

## Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata: Mempromosikan Kota Makassar sebagai Destinasi Kuliner di Instagram

### *Communication Strategy Of Tourism Office : Promoting Makassar as a Culinary Destination on Instagram*

M. Fiqri Haruna<sup>1</sup>, Pramudita Budi Rahayu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

\* Corresponding Author

Email : pramuditabudirahayu.dty@uim-makassar.ac.id

---

#### **Keywords:**

Communication Strategy  
Instagram;  
The Image Of City;  
Makassar Culinary

#### **Kata Kunci:**

Strategi Komunikasi;  
Instagram;  
Citra Kota;  
Kuliner Makassar

#### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the communication strategies employed by the Makassar Tourism Office in building the image of Makassar as a Culinary City through Instagram @tourism\_makassar and to identify supporting and inhibiting factors in the implementation of these communication strategies. The method used is qualitative research, with data collection through observation, interviews, and documentation. Data analysis is conducted through data reduction, presentation, and conclusion drawing. The research results indicate that the Makassar Tourism Office employs effective communication strategies via Instagram @tourism\_makassar, with key elements including a creative team, content, consistency, and partnerships. Supporting factors include educational content, content variation, and a large follower base. Conversely, inhibiting factors involve the use of recycled content, human resource management, and lack of interaction with followers. Recommended actions include enhancing interaction with followers, conducting regular team performance evaluations, collaborating with influencers, and utilizing Instagram Ads.*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam membangun citra Makassar Kota Makan Enak melalui Instagram @tourism\_makassar serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata menggunakan strategi komunikasi efektif melalui Instagram @tourism\_makassar, dengan elemen kunci seperti tim kreatif, konten, konsistensi, dan kemitraan. Faktor pendukung meliputi konten edukatif, variasi konten, dan banyaknya pengikut. Sementara itu, faktor penghambat termasuk konten daur ulang, manajemen SDM, dan kurangnya interaksi. Rekomendasi yang diberikan adalah meningkatkan interaksi dengan pengikut, evaluasi rutin tim, kerja sama dengan selebgram, dan memanfaatkan Instagram Ads.

## A. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi saat ini berperan penting dalam membangun citra kota, termasuk dalam sektor pariwisata. Teknologi ini memungkinkan pengalaman interaktif dan berkesan seperti wisata kuliner, yang berdampak positif bagi wisatawan (Lestari 2023). Pemerintah daerah berperan besar dalam mempromosikan potensi daerah, terutama melalui sektor kuliner, yang mencerminkan budaya lokal dan memperkuat identitas suatu destinasi wisata (Hasan, 2018).

Dikutip dari Antaranews, Kota Makassar merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, memiliki kekayaan kuliner khas seperti Coto Makassar dan Pisang Epe, yang menarik minat wisatawan. Dalam membangun citra "Makassar Kota Makan Enak," Dinas Pariwisata Makassar memanfaatkan Instagram (@tourism\_makassar) untuk promosi visual yang menarik, serta menyelenggarakan event besar seperti Makassar International Eight Festival & Forum (F8) guna memperkuat daya tarik wisata kuliner (Hasanuddin Muhammad 2023)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam membangun citra Makassar Kota Makan Enak melalui akun Instagram @tourism\_makassar, serta apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam membangun citra makassar kota makan enak?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam membangun citra kuliner Makassar melalui akun Instagram @tourism\_makassar dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam membangun citra makassar kota makan enak..

## B. METODE

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong (2011) pendekatan kualitatif adalah cara penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena, baik yang bersifat alami maupun rekayasa manusia. Penelitian ini fokus pada karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan. Tidak ada perlakuan atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti; penelitian ini hanya menggambarkan kondisi yang ada (Sukmadinata 2011).

Adapun teknik pengumpulan data yaitu

a. Wawancara dengan pengelola akun instagram @tourism\_makassar terkait strategi komunikasi yang dilakukan serta faktor pendukung dan penghambat dalam menyampaikan strategi komunikasi melalui platform instagram. Wawancara adalah salah satu proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada informan untuk mendapatkan informasi verbal dari responden.

b. Dokumentasi adalah berupa foto atau gambar yang berhubungan dengan penelitian ini, yang diambil melalui media sosial Instagram yang dimiliki oleh akun instagram @tourism\_makassar

Dalam teknik validasi data dapat digunakan proses seperti berikut :

a. Reduksi Data data adalah penyortiran data relevan dari wawancara dan dokumentasi untuk memastikan yang signifikan tetap dipertahankan.

b. Penyajian Data adalah menyusun informasi dalam bentuk teks, gambar atau tabel untuk memudahkan dalam penarikan kesimpulan dan argumentasi.

c. Penarikan Kesimpulan adalah langkah akhir penelitian, bersifat sementara dan dapat berubah jika bukti tidak mendukung.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab hasil dan pembahasan, peneliti menguraikan, menjelaskan, serta menganalisis hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Hasil penelitian diperoleh dari wawancara dengan pengelola akun Instagram @tourism\_makassar sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam membangun citra Makassar Kota Makan Enak.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan dikemukakan secara deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai fenomena di lapangan. Peneliti melibatkan sejumlah informan yang terdiri dari pengelola akun Instagram @tourism\_makassar dan juga videographer untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan informan yang terkait langsung dengan strategi komunikasi Dinas Pariwisata, sehingga peneliti memperoleh data primer yang mendukung temuan penelitian ini.

#### **Hasil Penelitian**

1. Strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Makassar melalui Instagram @tourism\_makassar berperan penting dalam membangun citra "Makassar Kota Makan Enak." Menyusul rekomendasi Presiden 2023, Wali Kota Makassar menugaskan dinas ini untuk mempromosikan kuliner khas kota.

Melalui akun Instagram tersebut, Dinas Pariwisata secara konsisten menampilkan makanan tradisional yang menggugah selera, menarik wisatawan untuk menjelajahi kekayaan kuliner Makassar. Agar strategi komunikasi ini efektif, setiap elemen pesan, visual, dan interaksi dengan audiens perlu dirancang dengan tujuan yang jelas dan terarah seperti :

a. Tim Kreatif

Tim Kreatif di Dinas Pariwisata Kota Makassar berperan penting untuk menjalankan strategi komunikasi melalui Instagram @tourism\_makassar dalam membangun citra makassar kota makan enak. Tim kreatif bertanggung jawab untuk menciptakan konten menarik dan relevan untuk mempromosikan Makassar sebagai Kota dengan destinasi kuliner terbaik. Tim kreatif terdiri dari berbagai orang-orang profesional seperti content creator, content writer, graphic designer, photographer dan videographer yang bekerja sama untuk menampilkan keunikan kuliner lokal. Tim ini tidak hanya menciptakan konten visual menarik, tetapi juga menyampaikan pesan yang kuat dan selaras dengan tujuan branding. Dengan adanya tim Kreatif maka, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dapat mencapai tujuan dalam membentuk citra makassar kota makan enak melalui instagram @tourism\_makassar.

b. Konten

Konten tim kreatif di Instagram @tourism\_makassar berfokus pada daya tarik visual dan informasi bernilai untuk memperkenalkan kuliner Makassar. Menggunakan teknik sinematografi dan fotografi profesional, setiap postingan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menggugah selera. Dengan

menggunakan elemen storytelling dalam setiap konten, maka audiens dapat merasakan langsung sejarah dan keunikan dari hidangan yang ditampilkan serta dapat memberikan rekomendasi tempat makan terbaik di kota Makassar. Dengan cara ini, konten yang diunggah dapat membangun kesadaran dan minat terhadap kekayaan kuliner Makassar, menarik perhatian pengguna Instagram untuk lebih mengenal dan mencoba makanan khas kota Makassar.

c. Konsistensi

Konsistensi merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam membangun citra Makassar Kota Makan Enak. Tim kreatif memastikan setiap konten selaras dengan tujuan branding dengan menggunakan logo, font dan warna yang konsisten untuk menciptakan identitas visual yang mudah dikenali. Meskipun tidak semua konten berfokus pada kuliner, prinsip konsistensi menjadi yang utama agar setiap informasi mencerminkan nilai dan karakteristik unik kota ini. Dinas Pariwisata secara rutin mengunggah konten baru sesuai dengan jadwal untuk menjaga minat audiens, meningkatkan engagement rate serta membuat followers menjadikan akun Instagram @tourism\_makassar sebagai media informasi mengenai keunikan kota Makassar.

d. Kemitraan

Dinas Pariwisata Kota Makassar menjalin kemitraan erat bersama pelaku bisnis kuliner, rumah makan, dan UMKM di sektor kuliner dalam melakukan strategi komunikasi untuk membangun citra Makassar Kota Makan Enak. Kemitraan ini dapat memperkaya konten dengan perspektif autentik dari para pelaku kuliner, sehingga tim kreatif dapat menghadirkan informasi menarik mengenai keunikan hidangan khas daerah. Kerja sama dengan rumah makan dan penyedia layanan kuliner lokal tidak hanya mempromosikan tempat makan yang berkualitas, tetapi juga sangat mendukung perekonomian lokal. Dengan konten visual yang menarik, kemitraan ini dapat menarik unjungan masyarakat ke lokasi kuliner, serta memperkuat citra Makassar Kota Makan Enak. Selain itu, Kepala Dinas Pariwisata berperan aktif dalam komunitas untuk memperluas jangkauan promosi menarik perhatian konten kreator dan influencer, sehingga semakin mendukung citra positif Makassar sebagai destinasi kuliner yang menarik.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

A. Faktor pendukung

1) Konten Edukatif

Konten edukatif yang ada di akun Instagram @tourism\_makassar memberikan nilai lebih kepada followers dengan membagikan informasi tentang asal-usul hidangan khas, bahan unik, dan cara penyajiannya. Konten ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan tetapi juga mendorong minat untuk mengeksplorasi budaya kuliner Makassar lebih dalam. Tim kreatif berupaya menyajikan informasi yang akurat dan mendidik, seperti mengenalkan makanan 'Kapurung', yang sering disangka khas Makassar padahal berasal dari Palopo. Dengan melalui pendekatan ini, maka akun @tourism\_makassar tidak hanya mempromosikan kuliner, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra Makassar sebagai Kota Makan Enak.

2) Variasi Konten

Konten yang disajikan oleh Dinas Pariwisata melalui akun Instagram @tourism\_makassar sangat bervariasi dengan format foto, video, cerita, dan

infografis untuk menjaga engagement dan mencegah kebosanan followers. Setiap format memiliki keunggulan, di mana foto dan video menonjolkan visual kuliner dan lokasi wisata, sementara infografis menyajikan informasi secara ringkas. Tim kreatif berusaha menjaga variasi ini tetap segar dan menarik, sekaligus relevan dengan target audiens. Pendekatan konten yang beragam ini efektif dalam membangun citra Makassar sebagai Kota Makan Enak.

### 3) Followers yang banyak

Dengan jumlah followers yang banyak, membuat akun Instagram @tourism\_makassar memiliki jangkauan yang lebih luas, meningkatkan visibilitas konten dan kredibilitas akun. Banyaknya followers dapat mendorong interaksi aktif, seperti like, komentar, dan share yang berkontribusi pada efektivitas strategi komunikasi. Hal ini meningkatkan peluang menarik pengunjung serta sangat mendukung branding Makassar sebagai destinasi wisata kuliner. Dengan dukungan dari followers, akun ini dapat lebih efektif dalam mempromosikan pariwisata dan juga membangun citra Makassar Kota Makan Enak.

## B. Faktor penghambat

### 1) Daur Ulang Konten

Daur ulang konten dapat menjadi menghambat strategi komunikasi yang dilakukan. Hal tersebut karena konten yang mirip dan berulang dapat membuat followers merasa bosan. meskipun strategi ini efektif untuk mempertahankan relevansi, tanpa inovasi, konten bisa terasa monoton. Konten yang monoton berpotensi mengurangi daya tarik citra kuliner Makassar. Oleh karena itu, penting untuk menyajikan konten baru dan kreatif secara berkala agar interaksi tetap terjaga dan citra Makassar Kota Makan Enak tetap menarik.

### 2) Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang efektif dalam tim kreatif dapat menghambat pengelolaan akun Instagram. Ananda Aurelia, pengelola akun @tourism\_makassar, menyatakan bahwa tantangan terkait fokus tim berdampak pada konsistensi dan kualitas konten. Hal ini mengakibatkan konten yang diunggah menjadi kurang optimal, menjadi salah satu hambatan terbesar dalam menjalankan strategi komunikasi. Ketidakkampuan tim untuk bekerja secara maksimal dapat mengganggu kinerja pembuatan konten, yang berpengaruh pada efektivitas strategi komunikasi Dinas Pariwisata.

### 3) Kurang Interaktif dengan followers

Tingkat interaksi yang rendah dengan followers menjadi penghambat dalam strategi komunikasi. meskipun memiliki banyak followers dan konten sering mendapat banyak like, interaksi dalam bentuk komentar dan diskusi masih kurang. Keterbatasan dalam merespons komentar atau pesan juga membuat beberapa followers merasa kurang diperhatikan. Saat ini, tim sedang mencari cara untuk meningkatkan responsivitas dengan melibatkan lebih banyak anggota dalam interaksi. Dengan Minimnya keterlibatan ini, maka dapat mengurangi dampak dari strategi komunikasi yang dilakukan

## **Pembahasan**

### 1. Strategi Dinas Pariwisata Kota Makassar melalui Instagram @tourism\_makassar

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar melalui Instagram @tourism\_makassar bertujuan untuk membangun citra Makassar Kota Makan Enak, baik di kalangan penduduk lokal maupun wisatawan mancanegara. Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola akun instagram @tourism\_makassar, terdapat beberapa elemen utama yang berperan penting dalam keberhasilan strategi ini :

a. Tim Kreatif

Dalam strategi komunikasi untuk membangun citra Makassar sebagai "Kota Makan Enak," tim kreatif memegang peranan penting dalam tahap perencanaan dan pelaksanaan. Tim ini bertanggung jawab merancang konsep yang selaras dengan identitas dan nilai kuliner lokal, serta menghasilkan konten yang menarik dan relevan. Menurut Hafied Cangara (2013), perencanaan yang matang adalah dasar keberhasilan komunikasi. Pada tahap pelaksanaan, tim kreatif tidak hanya menciptakan konten tetapi juga memastikan setiap elemen yang dihasilkan mencerminkan pesan yang ingin disampaikan sehingga menciptakan daya tarik bagi audiens.

b. Konten

Konten merupakan inti dari strategi komunikasi yang efektif dan perlu dipersiapkan dengan cermat pada tahap perencanaan. Hafied Cangara (2013) menekankan bahwa konten yang dirancang harus sesuai dengan audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dalam pelaksanaan, konten yang diunggah berupa foto, video, maupun teks harus konsisten dan bervariasi untuk menarik perhatian audiens. Dengan menyajikan konten berkualitas yang menggugah selera, Makassar dapat menarik perhatian pengunjung potensial dan mengajak mereka menjelajahi kuliner lokal.

c. Konsistensi

Konsistensi dalam menyampaikan pesan penting untuk menjaga perhatian audiens dan membuat mereka lebih memahami apa yang disampaikan. Pada setiap tahap pelaksanaan, menjaga konsistensi dalam frekuensi dan gaya konten sesuai dengan rencana akan membantu audiens mengenali dan mengingat citra "Makassar Kota Makan Enak. Pada tahap evaluasi, konsistensi dapat dianalisis untuk melihat seberapa efektif strategi komunikasi yang digunakan dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Hafied Cangara (2013) menyatakan bahwa evaluasi yang baik dapat memberikan wawasan untuk perbaikan di masa mendatang.

d. Kemitraan

Kemitraan adalah elemen strategi komunikasi yang perlu diperhatikan dalam tahap perencanaan dan pelaporan. Dalam perencanaan, membangun kemitraan dengan rumah makan lokal dapat memperkuat strategi komunikasi serta memperluas jangkauan pesan. Hafied Cangara (2013) menyatakan bahwa kerja sama ini direncanakan secara sistematis untuk dapat memaksimalkan dampak. Dan untuk tahap pelaporan, hasil dari kemitraan ini dapat dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi serta dampaknya terhadap peningkatan citra Makassar. Kemitraan yang sukses dapat diintegrasikan ke dalam laporan untuk menunjukkan keberhasilan strategi dan mendorong kerja sama lebih lanjut di masa mendatang.

## 2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

### A. Faktor Pendukung

#### 1) Konten Edukatif

Konten edukatif yang menyajikan informasi tentang asal-usul hidangan khas, bahan-bahan unik, dan cara penyajiannya. memberikan nilai lebih bagi followers. Konten ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan mereka, tetapi juga menarik minat untuk mengeksplorasi budaya kuliner di Makassar. Pendekatan ini sejalan dengan Teori Narasi menyatakan bahwa narasi adalah cerita berdasarkan urutan kejadian yang melibatkan tokoh dan konflik (Dalman 2014).

Dengan menyajikan cerita-cerita kuliner, konten ini menciptakan kedekatan emosional antara audiens dan budaya lokal. Melalui konten edukatif, Dinas Pariwisata berperan penting dalam mengedukasi masyarakat dan mendukung proses strategi komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan Makassar sebagai destinasi kuliner yang kaya akan nilai budaya dan sejarah.

#### 2) Variasi Konten

Konten yang diunggah melalui akun Instagram @tourism\_makassar memiliki variasi format beragam seperti foto, video, cerita dan infografis. Hal ini dirancang untuk menjaga engagement dan mencegah kebosanan followers. Setiap format yang memiliki kekuatan tersendiri; foto dan video menonjolkan visual kuliner dan lokasi wisata, sementara itu untuk infografis menyajikan informasi secara ringkas. Hal ini sejalan dengan Teori Novelty yang menyatakan bahwa orang lebih tertarik pada hal-hal baru dan berbeda (Noor 2021). Dengan menerapkan variasi konten, akun ini menciptakan elemen kebaruan yang menarik perhatian audiens, mendorong eksplorasi lebih dalam mengenai kuliner dan budaya di Makassar. Dengan akun Instagram @tourism\_makassar yang tidak hanya berfokus pada satu jenis konten, tetapi secara konsisten menghadirkan variasi format, memungkinkan akun tersebut menjangkau followers dengan preferensi yang berbeda, sehingga menjaga minat mereka tetap tinggi.

#### 3) Followers yang banyak

Akun dengan banyak followers memiliki jangkauan yang lebih luas, meningkatkan visibilitas dan kredibilitas akun, serta mendorong interaksi aktif seperti like, komentar, dan share. Ini juga meningkatkan peluang untuk menarik perhatian pengunjung dalam branding Makassar sebagai destinasi wisata kuliner. Hal ini sejalan dengan teori jejaring sosial yang menyatakan bahwa banyaknya followers tidak hanya memperkuat hubungan, tetapi juga menciptakan ruang diskusi yang memperkaya konten (Liliana, Andre, and Santoso 2015). Dengan followers yang banyak di Akun Instagram @tourism\_makassar sangat mendukung Dinas Pariwisata dalam melakukan strategi komunikasi untuk membangun citra "Makassar Kota Makan Enak" dan memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan interaksi dengan audiens.

## B. Faktor penghambat

### 1) Daur Ulang Konten

Penggunaan daur ulang konten yang digunakan akun Instagram @tourism\_makassar dapat menjadi penghambat dalam melakukan strategi komunikasi jika tidak disertai inovasi. Konten yang sering diulang tanpa variasi bisa membuat audiens bosan, yang pada akhirnya menurunkan daya tarik citra kuliner Makassar. Menurut Amy Woods, dalam artikel "Content Repurposing: Solusi Hemat Waktu dan Tenaga Bikin Konten" (Tika, 2024), content repurposing adalah cara efektif untuk memaksimalkan konten dengan format kreatif yang bervariasi. Keberhasilan dari strategi ini bergantung pada kemampuan memodifikasi konten agar menarik, sehingga penting untuk menghadirkan variasi dan inovasi dalam konten yang didaur ulang agar citra "Makassar Kota Makan Enak" tetap relevan bagi audiens dan tren.

### 2) Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yang efektif sangat penting dalam pengelolaan akun Instagram @tourism\_makassar. Tim kreatif Dinas Pariwisata Makassar berperan dalam menciptakan konten untuk mempromosikan citra kota kuliner. Namun, kurangnya koordinasi dalam manajemen SDM dapat menghambat kualitas dan konsistensi konten, yang berdampak pada strategi komunikasi. Menurut Silviani (2020), komunikasi organisasi yang baik dapat mendukung manajemen SDM, meningkatkan komunikasi antar anggota tim, dan memastikan setiap individu bekerja sesuai perannya. Dengan koordinasi yang lebih baik, tim kreatif dapat menghasilkan konten yang konsisten dan berkualitas, membangun citra Makassar Kota Makan Enak melalui Instagram @tourism\_makassar.

### 3) Kurang Interaktif dengan followers

Tingkat interaksi dengan followers yang rendah dapat menghambat efektivitas strategi komunikasi di media sosial. Minimnya komentar, like, atau berbagi konten menunjukkan bahwa rendahnya keterlibatan followers dengan konten yang diposting, sehingga mengurangi dampak komunikasi akun Instagram @tourism\_makassar. Untuk meningkatkan social media engagement, penting untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab. Berdasarkan teori social media engagement dari Johnston & Taylor (2018), inti dari keterlibatan ini adalah membangun atau memperkuat komunitas

## 3. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam membangun citra Makassar Kota Makan Enak melalui Instagram @tourism\_makassar melibatkan tim kreatif yang menciptakan konten menarik dan informatif. Konten visual dan narasi yang kuat mengajak followers menikmati kuliner Makassar. Konsistensi dalam elemen desain dan unggahan memperkuat identitas visual, sementara kemitraan dengan rumah makan dan UMKM menghasilkan konten autentik yang mendukung perekonomian lokal. Meskipun ada hambatan seperti daur ulang konten, manajemen

sumber daya manusia (SDM) dan kurang interaktif, strategi komunikasi ini diharapkan dapat meningkatkan citra Makassar sebagai destinasi kuliner.

### **Ucapan Terima Kasih\***

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Orang Tua Ayah M. Zain Haruna S.Ip dan Ibu Nuryati Ilyas. Terima kasih kepada Ibu Pramudita Budi Rahayu, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing I dan Bapak Andriansyah, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran serta motivasi selama proses menyusun skripsi sampai tahap ini. Terima kasih kepada Bapak Sabaruddin Adjie, SS., M.Si selaku dosen penguji I dan Ibu Raidah Intizar, MA. selaku dosen penguji II dan yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

### **REFERENSI**

- Cangara, Hafied. 2013. "Perencanaan Dan Strategi Komunikasi." Jakarta: Raja Grafindo Persada 33.
- Dalman, Haji. 2014. "Keterampilan Menulis." Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasanuddin Muhammad. 2023. "Wali Kota Makassar Klaim Pengunjung F8capai 500 Ribu Orang." Antara News. Retrieved (<https://www.antaranews.com/berita/3700614/wali-kota-makassar-klaim-pengunjung-f8-capai-500-ribu-orang>).
- Lestari, Nia. 2023. "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara." KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik 2(2):144–56.
- Liliana, Liliana, Andre Andre, and Agus Setiawan Santoso. 2015. "Website Dan Aplikasi Android Crowdfunding Di Indonesia." SNASTIA 2015.
- Moleong, Lexy. 2011. "Metodologi Penelitian Kualitatif. ."
- Noor, Munawar. 2021. "Novelty/Kebaruan Dalam Karya Tulis Ilmiah Skripsi/Tesis/Disertasi." Mimbar Administrasi 18(1):14–23.
- Silviani, Irene. 2020. Komunikasi Organisasi. Scopindo Media Pustaka.
- Smith, Jamie N. 2018. "The Social Network?: Nonprofit Constituent Engagement through Social Media." Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing 30(3):294–316.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. "Metode Penelitian Dan Pendidikan." Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tika. (2024). Content Repurposing : Solusi Hemat Waktu dan Tenaga Bikin Konten. <https://Saungwriter.Com/>. <https://markbro.com/content-repurposing-definisi-manfaat-untuk-seo-dan-strategi/>