *City branding* di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare sebagai Kota Cinta

PEDOMAN WAWANCARA

UNTUK INFORMAN INTERNAL DISPORAPAR

1. Apa makna 'Kota Cinta' menurut Anda sebagai identitas kota?
2. Bagaimana ciri-ciri Kota Cinta?
3. Nilai-nilai apa yang ingin ditekankan melalui branding tersebut?
4. Bagaimana peran Disporapar dalam membangun citra tersebut?
5. Bagaimana penerapan storytelling budaya dan sejarah dalam promosi kota?
6. Apakah ada dokumen terkait dengan Kota Cinta?
7. Platform digital apa saja yang digunakan dan bagaimana strategi kontennya?
8. Event apa yang mendukung citra kota dan bagaimana dampaknya?
9. Bagaimana kolaborasi pemerintah, komunitas, dan swasta dilakukan?
10. Apakah ada perencanaan media khusus (media plan)?
11. Bagaimana fasilitas kota mendukung identitas Kota Cinta?
12. Strategi khusus apa yang dilakukan untuk memperkenalkan Kota Cinta?
13. Apa faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi *city branding*?
14. Bagaimana *branding* Kota Cinta bisa melekat di ingatan/pikiran pengunjung?

Untuk Informan Masyarakat / Komunitas

1. Apakah Anda mengetahui branding Parepare sebagai 'Kota Cinta'?
2. Apakah branding tersebut sesuai dengan karakter kota?
3. Apakah Anda pernah terlibat dalam kegiatan *city branding*?
4. Apakah branding berpengaruh pada ekonomi/UMKM dan komunitas?
5. Bagaimana pendapat Anda tentang fasilitas kota dan event Kota Cinta?
6. Seberapa besar keterlibatan masyarakat dalam mendukung branding kota?
7. Apa kekuatan dan kelemahan *city branding* menurut Anda?
8. Apa saran Anda untuk Disporapar agar branding lebih efektif?
9. Apa yang di ingat tentang Kota Cinta?

Untuk Informan Wisatawan

1. Apakah Anda mengetahui branding 'Kota Cinta' sebelum berkunjung?
2. Dari mana Anda mengenal branding tersebut?
3. Apa kesan pertama Anda terhadap Kota Parepare?
4. Apakah fasilitas wisata memadai?
5. Bagaimana keramahan masyarakat Parepare?
6. Tempat wisata mana yang paling mewakili citra Kota Cinta?
7. Apakah Anda tertarik kembali berkunjung? Mengapa?
8. Apa yang perlu diperbaiki dari branding Kota Cinta?

Parepare, 04 Desember 2025

Mengetahui.

Pembimbing Utama

Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom.
NIP. 19891210 2 019032 009

BIODATA INFORMAN PENELITIAN

Judul Penelitian: Strategi City Branding di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare sebagai Kota Cinta

Kode Informan:

Catatan: Nama asli dapat diganti dengan kode/initial untuk menjaga kerahasiaan informan sesuai etika penelitian.

A. Identitas Umum

1. Inisial/Nama Samaran : Wacana

2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☒ Perempuan

3. Usia : 23 tahun

4. Pendidikan Terakhir : S1

B. Kategori Informan

☐ Informan Internal Disporapar Kota Parepare

☐ Informan Masyarakat Komunitas

☒ Informan Wisatawan

C. Identitas Khusus Informan

1. *Informan Internal Disporapar*

- Jabatan/Posisi :

- Bidang/Unit Kerja :

- Lama Menjabat :

- Keterlibatan dalam Program City Branding Kota Cinta :

2. *Informan Masyarakat / Komunitas*

- Pekerjaan :

- Nama Komunitas/UMKM (jika ada) :

- Peran dalam kegiatan kota/pariwisata :

- Lama tinggal di Kota Parepare :

3. Informan Wisatawan

- Asal Daerah : PINOLAG

- Tujuan Kunjungan : ☐ Wisata ☐ Bisnis ☒ Lainnya:

- Lama Kunjungan di Parepare : 3 hari

- Frekuensi Kunjungan : ☐ Pertama kali ☒ Lebih dari satu kali

D. Kesesuaian dengan Penelitian

1. Mengetahui branding Parepare sebagai Kota Cinta : ☒ Ya ☐ Tidak

2. Sumber informasi tentang Kota Cinta : Sosial media

3. Tingkat keterlibatan/pengalaman terkait city branding :

Saya menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian ini dan memberikan informasi secara jujur, sadar, dan tanpa paksaan.

Tanggal, 15 Januari 2026

()

BIODATA INFORMAN PENELITIAN

Judul Penelitian: Strategi City Branding di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare sebagai Kota Cinta

Kode Informan:

Catatan: Nama asli dapat diganti dengan kode inisial untuk menjaga kerahasiaan informan sesuai etika penelitian.

A. Identitas Umum

1. Inisial/Nama Samaran : ADE WAKUDRA PUTRA
2. Jenis Kelamin : ☒ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : 28 tahun
4. Pendidikan Terakhir : S1

B. Kategori Informan

☐ Informan Internal Disporpar Kota Parepare
☒ Informan Masyarakat/Komunitas
☐ Informan Wisatawan

C. Identitas Khusus Informan

1. Informan Internal Disporpar

- Jabatan/Posisi :
- Bidang/Unit Kerja :
- Lama Menjabat :
- Keterlibatan dalam Program City Branding Kota Cinta :

2. Informan Masyarakat / Komunitas

- Pekerjaan : WILPAUSAKA
- Nama Komunitas/UMKM (jika ada) : ASSIASI DUTA PAREPAREWISATA PAREPARE
- Peran dalam kegiatan kota/pariwisata : M/TPA PEMERINTAH
- Lama tinggal di Kota Parepare : 13 TAHUN

D. Kesesuaian dengan Penelitian

1. Mengetahui branding Parepare sebagai Kota Cinta : ☒ Ya ☐ Tidak
2. Sumber informasi tentang Kota Cinta : ☒ Berwisata ke Kota
3. Tingkat keterlibatan/pengalaman terkait city branding : ☒ Privat

Saya menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian ini dan memberikan informasi secara jujur, sadak, dan tanpa paksaan.

Tanggal: 13 Januari 2026

(ADE WAKUDRA PUTRA)

BIODATA INFORMAN PENELITIAN

Judul Penelitian: Strategi City Branding di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare sebagai Kota Cima

Kode Informan:

Catatan: Nama ini dapat diganti dengan kode/initial untuk menjaga kerahasiaan informan sesuai etika penelitian.

A. Identitas Umum

1. Inisial/Nama Samaran : **H. ARI BUKHARIN, S. ST. PER, MM.**

2. Jenis Kelamin : ☒ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia : **41** tahun

4. Pendidikan Terakhir : **S2**

B. Kategori Informan

☒ Informan Internal Disporpar Kota Parepare
☐ Informan Masyarakat/Komunitas
☐ Informan Wisatawan

C. Identitas Khusus Informan

1. Informan Internal Disporpar

- Jabatan/Posisi : **Kepala Promosi dan Pemasaran Pariwisata**

- Bidang/Unit Kerja : **DIVISI KEPERLUAN OLAHRAGA & PARIWISATA**

- Lama Menjabat : **15 TAHUN**

- Keterlibatan dalam Program City Branding Kota Cima : **Menganalisa & Mengembangkan**

2. Informan Masyarakat / Komunitas

- Pekerjaan :

- Nama Komunitas (UMKM jika ada) :

- Peran dalam kegiatan kepariwisataan :

- Lama tinggal di Kota Parepare :

3. Informan Wisatawan

- Asal Daerah :

- Tujuan Kunjungan : ☐ Wisata ☐ Bisnis ☐ Lainnya :

- Lama Kunjungan di Parepare :

- Frekuensi Kunjungan : ☐ Pertama kali ☐ Lebih dari satu kali

D. Kesesuaian dengan Penelitian

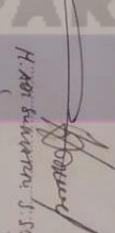
1. Mengetahui branding Parepare sebagai Kota Cima : ☒ Ya ☐ Tidak

2. Sumber informasi tentang Kota Cima :

3. Tingkat ketertarikan/pengalaman terkait city branding : **REKAJI TURIS**

Saya menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian ini dan memberikan informasi secara jujur, sadar, dan tanpa paksaan.

Tanggal, Januari 2026


H. ARI BUKHARIN, S. ST. PER. MM.

BIODATA INFORMAN PENELITIAN

Judul Penelitian: Strategi City Branding di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare sebagai Kota Cinta

Kode Informan:

Catatan: Nama asli dapat diganti dengan kode/initial untuk menjaga kerahasiaan informan sesuai etika penelitian.

A. Identitas Umum

1. Inisial/Nama Samaran : **Herome Nurjina**

2. Jenis Kelamin : ☒ Perempuan ☐ Perempuan

3. Usia : **22** tahun

4. Pendidikan Terakhir : **SMA**

B. Kategori Informan

☐ Informan Internal Disporpar Kota Parepare

☒ Informan Masyarakat/Komunitas

☐ Informan Wisatawan

C. Identitas Khusus Informan

1. Informan Internal Disporpar

- Jabatan/Posisi :

- Bidang/Unit Kerja :

- Lama Menjabat :

- Keterlibatan dalam Program City Branding Kota Cina :

2. Informan Masyarakat / Komunitas

- Pekerjaan : **Mahasiswa**

- Nama Komunitas (UMKM jika ada) : **Asosiasi Para Pariwisata**

- Peran dalam kegiatan kota pariwisata : **Peta Pariwisata Religi**

- Lama tinggal di Kota Parepare : **± 10 tahun**

3. Informan Wisatawan

- Asal Daerah :

- Tujuan Kunjungan : ☐ Wisata ☐ Bisnis ☐ Lainnya:

- Lama Kunjungan di Parepare :

- Frekuensi Kunjungan : ☐ Pertama kali ☐ Lebih dari satu kali

D. Kesesuaian dengan Penelitian

1. Mengetahui branding Parepare sebagai Kota Cina : ☒ Ya ☐ Tidak

2. Sumber informasi tentang Kota Cina : **Selama kunjungan dan penelitian**

3. Tingkat keterlibatan pengalaman terkait city branding : **Membantu branding Kota Parepare melalui media sosial**

Saya menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian ini dan memberikan informasi secara jujur, sadar, dan tanpa paksaan.

Tanggal, Desember 2025

(**Herome Nurjina**)

HASIL TURNITING



DOKUMENTASI



Gambar 3 Wawancara Informan di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare



Gambar 4 Wawancara Informan Masyarakat/Komunitas di Parepare



Gambar 5 Wawancara Informan Masyarakat/Komunitas di Parepare



Gambar 5 Wawancara Informan Masyarakat/Komunitas di Parepare



Gambar 6 Branding Kota Parepare sebagai Kota Cinta

HASIL TEKS WAWANCARA

Rekaman suara kak andiz pettalolo

1. Bagaimana Anda mengetahui branding Parepare sebagai kota cinta?

Jawabannya tahu.

Dan ini kota cinta dijadikan sebagai leading untuk branding di Parepare.

*2. Apakah *branding tersebut sesuai dengan karakter kota?*

Secara psikologis, karena melihat dari perjalanan Habibie, memungkinkan masuk. Cuma bagi saya pandangan pribadi saya, dan ini menurut keyakinan saya, branding kota Parepare ini bagi saya tidak sesuai dengan karakter kota. Karena kenapa? Sebenarnya Parepare ini punya potensi yang bagus. Jadi kalau kita bicara *branding itu harus bicara soal empat kategori yang penting untuk ditarik benangnya sebagai kota branding.

Yang pertama adalah secara historikal.

Yang kedua secara antropologi.

Yang ketiga secara politik.

Yang keempat secara SDM.

Ketika keempat-empatnya ditarik, maka yang paling cocok di Parepare itu adalah Parepare kota pelabuhan karena sejarah panjangnya. Parepare itu punya pelabuhan tertua di Sulawesi Selatan.

*3. Apakah Anda pernah terlibat dalam kegiatan *city branding?*

Jawabannya tegas ya. Bahkan tahun lalu alhamdulillah saya mewakili Sulawesi Selatan, lima orang pemuda di Sulsel, untuk hadir dalam sayembara kota branding dan dari 24 kabupaten kota, Parepare yang dijadikan sebagai pilot project untuk city branding.

Jadi kalau ditanya apakah pernah terlibat, terlibat dan sampai saat ini masih memperjuangkan city branding yang cocok untuk Parepare

*4. Apakah *branding berpengaruh pada ekonomi UMKM dan komunitas?*

Jawabannya ya, sangat berpengaruh karena ketika kita bicara branding kota, berarti kita sedang membicarakan tentang satu sistem, ekosistem ekonomi yang berkepanjangan dan UMKM serta komunitas adalah bagian dari ekosistem tersebut.

5. Bagaimana pendapat Anda tentang fasilitas kota dan *event kota cinta?

Pendapat saya tentang fasilitas kota ini masih sedikit kurang. Bersyukur karena pemerintahan baru kali ini di bawah kepemimpinan Walikota Tasming Hamid, event-event itu dikasih kuat. Jadi bukan saja event kota cinta, tapi digenjut untuk seluruh UMKM, komunitas atau perkumpulan apapun untuk bisa membuat event yang bisa mendatangkan banyak orang di kota Parepare. Artinya teori telapak kakinya jauh lebih jelas.

6. Seberapa besar keterlibatan masyarakat dalam mendukung *branding kota?

Nah, pertanyaan ini mungkin saya jawab sedikit panjang. Karena branding kota sebenarnya melalui tahap awal harus melakukan semacam apa observasi dulu, setelah itu melakukan FGD, focus group discussion yang melibatkan pentahelix. Pentahelix itu pemerintah, pers, akademisi, komunitas dan bisnis. dan itu belum pernah terjadi sampai saat ini.

7. Apa kekuatan dan kelemahan *city branding menurut Anda?

Kekuatan city branding itu mampu membangun citra suatu kota, bagaimana kota tersebut bisa dikenal khalayak umum. Dalam hal ini, bisa go publik, bisa dikenal atau mewakili sebagai kota terbaik di tingkat regional, bahkan di tingkat nasional, mampu menjadi kota - kota yang sangat kreatif sesuai dengan city branding yang diangkat.

8. Apa saran Anda untuk Disporapar agar *branding lebih efektif?

Untuk sarannya ke Disporapar sebaiknya sering-sering melakukan diskusi, focus group discussion, terus melibatkan komunitas untuk membuat kegiatan itu harus melalui diskusi panjang, mendengarkan, belajar untuk mendengarkan masukan-masukan dari komunitas, masukan dari masyarakat dan tokoh-tokoh pemuda lainnya. Karena Disporapar ini adalah pintu gerbang bagaimana citra dan juga bagaimana pemikiran anak muda itu mampu didengar.

9. Apa yang diingat tentang Kota Cinta?

Sekilas kalau dengar Kota Cinta, ya pasti Habibi Ainun. Sekian ya. Assalamualaikum.

Rekaman suara kak Mandala dupar

"Baik, pertanyaan pertama, pertanyaan pertama tadi. Apakah Anda mengetahui branding Parepare sebagai Kota Cinta? Ya, tentu saja saya tahu itu. Terus yang kedua itu, apakah branding tersebut sesuai dengan karakter kota? Kalau sesuai dengan karakter kota, sebenarnya kurang tepat, tapi ada sejarah juga ada latar belakang kenapa Parepare kemudian disebut sebagai Kota Cinta.

Baik, Kak. Selanjutnya itu, apakah Anda pernah terlibat dalam kegiatan city branding? Ya, pada saat itu tahun 2023, eh 2020 kayaknya itu dia. Dulu ketika perencanaan Parepare sebagai kota cinta. Saya sempat dilibatkan oleh kepala dinas kepemudaan, olahraga dan pariwisata. kala itu Pak Amarun Agung Hamka yang sekarang sebagai Sekda.

Baik, Kak, dan selanjutnya itu, apakah branding berpengaruh pada ekonomi, UMKM, dan komunitas? Ya, pastinya city branding itu sangat berpengaruh ya untuk UMKM, atau untuk komunitas maupun untuk apa namanya? Masyarakat dan UMKM-nya sendiri.

Bagaimana pendapat Anda tentang fasilitas kota dan event kota cinta? Oh, fasilitas kota dan event kota cinta. Sebagai kota event dan kota cinta gitu ya? Iya. Oke, jadi pertama untuk brandingnya sebagai kota cinta sendiri saya rasa sudah sangat merepresentasikan ya sebagai kota cinta. Kenapa? Pertama, Parepare itu disebut kota cinta karena ada sosok Bapak Habibie dan Ainun ya. Jadi awal dicanangkan branding tersebut sebenarnya untuk memperkenalkan bahwa Parepare ini adalah kota kelahiran BJ Habibie. Nah, sehingga pada saat itu walikota yang menjabat, Pak Taufan Pawe, dia membangun berbagai macam fasilitas seperti monumen cinta sejati Habibie dan Ainun, kemudian rumah sakit Asri Ainun, museum Habibi. Jadi memang banyak sekali infrastruktur yang dibangun untuk melambangkan Parepare sebagai kota cinta Habibie dan Ainun. Nah, kalau untuk kota event sendiri, saat ini fasilitasnya tentu masih belum ya, belum karena masih baru. Kota event kan baru di periode pertama Bapak Tasming Hamid menjabat. Itu pun juga sekarang kebanyakan masih menggunakan lapangan di Makassar untuk sebagai lokasi event. Makanya, ke depannya ini mungkin harus ditambah lagi untuk fasilitas seperti apa namanya, lokasi yang memang disiapkan untuk event-event berskala tertentu ya. Contohnya event kebudayaan, bahkan kita ambil tempat yang memang merepresentasikan budaya seperti daerah luar kota kita perbaiki lagi fasilitasnya. Kemudian event-event tentang keagamaan, ya kan? Sebelumnya kan banyak tempat-tempat religius yang misalnya bisa di jadikan lokasi event kayak masjid Agung yang di atas kilo Dua itu kan

sekarang sudah fasilitasnya tidak sebegus dulu lagi, itu bisa diperbaiki agar bisa ditempati sebagai event, event religius.

Sekarang event masih terfokus di lapangan dan di pantaiku nah itu harusnya bisa di lebih di masifkan lagi di beberapa daerah di kecamatan yang ada di Parepare.

Baik, Kak, selanjutnya itu, seberapa besar keterlibatan masyarakat dalam mendukung branding kota cinta Kak? Branding yang mana ini? Kota Cinta atau Kota Event? Kota Cinta, Kak. Kota Cinta. Kalau untuk kota cinta sendiri saya rasa masyarakat sudah sangat, apa namanya, antusias ya. Dari sejak pertama kali monumen cinta sejati Habibie dan Ainun dibangun, 2015. Itu dibangun, masyarakat sangat antusias, apa namanya, membranding ya, membantu mempromosikan Parepare sebagai kota cinta. Bahkan masyarakatnya sendiri terpengaruh ya, dengan branding tersebut sehingga timbullah kehidupan yang lebih harmonis di berbagai kalangan masyarakat. "Eh, ya. Jadi, kalau seberapa besar pengaruhnya, ya cukup besar pengaruh branding Parepare sebagai Kota Cinta itu.

Oke, yang selanjutnya, eh, yang apakah kekuatan dan kelemahan city branding menurut Anda? Kelemahan city branding sebagai Kota Cinta, ya. Kekuatan dan kelemahan. Kekuatannya satu, karena dia mengangkat sosok yang sangat besar, ya. Habibie dan Ainun. Itu kekuatannya dia, sehingga Parepare dikenal dengan cepat. Banyak wisatawan yang datang sehingga berfoto di monumen cinta sejati Habibie dan Ainun. Tetapi kelemahannya adalah histori atau latar belakangnya kurang, kurang pekat. Maksudnya, Habibie ini hanya lahir di Parepare. Dia tidak besar di sini. Dia hanya bisa dibilang dia hanya menghabiskan waktu beberapa tahun saja di Parepare. Setelah itu dia tidak pernah lagi kembali ke Parepare, ya kan? Nanti pada saat dibangun patungnya baru dia datang ke sini, berkunjungnya. Sehingga untuk, eh, apa namanya? Branding-nya itu kurang ini, ya, dari segi latar belakangnya karena Habibie - nya sendiri bukan fokus di Parepare. Itu sih kalau saya menurut saya kelemahannya.

Sedangkan Parepare sendiri, kalau kita lihat, ada hal yang lebih menonjol dibandingkan sosok Habibi di Parepare, ya. Contohnya pelabuhan. Itu kan dari dulu, dari zaman penjajahan Belanda, bahkan sebelum Belanda datang itu pelabuhan sudah ada di Parepare. Nah, itu yang sebenarnya paling kental, yang kita tau tentang Parepare, ya kan? Dari nama Parepare pun itu diambil dari sejarah itu, pelabuhan. Itu sih kelemahannya kalau saya.

Oke, yang selanjutnya, edukasi. Apa saran Anda untuk Disporapar agar branding lebih efektif? Saran untuk Disporapar agar branding lebih efektif. Sporapar, ya. Kebetulan kan saya juga sudah, sejak 2020 menjadi mitra Disporapar, ya. Pernah menjadi petugas pariwisata, pernah juga menjadi duta pariwisata, dan sering terlibat

di berbagai kegiatan - kegiatan. Nah, jadi tentunya kami tahu betul apa yang dialami oleh Disporapar. Apa yang menjadi hambatan sehingga City branding ini kurang efektif. Nah, yang pertama tentu, eh, karena kurangnya kesadaran masyarakat. Nah, sekarang kan pemerintah itu membangun berbagai macam infrastruktur dan fasilitas untuk mendukung city branding Parepare sebagai Kota Cinta. Namun, sayangnya masyarakat, masyarakat sekitar yang tinggal di area dekat atau sekitar dari tempat infrastruktur tersebut atau fasilitas tersebut justru malah tidak menjaganya. Nah, ambil contoh, toilet umum yang dibangun, itu, eh, mesin airnya hilang, keran airnya hilang, timba-nya hilang. Itu diambil oleh masyarakat sekitar. Nah, sehingga ini menjadi kendala mengapa Disporapar itu sulit untuk meningkatkan, eh, apa namanya? Kualitas city branding. Bagaimana kita ingin branding daerah kita jika fasilitas yang disiapkan itu tidak memadai. Ya kan? Nanti bikin malu, ya kan? Orang luar datang ke Parepare, mau menikmati fasilitas yang ada, eh, kok seperti ini, ya. Nah, datang ke monumen Habibie ingin foto, tapi, eh, air mancur-nya tidak nyala, airnya, kolamnya kotor. Ya kan? Ataukah patungnya, eh, berkerak, ya, tidak bersih. Itu kan semua menjadi kendala itu. Eh, menjadi tantangan sendiri untuk Disporapar. Eh, sehingga banyak infrastruktur itu yang untuk mendukung city branding jadinya tidak maksimal. Jadi berat memang, berat.

Tetapi, eh, Disporapar sejauh ini sudah berusaha meskipun dibatasi oleh anggaran, ya. Apalagi sekarang karena efisiensi anggaran itu banyak anggaran, termasuk anggaran pemeliharaan infrastruktur itu banyak yang dipotong, ya, sehingga memang untuk pemeliharaan berbagai fasilitas pariwisata itu tidak berjalan dengan baik. Ya, jadi kalau dari saya sih untuk Disporapar saat ini mereka sudah bekerja dengan maksimal. Yang menjadi halangan, yang satu karena masyarakat kurang kesadaran, kedua karena anggaran yang sangat terbatas.

Oke, yang selanjutnya, yang terakhir. Apa yang diingat tentang Kota Cinta? Yang diingat tentang Kota Cinta. Kalau saya ingatnya, eh, Kota Ci..."itu pasti pertama adalah Habibie itu satu. Kedua masyarakat yang harmonis. Parepare ini multikultural, hampir semua suku ada di sini. Dan itu saya rasa hampir sangat jarang terjadi konflik antar suku. Ya kan sangat sangat jarang meskipun ada satu dua tapi sangat jarang dan kebanyakan justru kita hidup damai bersama-sama di lingkungan masyarakat. Itu harmonis dan stabil. Bayangkan, itu letaknya sangat. Oke, thank you."

Rekaman suara ibu Tika rosanty, S.E., MM

Makna Kota Cinta menurut Anda sebagai identitas kota, apa maknanya? Jadi sebelum dijelaskan fungsinya, maknanya, Kota Cinta, toh? Jadi sejarah pertama sampai terbentuknya Kota Cinta, ikon Kota Cinta. Habibie di Parepare itu. Yang punya dari kepemimpinan Bapak Walikota. Jadi Walikota sebelumnya. Jadi dia punya program kegiatan salah satunya membuat Parepare menjadi Kota Cinta. Kenapa dijadikan sebagai Kota Cinta? Karena dia mengambil profil dari Bapak BJ Habibie. Ainun. Pada saat itu beliau lahir di Kota Parepare dan beliau adalah termasuk salah satu orang yang betul-betul mengagungkan cinta. Jadi mungkin itu menjadi dasar, dikatakan sebagai Kota Cinta dengan harapan ke depannya. Semoga bisa menjadi ikonnya Kota Parepare. Jadi kalau orang sebut sebagai Kota Cinta, berarti orang tahu bahwa itu Parepare.

Bagaimana ciri-ciri itu Kota Cinta? Ya ciri-cirinya itu seperti itu, dibangunnya dia punya monumen, patungnya, Patung Habibie Ainun. Jadi jadikan monumen cinta. Habibie Ainun, ya. Jadi itu jadi ikon Parepare dan dia berada di Alun-alun Kota Parepare. Heeh, di alun-alun Kota Parepare. Jadi dia dia dijadikan sebagai daya tarik wisata salah satunya. Sumber destinasi wisata salah satunya, karena setiap orang yang datang eh kurang sih rasanya kalau tidak singgah untuk eh berfoto dulu sebagai kenang-kenangan ya di Kota Parepare.

Nilai-nilai apa yang ingin ditekankan melalui breeding tersebut? Sebenarnya nih eh kami orang pariwisata mau juga berpikir bahwa seandainya kata bisa seperti Korea. Dulu kan ada di Korea, orang pasang saja gembok. Dia bikin kan cerita bahwa dengan dia pasang gembok di sini bisa jadi eh orang yang datang ke Korea itu bisa dia pulang dia menemukan jodoh. Dan kita juga pernah berpikir bahwa barang siapa yang berfoto di monument cinta BJ Habibie Ainun, insyaallah bisa dia sampai ke jenjang pernikahan. Seperti kayak gitu. Jadi jadi ikon-ikon kayak begitu yang kami bentuk sebenarnya. Cuma itu yang kadang-kadang belum diterjemahkan sampai keluar. Cuman kalau kita bilang dia berkembang ya sangat-sangat berkembang. Sempat kami pasang kemarin ada barcode untuk melihat berapa pengunjung yang datang. Bisa kita lihat langsung. Cuman karena kondisi kemarin hujan mungkin jadi barcode itu tidak berfungsi lagi kembali. Heeh.

Apa lagi yang kita mau tanyakan, Dek?

Apa, Bu?

Apa apa dokumen terkait dengan Kota Cinta? Kalau dokumen tidak ada. Cuman ada budi. Tidak ada dokumen karena ada sudah ada patungnya, dia sebagai anunya. Oh,

ini kan praktiknya langsung. Ya, monumennya. Jadi jadi dia secara tidak langsung begitu didirikannya eh patung monument cinta BJ Habibie Ainun dijadikan pusat di alun-alun kota jadikan orang sebagai ikon Kota Parepare dijadikan tempat orang berfoto. Itu secara tidak langsung itu saja. Tapi kalau dokumennya tidak dia termasuk jadi salah satu destinasi wisata eh apa swafoto ya. Heeh yang ada di Parepare. Buatan ya. Ya. Tapi ini kau kau cuma menanyakan soal Kota Cinta saja ini. Karena di Parepare itu ada beberapa eh ya destinasi wisata buatan. Termasuk monument cinta BJ Habibie Ainun monument eh apa eh pantai Tonrang ya. Tonrang River side. Ya yang di jembatan yang ke rumah sakit. Nah itu, itu termasuk destinasi buatan. Jadi kalau di Parepare tidak ada struktur apa kayak mungkin kayak raja yang punya budaya yang kental punya alam yang kayak eh birah. Pantai birah yang punya alam yang sudah memang bisa kami kelola. Nah itulah kalau pariwisata di Parepare banyakan kita mengarah ke objek wisata buatan dan kuliner. Oh ya. Dan sekarang kalau kuliner sekali lagi ya. Ya karena tidak bisa, kurang lebih kalau secara harusnya kalau kota besar kayak Singapura. Singapura kan juga tidak ada alam dengan struktur eh kayak apa budaya ya. Tapi rata-rata di sana yang dia bangun adalah buatan. Buatan. Ya, jadi ini tidak lebih daripada fungsi daripada kota transit karena kenapa? Karena kita kebetulan posisi dan tempat kita berada di tengah-tengah. Antara."Nah, Bapak, Ibu, dan Mbak Dian, ya. Tetap pelabuhannya. Kenapa disebut sebagai kota pare-pare, ya karena kami memiliki pertamina dan memiliki pelabuhan. Kalau misalnya tidak ada keduanya itu mungkin bukan tetap jadi kabupaten. Iya. Karena dengan adanya pertamina, dengan adanya pelabuhan besar di kota pare-pare, itu makanya disebut sebagai kota pelabuhan. Iya. Jadi, pentingnya itu. Iya. Iya. Terus apa lagi? Bagaimana implementasi story-story link budaya dan sejarah dalam promosi kota. Bagaimana stroling, maksudnya ini stroya atau sejarah, Bu? Sejarah, Bu. Storiya. Iya, Bu, sejarah-sejarah. Kan ini kok berbicara satu objek. Iya, Bu. Dia dikarenakan ini, ini berdiri kurang lebih berapa tahun berdirinya itu, Bu. Ini dua di periode pertama sampai 10 tahun ya kurang lebih. 10 tahun. Kurang lebih. Betul. Iya. Sekitaran 2013, Pak. Iya. Kadang-kadang kan kurang lebih 10 tahunan lah karena dua periode karena ini berdiri saat periodenya Bapak Taufan Pawe. Iya. Heeh. Jadi dia masuk dalam program rencanakan Taufan Pawe ke depan karena ya. Program-programnya beliau ke depan kan kemarin cukup jelas ya termasuk ee ee apa? Ee apa? Pelabuhan kaki ya? Iya. Industri tanpa cerobong asap. Heeh. Itu kemarin jadi bagaimana menjadikan kota Pare-pare menjadi kota santri, menjadikan kota Pare-pare ee ee apa? Tanpa cerobong asap. Jadi artinya tanpa pabrik pun kami bisa berkembang dengan cara mengembangkan wisata kuliner tadi. Wisata kuliner. Iya, 2016 ada pasang. Itu kesannya kan, karena kalau dibilang sejarahnya, sejarahnya ya jadikan sebagai ses ee ikon, ikon kota Pare-pare jadi jadikan tempat ee wisata portofolio. Iya. Apakah ada dokumennya, ada, ya? Iya, Pak. Iya, Pak. Ee platform digital apa saja

yang digunakan dan bagaimana strategi ee kontennya. Nah, kalau ini platform digital apa saja yang digunakan, salah satu inovasi kami kemarin adalah memasang barkot di sana untuk bisa kita tahu berapa jumlah pengunjung yang datang. Cuman karena kemarin sedikit ada masalah yang barkotnya itu sementara barkotnya dilepas. Heeh. Terus, Pak? Terus ee konten yang konten-konten yang digunakan oleh anak-anak duta pariwisata, ada di ee ada juga di IG-nya, Misporapang, ada di ee itulah tugas kami, kami dulu ada sertifikat pariwisata, ada duta pariwisata, tugasnya mereka adalah mempromosikan apa di destinasi, di ee destinasi wisata yang ada di kota Parepare. Iya. Event apa yang mendukung citra kota dan bagaimana dampaknya, kalau event banyak. Termasuk ee event, salah satu karya ya. Event duta pariwisata juga termasuk event, pemilihan duta pariwisata kota Parepare per setiap tahunnya ya. Karena mungkin ini tahun kami tidak laksanakan karena minim anggaran. Minim anggaran ya. Ya, karena ee apa lagi namanya? Anggaran sekarang efisiensi anggaran mulai dari pusat kan sampai sekarang. Oh, jadi daerah. Jadi tidak ada kegiatan pariwisata berjalan tahun ini. Iya. Iya, kan. Kalau boleh dibilang pariwisata ya, jadi tapi sebelumnya, sebelumnya duta pariwisata berjalan setiap tahunnya. Jadi ada, ada beberapa ee jadi kalau kami butuh kayak pengalungan kalau ada tamu menteri, di sidi, Bapak Ibu Bupati, duta pariwisata. Iya. Itu jadi pemberdayaan masyarakat secara tidak langsung. Iya kan? Heeh. Itu eventnya banyak di sini. Ada event cover night, cover day, ya. Nah, itu itu berjalan setiap minggu. Heeh. Event Solo Karajo, event pas festival Palipa. Festival Palipa ee di kecamatan Bacukiki biasanya kami adakan. Oh, ya, itu kan ada. Heeh. Di depan Bacukiki. Jadi itu kebetulan Bacukiki itu festival Palipa, dulu-dulu ya, event-event kami yang ada. Dan sekarang event yang berjalan cuma cover night, cover day, yang setiap minggu di di sambil berjalan covernya di libatkan beberapa UMKM untuk ikut serta. Masyarakat secara otomatis untuk berjalan kan dibuatnya juga event mingguan dengan cara adanya ee ee apa? Apa lagi mungkin panggung konser, nonton ya. Panggung artis ya. Artis lokal ya. Pemberdayaan masyarakat secara tidak langsung semuanya. Itu jadi. Bagaimana kolaborasi pemerintah, komunitas dan dan swasta di ini kolaborasinya mereka saling mengisi ya. Kami saling mengisi baik dari pemerintah maupun swasta. Heeh. Jadi kalau misalkan berjalan "Kalau karaja atau wisata. Ada sumbangan dari dewan pers, ada sumbangan dari BUMD, ada sumbangan dari masyarakat, masyarakat ya termasuk masyarakat. Jadi yang besar-besar swasta ya. Dengan ada, ada sumbangan kami, dana masyarakat. Ya, ada soalnya komunitas-komunitas kan ada beberapa komunitas. Kalau komunitas di sini kan ini juga ada beberapa komunitas kemarin yang itu yang kami bentuk, biasa dalam bentuk pelatihan. Itu pengembangan SDM-nya, ada beberapa komunitas yang pernah kami lakukan untuk pengumpulan komunitas, UMKM, apapun saja yang diminta. Untuk tapi saat ini, kegiatan itu tidak ada karena efisiensi anggaran di tahun ini di 2026 anggaran itu hilang. Jadi itu

kegiatan itu tidak ada. Mungkin, saya tidak tahu nanti kalau perubahan ya dek. Anggaran berubah di tahun eh akhir tahun nanti munculkan lagi. Saya tidak tahu karena mungkin karena kondisi di negara sekarang memang lagi efisiensi, jadi riset anggaran maka itu. Ini pelatihan-pelatihan ini untuk pengembangan sumber daya manusianya tidak jalan. Ini nanti baru kelihatan bisa ada kolaborasi. Kalau di event biasa tidak ada kolaborasi. Jadi kami bikin proposal, ke perusahaan swasta, ke BUMD untuk berkolaborasi. Mereka juga banyak yang termasuk bank ya. Kolaborasi dengan kami. Seperti itu. Apa ada perencanaan media khusus atau media preeng? Tidak ada perencanaan media khusus. Secara tidak langsung dia diliput oleh media. Sarana. Iya. Kalau media. Iya secara langsung dan kalau ada, kami bikin konten-konten dari anak-anak kita sendiri bikin konten. Ada beberapa komunitas yang buat konten dan termasuk salah satu yang membuat konten dari dinas pariwisata sendiri. Ya itu bisa kita lihat di IG-nya disorapar. Eh, bagaimana fasilitas kota mendukung identitas kota cinta. Secara otomatis didukung karena memang ada anggaran pemeliharaannya dek. Secara tidak langsung kami dukung karena memang anggaran pemeliharaan ada. Jadi eh kalau kita bilang didukung ya didukung oleh pemerintah karena ini memang program pemerintah. Ya, apalagi dek, tidak ada lagi yang mau ditanyakan. Banyak ini. Dua banyak. Tapi ini jagoan untuk ini untuk apa komunitas. Secara itu masjid eh ini kalau komunitas-komunitas, ada beberapa komunitas di sini. Ada data-data komunitas kota? Ada yang lo itu? Ada komunitas ya. Ada komunitas eh hewan. Ada beberapa tuh. Lirik, lirik. Tadi informasi dari lirik kemarin. Apa lagi dek? Yang ini sampai 14. Yang ini yang lain bukan. Iya, eh terus strategi khusus apa yang dilakukan untuk memperkenalkan kota cinta. Itu tadi melalui IG, melalui brosur, sebelumnya ada brosur ya. Brosurnya? Ya, sebelumnya ada. Ya, saya anggarankan anggarannya jadi hilang. Dulu ada brosur-brosur sensasi sapa. Ya, di bidang promosi. Ada promosi di bidang promosi. Jadi kami ya sosial media. Promosinya nah. Eh, jadi strategi khusus apa yang dilakukan untuk mempromosikan melalui sosial media. Eh, jadi saya ulangi lagi, melalui sosial media. Terus apa faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi City Branding. Iya, eh. Ya, biasa kalau kalau yang pendukung ya yang ada beberapa orang yang bisa mendukungnya, termasuk yang itulah. Sosial media, itu termasuk pendukung ya. Pendukung, iya. Tapi penghambat biasa itu kalau anggaran. Anggaran dia buat, tapi tidak ada. Ya, ini dapat menghambat toh. Iya bu. Ini ini bisa berjalan dengan lancar. Jadi ke depannya ini, kalau yang mendukung ada pendukungnya, pendukungnya bisa dipromosikan secara melalui sosial media. Tetapi kalau yang menghambat biasanya terlambat karena kondisi kalau pemeliharaan, keuangan yang terbentur terus eh, tidak gampang karena ini monument cinta Habibie ini kan dibuatnya dari rancangan tidak gampang untuk mengelola itu. Enggak gampang karena belum lagi penjagaannya secara otomatis itu itu kami bekerja sama dengan satpol PP juga. Iya bu. Jadi eh karena di di di kerja

sama dengan satpol PP, kerja sama dengan dinas perhubungan. Karena kan dia di satu tempatnya untuk foto jadi ya kalau ada acara itu kan kami kolaborasi dengan bukan cuman di wisata saja, tetapi ada di dinas perhubungan dan satpol PP. Karena biasanya mereka turun berenang. Iya, biasa itu. Iya, itu berenang. Kalau berenang berenang pertama merusak terus kalau tidak disetrum. Iya. Terus ada lampunya juga. Iya, jadi itu kendalanya sebenarnya dek. Makanya jadi kendalanya itu. Terus apa faktor pendukung dan penghambat? Itu yang menghambat. Bagaimana branding kota cinta bisa melekat di ingatan kembali. Ya, branding kota cinta. Ini karena selalu dipromosikan di media sosial, memang yang lebih tepatnya lagi karena ada monumennya.

Ada monumennya, Bu.

Iya, jadi secara tidak langsung memang selalu diingat.

Ayah tadi sudah diingatkan, secara tidak langsung. Apa bedanya kita ke Jakarta? Monas.

Monas.

Ya itu, kalau ke Jakarta tidak? Ya. Dampaknya strategis. Ini kenapa kita jadikan juga. Monumen kita di PKN dibangun di alun-alun kota.

Selain di sana tempat olahraga.

Di situ kan tempat olahraga, tempat seringnya kita buat event di sana.

Event di sana, baik itu, eh, event-event beberapa itu selalu terlaksana di sana.

Mereka juga berfoto, jadi susah kita untuk di selalu kita untuk diingat karena strategis tempatnya.

Tapi memang itu selalu melihat, memang harus kita memang juga. Harus selalu aktif di media sosial.

Harus dimanfaatkan setiap hari. Kalau untuk, untuk perawatan, pengembangannya, kenapa itu dipersulit oleh pemerintah, ya karena, karena dipastikan ada anggarannya, anggaran negaranya ada.

Oh, yang ini lagi.

Ya. Kalau pengembangannya itu akhirnya menjadi pengamatannya juga kalau.

Apa itu yang di sini? Mana yang penghambat?

Iya.

Dan apa ini, ini, ini. Ini toh. Apa jadi batu pendukung dan penghambat. Kalau.

Strategi, eh, siti branding.

Kan kalau pendukung itu ada di beberapa yang bisa mendukung, bisa dibantu promosinya oleh dana, tapi kalau tidak bisa dibantu oleh media sosial.

Bisa kita juga bantu, tapi kalau penghambatnya biasa.

Tergantung sih, tergantung sih penghambatnya di.

Di kalau biasa penghambatnya kan, eh, eh, itu juga kalau kami memelihara, belum anu dengan anggarannya, tapi kita tampilkan sedemikian rupa supaya tidak kelihatan terhambat.

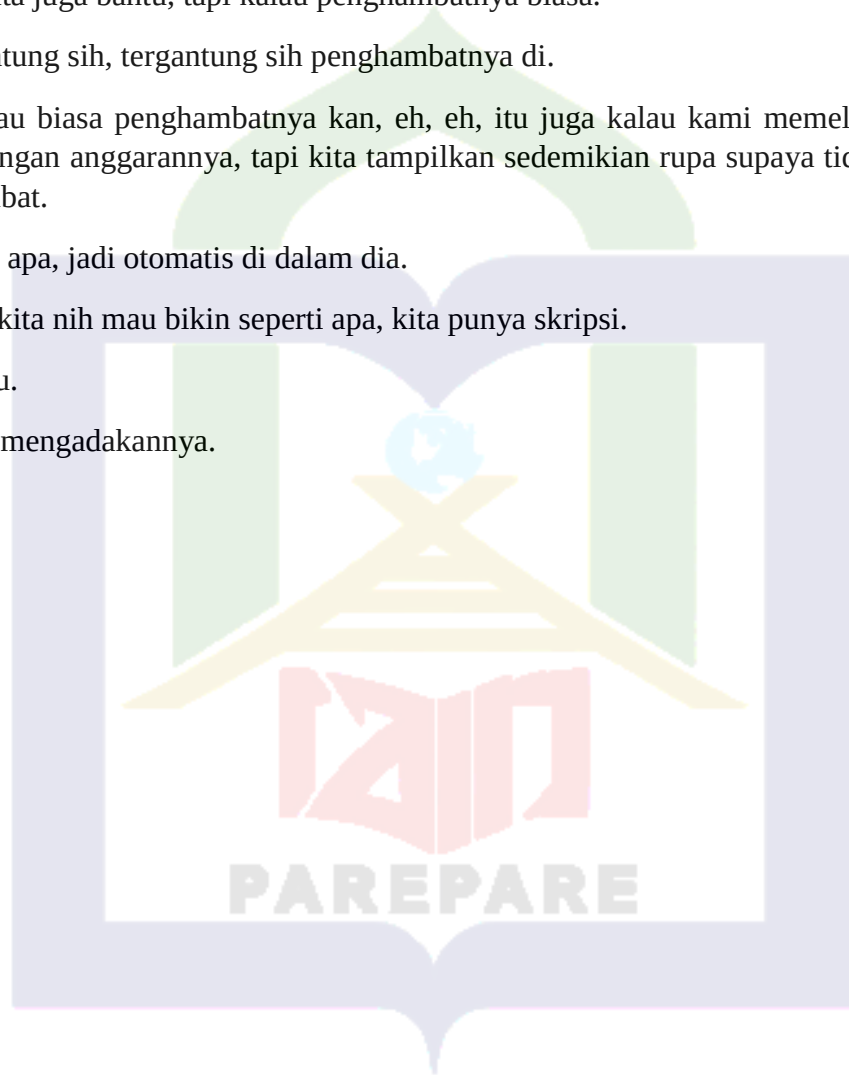
Ya ini, apa, jadi otomatis di dalam dia.

Kalau kita nih mau bikin seperti apa, kita punya skripsi.

Eh, anu.

Untuk mengadakannya.

Iya



Rekaman suara pak H. Adi Sumarto, S. ST. Par., M.M (Kabid promosi dan pemasaran pariwisata disparapar)

City branding atau branding sebuah kota itu kan ada beberapa tahapan, ada beberapa langkah - langkah, yang pertama itu adalah brand position. Position ini namanya identitas sebuah daerah. Kita di Parepare itu dikenal sebagai kota yang di mana BJ Habibie. Ya, tempat bapak presiden kita. Di situlah letak keunikan dari position - position ini, yaitu adalah apa keunikan dari daerah tersebut. Nah, keunikannya adalah Bapak BJ Habibie berasal dari sini. Nah, untuk itu, ada pemikiran bagaimana kita membuat branding, city branding yang di mana parepare yang sebelumnya kurang dikenal menjadi dikenal lebih luas. nah, jadi kita sudah cerita ini, tahapan pertama kita sudah buat positioningnya. Cerita yang apa sih sebenarnya keunikannya itu daerah. Keunikannya dulu daerah. Nah, setelah muncul keunikan daerah, terus ada namanya lagi tentang brand nilainya, nilainya apa? apa letak perbedaannya BJ Habibie yang ada di Parepare dengan di tempat lain? Betul. Nah, popularitasnya BJ Habibie itu ada di sini. Kan? nah, makanya beberapa monumen - monumen yang beberapa yang salah satunya yang lagi top, itu adalah monumen cinta Habibie. nah, dibuatlah branding bahwa BJ Habibie dari sini loh. Seperti itu. nah, setelah itu ada lagi masuk lagi tahapannya. namanya dia storytelling. storytelling Itu bisa dijual, apa itu storytelling? Kisahnya beliau, dengan Ibu Ainun. nah, itu dijual lah. Kisah-kisah romantisnya beliau yang di mana dia selalu berpasangan, yang saling support, saling istrinya mensupport Bapak, Bapak juga. Sampai akhirnya sukses. Itulah dibuat sebuah cerita, sebuah dibuat sebuah storytelling yang mengisahkan sisi romantis. Contoh kayak di daerah di luar itu ada istilahnya ya kisah Romeo dan Juliet. Brandingnya kan? Ada tentang kisah Taj Mahal yang dibangun apa kuburan untuk istri tercintanya. Jadi semacam itu. Jadi kuat. Dibangunlah unsur romantisnya. Maka muncullah disebut istilah tagline-nya. ah ini lagi, brand taglinenya narasi, brand narasi namanya. dari storytelling itu narasinya seperti apa? nah, dibuatlah semacam tagline yang menguatkan pare-pare menjadi kota romantis. Kota yang romantis dalam artian kasih sayang bukan hanya sama pasangan, tapi sama sesaudara, sama istri, teman. Dibuatlah branding seperti itu. Maka muncullah atau lahirlah istilah kota cinta. Oke, pahami sampai situ toh. Nah, tahap kelima, tahap berikutnya adalah bagaimana ini brand itu bisa apa ya namanya? bisa eksis. Pasar eksis dari tahun ke tahun. Karena kan pariwisata itu butuh promosi yang kuat. butuh promosi kuat, branding tidak boleh berubah secepat kilat. harus kuat dulu. Contoh nih, kalau kita tanya obat nyamuk, orang biasanya ndak mau sebut obat nyamuk. biasanya disebut baygonnya. Kan? Kalau orang mau ke makassar, yang disebut bukan saya mau naik bus atau naik panther. Sudah mengakar. Makanya branding itu, apa ya? branding itu mesti memang harus eksis. nah, cara eksisnya gimana? Pelibatannya adalah media sosial salah satunya jadi setiap informasi atau segala aktivitas yang berhubungan

dengan kepariwisataan. Saya bicara pariwisata ya, karena orang libur, saya pariwisata ya. Bukan festival, kegiatan - kegiatan yang berunsur pariwisata, itu dibawanya ke branding kota cinta itu. Salah satunya adalah pembuatan souvenir atau cenderamata. nah, siap, pak. supaya kita... Ee, apa ini dia. nah, ini. Ini kan branding. tuh. Oh iya, pak. habis itu branding. Ini souvenir. Itu diberikan kalau ada tamu yang datang, tuh. Oh iya, pak. seperti ini nih. ini, oh, sebentar nih. Ini kita cinta, pak. jadi untuk mengukuhkan atau mengeksiskan branding suatu daerah, toh? iya. ikonnya salah satunya adalah dengan membuat ikonik ikon - ikon yang menarik. Iya. yang oh, kalau kita ingat Parepare, ingatnya BJ Habibie dan Ainun. Seperti itu. makanya, setiap pembangunan - pembangunan yang ada di kota Parepare, unturnya itu tidak lepas dari Bapak BJ Habibie. Contoh apa? Landmark Ainun. Iya. ya. iya. terus apa lagi? rumah sakit. nah. Monumen, masjid. jadi, tidak luput dari branding Bapak BJ Habibie dan Bu Hasri Ainun Habibie. seperti itu. nah, di kegiatan festival juga atau event - event juga yang kita laksanakan itu, brandingnya selalu itu. Selalu tentang kisah tentang Bapak BJ Habibie. Contoh, kalau di festival ini kita buat semacam tarian atau pertunjukan yang di mana mengisahkan tentang romantisme sebuah keluarga, begitu. Jadi, orang yang sebelumnya, oh, Parepare itu apa sih? Oh, Parepare pantainya apa - apa. ada lagi yang baru lebih kuat. Sebagai ikon kota cinta.nah, karena media sosial juga itu sangat berpengaruh, kita perlu juga semacam apa ya, kalau, kalau kita masuk Parepare kan lewat jembatan itu. iya. ada di situ, kota cinta. nah, itu lebih menguatkan lagi bilang, oh, betul. Seperti ini, media sosial memang mengatakan bahwa Parepare itu adalah kota cinta. masuk kita ke Parepare, jalan ke sini, betul ada juga kota cinta di situ. jadi begitu. arah sebenarnya ke situ. mengapa kekuatan Bapak BJ Habibie itu sangat, sangat berperan sekali untuk ini. karena yang dikenalnya Bapak BJ Habibie ya. iya. Mantan presiden kita. iya. Jadi, secara keseluruhan, secara luas, Bapak BJ Habibie ya dikenal branding untuk pariwisatanya juga bagus. gitu. maka dibuatlah semacam, untuk lebih menguatkan lagi, kan selalu dibuat - buatkan. selalu menguat - menguatkan branding itu selalu begitu. Kalau kita lemah di sini, nanti itu lemah sendiri. kepercayaan masyarakat atau rasa penasaran masyarakat itu bisa berkurang. iya, makanya dibuat, dibuat terus. maka muncullah semacam museum BJ Habibie. nah, sudah masuk ke sana? iya, apa yang ada di dalam situ? Museum Habibie. apa dalam situ? tentangnya tentang foto - foto yang di pajang foto pak habibie punya. Salah satunya itu. gitu. itu adalah strategi branding kita. iya. ada lagi pertanyaan? Gimana begitu? kan, kalau secara penjelasan ini, sebenarnya itu sebagian besar sudah menjawab itu pertanyaan, tentang makna kota cinta. Bisa diputar lagi nanti rekamannya, toh? iya. sudah menjawab tentang ciri-ciri kota cinta tadi. iya, sudah itu kan dari branding. Dari branding. terus yang kedua itu yang makna kota cinta menurut anda. sudah menjawab. Dilema apa yang ingin ditekankan melalui branding itu? Sudah. yang cinta, cinta teman, cinta orang tua, itu secara luas ya. Cinta jangan

dianggap bilang kayak sinetron, film. Jangan, jangan. bukan begitu konsep cintanya. iya. ada lagi? Bagaimana peran disparapar dalam membangun citra? itu tadi usaha media sosial. Membuat souvenir, cendera mata. yang kalau ini kan sudah storytelling di, ada di situ storytelling, kan? bagaimana penerapan storytelling budaya dan sejarah dalam promosi kota? ya sudah itu tadi kan. heeh. contoh ini kalau storytelling lagi saya kasih contoh. kalau ada festival, kita buat semacam talk show, talkshow. mengundang pelajar - pelajar. begini nih Parepare, begini - begini dulu, di sini Bapak BJ Habibie, itu. Semacam itu. iya. salah satu upayanya. iya. selanjutnya apakah ada dokumenter terkait dengan kota cinta? dokumenter. seperti apa contoh? oke, untuk memprediksi visitnya itu apa, bagaimana, pak? eh, lebih cenderung ke situ, ke pembangunan image, dalam membangun image. nggak, nanti itu bisa kita foto sebagai bukti itu. oh, ya, baik. baik, pak, masuk dokumentasi juga itu? iya. kemudian selanjutnya. Platform digital apa saja yang digunakan dan bagaimana strategi kontennya, pak? ya, kontennya itu tadi. Eh, kita pakai media sosial ya. instagram. sampai ke facebook, facebook. Kalau untuk penyebaran flyer kita pakai Whatsapp juga. Whatsapp juga. iya. jadi bagaimana anunya, ya, setiap kegiatan yang berunsur pariwisata ataupun di luar dari pariwisata kalau di dunia sini ya. walaupun punya ada acara olahraga, acara bidang pemuda, diupayakan diusahakan. iya, pak. eh, branding BJ. Habibie dan ibu Ainun itu ada. iya, Pak. Itu. Eh. selanjutnya, pak. Event apa yang mendukung citra kota dan bagaimana dampaknya, Pak? event apa yang mendukung citra kota dan bagaimana dampaknya? Dampaknya besar sekali. Pernah ikut festival salo karajae, ya? iya. tahu festival Salo Karajae? iya, pak. nah, itu festival Salo Karajae itu. iya. Event berskala nasional. iya. Itu kalau searching. iya. Festival Salo Karajae sudah berapa kali ada di Google sudah berapa kali. iya. ya masuk namanya event nusantara. kalender event nasional kementerian pariwisata. Itu dampaknya besar sekali. dampaknya, Pak? iya. seluruh indonesia bahkan di luar itu ada. Oh, ya, Pak. Eh, kemudian, pak, yang ke 9 itu, pak, bagaimana kolaborasi pemerintah, komunitas, dan swasta dilakukan? Sama. Kolaborasinya? Setiap ada event-event, ada perlibatan. eh, ada apakah ada perencanaan media khusus atau media plan, pak? media apa? Eh, bagaimana media khusus? media khusus ini, kayak, instagram yang. untuk mempromosikan. iya. itu, Instagram. Instagramnya, pak? Iya, berupa flyer, flyer atau teaser. teaser. hm. baik, pak. tapi cenderung ke flyer teaser. flyer teaser. Hm. Kalau pernah buka disparapar? disparapar pernah buk ignya? iya. sudah follow. Sudah. Hm. ada itu. baik, pak. update, pak, iya dan selanjutnya itu, pak, yang terakhir, pak. bagaimana fasilitas kota mendukung identitas kota, cinta. fasilitas kota mendukung? justru bagus. karena apa yang tidak kita ketahui tentang BJ Habibie di sini ada museumnya. ada toko suvenirnya. bahkan rumah sakitnya yang medis itu, brandingnya BJ Habibie kan? aslinya rumah sakit ainun kan? iya, pak. iya. yang ada pasalnya. Iya, fasilitas. Kalau volumenya. Saya kira kalau untuk fasilitas, Pak.

Brandingnya kuat, kuat sekali. kuat sekali. Eh, iya. diterima. terima kasih, pak. jadi, ini tadi, Pak, yang ditanya. bahkan kategori kota aman. parepare, ya walaupun memang, ya. iya. di berita kan ada, ya, tapi tidak sebanyak daerah lain, toh? Ini aman - aman. siapa bilang parepare tidak aman? aman, aman. orang asli parepare. asli parepare. nah, jadi tau itu Parepare bagaimana? ya, jarang sekali itu, apa? Resek, begitu. iya. Pare-pare kayak, kayak pembosanan ji, sebenarnya anu, ji. adem, Ji lah, adem, Parepare itu adem. jadi, ini yang saya tanyakan. pak, yang ada 11 pertanyaan. sebagian sudah dijawab, kan tujuh belas pertanyaan, pak. iya. jadi, insyaallah, apa yang saya jelaskan ini sudah. meliputi semua pertanyaan tadi itu di situ. iya, pak. cuma kan di situ lebih ke. di saya pisah - pisahkan. tapi kalau kita maknai. Eh, penjelasan ku, itu sudah mencakup 11 itu. Mencakup 11. iya



BIODATA PENULIS



Muhammad Alfian, lahir di kota Parepare pada hari kamis tanggal 15 April 1999. Yang merupakan anak ke empat dari enam bersaudara dengan ayah Alm. H. Bahar dan ibu HJ. Herlina. Penulis ini mulai masuk pendidikan formal di SD negeri 47 Parepare dari tahun 2006 hingga 2012, dan melanjutkan pendidikan di sekolah menengah pertama negeri 2 Parepare pada tahun 2012 - 2015, lalu kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah

kejuruan negeri 3 Parepare pada tahun 2015 - 2018. Setelah lulus dari SMK penulis sempat setahun kerja sebelum akhirnya pada tahun 2019 melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan di kampus institut agama Islam negeri parepare, dengan mengambil program studi komunikasi dan penyiaran Islam di fakultas Ushuluddin adab dan dakwah, penulis juga pernah melaksanakan kuliah kerja nyata di desa kadingeh, kecamatan Baraka, kabupaten Enrekang, provinsi Sulawesi Selatan dan penulis juga pernah melaksanakan praktek pengalaman lapangan (PPL) di kantor dinas komunikasi dan informatika (Kominfo) Kabupaten Sidenreng Rappang.

Diakhir kalimat ini penulis hanya ingin mengucapkan rasa syukur yang sebesar besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul strategi city branding di dinas pemuda olahraga dan pariwisata kota Parepare sebagai kota cinta

Phone : 085385963875

Email : muhammadalfianbahar62@gmail.com