

Penciptaan identitas kolektif dan citra komunitas kreatif di Makassar

Nurabdiansyah¹, Irfan Arifin²

^{1,2}Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar

Abstract. *Jamaahkreatifsektorselatan* (#jkss) is a branding activity, in the form of a campaign to build a collective identity through community, image, networking and creative entrepreneurship in the field of art and design in Makassar. This creative campaign was carried out to synchronize the vision and potential of several creative communities in southern Makassar in one identity that could be used together. This effort is built through three stages, namely mapping the potential of the creative community, initiating shared space (Creative Hub) to help the community carry out activities, and campaign fencing on social media. Creation is done by IDEO's design thinking approach. The process of creating collective identity is coupled through collaboration in managing publications and communication with fellow communities, exchanging information to sharing simple ideas to be executed creatively (Creative Sharing) The stages that take place and collective identity campaigns through the tag #jamaahkreatifsektorselatan on social media can be seen as an effort to build the image of the region south of Makassar as a creative city branding that can be developed into a new creative identity for Makassar. The creative image of the region in particular can contribute to supporting the image of Makassar as one of the creative cities in Indonesia. From this study it was concluded that community initiatives in responding to the surrounding area, utilizing technological advances and the development of social media, could contribute to a better creative image of the city.

Keywords: creative campaign, collective identity, hashtag, rebranding, South sector creative worshippers

1. PENDAHULUAN

Makassar adalah kota utama di wilayah timur Indonesia. Selama beberapa waktu, Makassar dengan mudah dicitrakan sebagai kota yang keras dan cenderung kasar. Pemberitaan media didominasi oleh berita-berita negatif bertajuk kerusuhan, tawuran, begal dll. Meskipun saat ini, beberapa permasalahan sosial tersebut perlahan-lahan surut, citra negatif tentang kota ini tidak mudah dihilangkan begitu saja. Seperti kota-kota lainnya, Makassar juga memiliki beberapa komunitas dan kegiatan kreatif. Saat ini hampir sepanjang tahun kita bisa menemukan puluhan kegiatan kreatif di kota Makassar. Beberapa komunitas juga saling berkolaborasi dan berinteraksi satu sama lain. Salah satu kolaborasi utama yang penting dicatat adalah Pesta Komunitas Makassar (PKM) dimana hampir seluruh komunitas menampilkan profil dan kegiatannya masing-masing. Pesta Komunitas ini telah berlangsung selama 6 tahun sejak tahun 2012. Selain pesta komunitas, Makassar juga memiliki ikon kreatif lainnya seperti Makassar International Writers Festival (MIWF) yang telah dilaksanakan setiap tahun sejak 2011. Dari sisi pemerintah kota, sejak tahun 2016, Makassar kemudian memulai inisiatif untuk membangun citra yang lebih baik melalui sebuah festival internasional bertajuk Makassar International Eight Festival atau biasa disebut F8 Festival. Makassar saat ini juga berupaya menjadi bagian dari jaringan kota Kreatif UNESCO, atas dukungan Indonesian Creative Cities Network (ICCN), Makassar sedang berupaya menjadi kota kreatif UNESCO berbasis Gastronomi.

Apa yang sedang digiatkan oleh komunitas, masyarakat dan pemerintah kota Makassar adalah upaya untuk membentuk citra baru kota Makassar yang lebih baik dan menemukan city branding yang tepat, lebih tepatnya disebut rebranding. Sebuah citra kota dapat dibangun dari hal-hal ikonik kota tersebut yang tidak dimiliki kota lainnya. Hal-hal ikonik antara lain bisa berupa ciri khas arsitektur, kebudayaan ataupun citarasa makanan. Dikutip dari M. Riza (2012) kesejahteraan dan kepuasan warga dan pengunjung terhadap sebuah kota sangat dipengaruhi oleh bagaimana kota tersebut dicitrakan. Menurut Ermann (2017), branding adalah jenis komodifikasi yang sangat dipengaruhi oleh faktor geografis. Imajinasi tentang kota atau wilayah yang dipengaruhi oleh factor ikonik seperti makanan, tarian, tujuan hiburan dan hal-hal ikonik lainnya dapat digunakan sebagai faktor penambah nilai dari sebuah kota atau wilayah yang lebih besar.

Dalam upaya membangun ulang branding kota Makassar diperlukan upaya dari seluruh warga kota, bekerja sama dengan berbagai komponen untuk menghidupkan kembali semangat warga akan kotanya, salah satunya melalui kebudayaan dan komunitas kreatif. Okano (2010) mengemukakan bahwa penting untuk memotivasi orang-orang untuk menerapkan citra kolektif sebuah kota untuk membangun identitas kreatif dengan memasukkan keseimbangan ke berbagai ruang publik. Keseimbangan yang dimaksud disini adalah pembangunan identitas kota tidak bisa dibangun melalui pembangunan fisik saja tapi juga harus dilakukan pembangunan non fisik seperti pembinaan komunitas kreatif dan kebudayaan urban yang berkembang.

Kecenderungan apatis setiap individu yang dibawa oleh pengaruh globalisasi perlu diminimalisasi untuk kepentingan bersama. Salah satu yang perlu dilakukan adalah inisiatif-inisiatif baru yang lahir dari ide-ide akar rumput. Inisiatif dari akar rumput dan pengembangan industry dan jejaring kreatif baru perlu terus dilakukan untuk mengimbangi kecenderungan pemerintah kota yang sering menentukan arah pembangunan kota secara sepihak. Menurut Justin O'Connor (2009) gagasan tentang pasar jejaring sosial adalah ciri utama industri kreatif, melampaui kebijakan budaya dan terus bergerak ke arah inovasi.

Menanggapi uraian O'Connor tersebut, dibutuhkan upaya untuk meningkatkan partisipasi warga turut berpartisipasi dalam kampanye pembentukan citra kota yang lebih baik. Bagaimana menciptakan sebuah kampanye yang mampu mengajak warga Makassar menunjukkan sisi positif dari kota ini. Dalam upaya menciptakan branding baru kota Makassar yang memiliki potensi industri dan komunitas kreatif, beberapa komunitas di wilayah selatan Makassar merancang sebuah upaya rebranding dengan menyasar komunitas dan mahasiswa sebagai masukan untuk pengembangan citra kota Makassar yang lebih kreatif. Upaya ini dibangun melalui penciptaan identitas kolektif "jamaahkreatifsektorselatan" yang bisa digunakan bersama, dirancang dalam 3 tahapan penting yaitu: (1) Memetakan dan memilih potensi komunitas kreatif di Makassar berdasarkan budaya kerja masing-masing, (2) Menciptakan jejaring kreatif dan menampilkan dunia komunitas kreatif di Makassar dalam sebuah identitas kolektif yang bisa digunakan bersama-sama, (3) Mengkampanyekan jejaring komunitas kreatif dalam media populer.

2. METODE PENELITIAN

Penciptaan identitas kolektif yang menyasar komunitas di wilayah selatan Makassar didasari oleh beberapa pertimbangan. Wilayah Selatan Makassar identik dengan perkembangan seni terutama seni visual dan seni pertunjukan. Hal ini dipengaruhi oleh keberadaan dua perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa yang besar yaitu Universitas Negeri Makassar (UNM) dan Universitas Muhammadiyah Makassar. (UNISMUH). Kedua perguruan tinggi ini mengelola program studi berbasis kesenian yakni Fakultas Seni dan Desain UNM dan Program Studi Pendidikan Seni Rupa UNISMUH. Metode penciptaan dilakukan mengadaptasi metode Design Thinking dari IDEO (2010). Metode tersebut dijabarkan dalam beberapa tahapan yaitu:

a. *Understanding*; Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan memahami permasalahan dalam menciptakan branding di Makassar. Masalah utama yang dihadapi ketika berbicara tentang kota Makassar adalah citra kota Makassar yang cenderung identik dengan demonstrasi berujung

kerusuhan dan tawuran mahasiswa. Untuk memahami lebih dalam permasalahan ini, penelitian kemudian difokuskan pada wilayah dimana perilaku negatif diatas sering terjadi. Keberadaan kedua perguruan tinggi (UNM dan UNISMUH) menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh di wilayah ini. Selain membina jurusan/program studi dibidang seni, kedua perguruan tinggi ini juga memiliki organisasi kemahasiswaan bidang seni ditingkat universitas hingga fakultas. Identifikasi wilayah penelitian kemudian fokus pada letak geografis kedua perguruan tinggi ini dan wilayah disekitarnya, mencakup poros jalan Andi Pangerang Pettarani, jalan Sultan Alauddin dan jalan Daeng Tata Raya Kampus UNM Parangtambung.

- b. *Observe*; Pada tahap ini dilakukan pendekatan dan pengamatan lebih dalam kepada masing-masing komunitas di wilayah ini. Komunitas kreatif yang diamati terdiri dari pekerja seni kampus, mahasiswa jurusan seni dan desain, komunitas berbasis seni dan tempat-tempat kegiatan berkesenian. Observasi dilakukan melalui diskusi dan sharing kreatif tentang program apa saja yang sedang dikerjakan, jumlah anggota yang aktif, dan apa saja yang sudah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini juga dilakukan kolaborasi diantara sesama komunitas dalam melaksanakan kegiatan.
- c. *Point of View*; Tujuan dari tahap ini adalah melakukan analisis dan mencari kesimpulan hasil observasi yang telah dilakukan. Berdasarkan observasi wawancara non formal dengan beberapa komunitas, disimpulkan bahwa perilaku negatif berujung tawuran dan demo rusuh, salah satunya dipicu karena tidak adanya ruang untuk berdiskusi dan menyalurkan kreatifitas. Dibutuhkan ruang diskusi untuk membangun komunikasi diantara sesama komunitas, kolaborasi juga perlu lebih ditingkatkan untuk memacu sinergi satu sama lain.
- d. *Ideate*; Tahap ini bertujuan untuk menemukan ide sebagai solusi atas permasalahan yang ditemukan. Dari tiga tahapan sebelumnya, disimpulkan untuk membentuk sebuah kampanye kreatif yang bisa menjadi ajang kolaborasi berbagai komunitas yang dilibatkan. Kampanye kreatif ini sekaligus menjadi identitas kolektif yang bisa digunakan bersama dan nantinya akan menjadi penanda wilayah kreatif dan memberi sumbangsih pada pengembangan branding kota.
- e. *Prototype*; solusi desain dibuat dalam bentuk konsep kegiatan yang akan dilakukan beserta tahapan-tahapan yang melengkapinya. Ada tiga tahapan utama yang direncanakan sebagai prototype dalam membangun kampanye kreatif ini yaitu (1) pemetaan komunitas dan potensi kreatif di selatan Makassar, (2) Penciptaan identitas kolektif, (3) Sosialisasi kampanye kreatif melalui media social populer. Pada tahap ini dicetuskan istilah "jamaah kreatif sektor selatan". Istilah "jamaah" merujuk pada komunitas

yang bekerja secara berkelompok dan kompak satu sama lain. Penambahan kata "kreatif" untuk menegaskan wilayah kerja komunitas ini adalah komunitas kreatif, sedangkan "sektor selatan" merujuk pada wilayah selatan Makassar. Penggunaan kata "sektor" membangun persepsi bahwa komunitas di wilayah ini tetap berkoordinasi dan berkomunikasi dengan komunitas di wilayah Makassar lainnya. Istilah "Jamaah Kreatif Sektor Selatan" kemudian disepakati digunakan sebagai "tagline" utama mewakili komunitas ini. Frasa ini mewakili semangat komunitas di wilayah selatan yang bekerja tanpa henti, terus memperjuangkan kreatifitas dan

- f. *Test dan Piloting*; tahap pelaksanaan kampanye kreatif dilakukan dengan menciptakan creative hub yang kemudian menjadi ruang bersama untuk melaksanakan kegiatan, menciptakan identitas visual kemudian melanjutkan sosialisasi dan kampanye kreatif di media sosial. Penciptaan identitas visual menyertakan tanda pagar "#" mengikuti tulisan "jamaah kreatif sektor selatan". Penulisan tanpa spasi mengadopsi pola penulisan jika menggunakan tanda pagar di media sosial seperti twitter ataupun instagram. Testing dan piloting kampanye kreatif ini kemudian dilakukan dengan mengikutkan tagar "#jamaahkreatifsektorselatan" di setiap postingan di media sosial baik secara personal maupun mewakili komunitas.

Branding kreatif "jamaahkreatifsektorselatan" secara umum menargetkan terciptanya citra kreatif baru untuk Makassar. Meski demikian, sasaran utama dari kegiatan branding ini adalah wilayah selatan Makassar yang dengan kegiatan komunitas kreatif dan aktifitas berkesenian. Adapun ruang lingkup penciptaan branding ini sebagai berikut:

- a. *Wilayah Selatan Makassar*; komunitas yang menjadi sasaran kampanye kreatif ini adalah komunitas yang berbasis di wilayah selatan Makassar. Komunitas di wilayah ini identic dengan seni visual dan literasi. Hal ini sedikit banyak dipengaruhi oleh keberadaan dua perguruan tinggi besar yang mengasuh program studi seni dan desain.
- b. *Komunitas Kreatif dan Pekerja Seni Kampus*; kampanye kreatif ini menyasar komunitas kreatif dan pekerja seni kampus dalam wilayah yang ditetapkan yakni selatan Makassar. Komunitas kreatif yang dilibatkan bukan yang memiliki studio maupun sekretariat permanen/semi permanen saja, tapi juga yang melaksanakan kegiatannya sebagian besar di wilayah ini meskipun tidak punya tempat berkumpul permanen.
- c. *Kampanye Media Sosial*; Kampanye penciptaan identitas kreatif di media sosial menggunakan tanda pagar (tagar/hastag). Penggunaan tagar dalam kampanye ini mengadaptasi kebiasaan anak muda

dan komunitas menggunakan metode ini untuk sosialisasi kegiatan mereka di media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Sosialisasi Awal dan Pemetaan Komunitas*

Penciptaan identitas dan pemetaan komunitas dimulai sejak tahun 2016. Pemetaan dilakukan dengan inisiasi kegiatan di beberapa titik kemudian mengundang komunitas untuk berpartisipasi. Pada masa ini, ada beberapa kegiatan yang menjadi sorotan utama seperti Festival Seni Kampung Mangasa dan OrangeFest#4 tahun 2016. Kedua kegiatan ini ditandai sebagai salah satu momentum penting karena kegiatan ini adalah kegiatan yang ikonik dan dilaksanakan di wilayah selatan Makassar.

Festival Seni Kampung Mangasa 2016 adalah upaya awal untuk memetakan potensi komunitas kreatif di wilayah Selatan Makassar. Festival ini diadakan oleh Rumah Seni Kasumba bekerja sama dengan masyarakat Kampung Mangasa, sebuah wilayah rural yang terletak di perbatasan kota Makassar dengan kabupaten Gowa. Meskipun secara administratif menjadi wilayah Kabupaten Gowa, sejatinya Kampung Mangasa dalam sejarahnya terikat erat dengan kota Makassar. Festival yang dilaksanakan di tengah kampung ini menjadi ajang kolaborasi antara masyarakat dengan pekerja seni. Beberapa pekerja seni dan komunitas yang terlibat antara lain : Yayasan Makassar Skalia, Yayasan Colliq Pujie, MediaQita Foundation, Daeng Makassar, Balanipa Project, Rumah Ide, HMDKV FSD UNM, UKM Seni UNM dan UNISMUH Makassar, Sanggar Alam Daeng Serang, Rampak Gendang Daeng Ngerang, Orkes Toriolo, Lulu Craft, Rumbu Makassar, Sanggar Seni Mangasa, KUB Lestari, SMK Negeri 2 Somba Opu, mahasiswa Pendidikan Seni Rupa FSD UNM dan UNISMUH, Bina Wisata UNIFA, Al Qalam Art, Bugis Makassar Polobessi Club, Kopi Kampung, OrangeFest Warrior, DE Arts Studio, GINAPRO, serta seluruh warga kampung Mangasa. Hasil akhir dari kegiatan ini adalah bangkitnya identitas kolektif antara warga dan komunitas kreatif melalui sebuah kegiatan festival yang dilaksanakan di tengah kampung. Mengajak mereka untuk berpartisipasi aktif adalah upaya untuk mendorong masyarakat dan komunitas mengenali potensi mereka dan mendorong komunitas ini untuk membentuk jejaring kreatif berbasis kegiatan kesenian. Istilah "jamaahkreatifsektorselatan" pertama kali diperkenalkan pada kegiatan ini.

Pemetaan komunitas kreatif melalui kegiatan partisipatif memberi ruang bagi komunitas untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Kegiatan Festival Seni Kampung Mangasa 2016 menjadikan komunitas - komunitas ini lebih mengerti tentang posisi seni dan kreatifitas dalam kehidupan masyarakat disekitarnya. Lowe (2000) mengemukakan bahwa munculnya ikatan sosial solidaritas dan identitas kolektif diantara anggota komunitas adalah hasil dari

mempertemukan para komunitas ini dengan warga disekitarnya, melaksanakan kegiatan dengan tujuan yang disepakati bersama, juga menetapkan situasi umum yang bisa diterima oleh semua kalangan dan menetakannya sebagai simbol bagi komunitas. Lebih lanjut Lowe (2006) mengemukakan bahwa seni komunitas bisa digunakan untuk mengubah ranah sosial karena karakteristik unik dari ritual seni berkomunitas berkontribusi efektif dalam mengatasi masalah-masalah sosial.

Kegiatan lain yang menjadi sorotan utama pada tahap pertama ini adalah Orange Fest 2016. Orange Fest adalah sebuah kegiatan kolektif yang mempertemukan beberapa komunitas dalam satu kegiatan. Dilaksanakan sejak 2012, Orange Fest 2016 adalah pelaksanaan untuk kali keempat. Dalam OrangeFest, hampir seluruh komunitas kreatif di Makassar berkumpul dalam satu tempat kemudian menampilkan potensi dan hasil karya mereka masing-masing. OrangeFest#4 dilaksanakan beriringan dengan Festival Seni Kampung Mangasa 2016. Dilaksanakan di Pelataran Menara Pinisi UNM, tanggal 28-30 Oktober 2018.

Selain dua kegiatan yang menjadi sorotan utama diatas, pemetaan komunitas kreatif juga dilakukan dengan menciptakan ruang untuk kolaborasi diantara sesama komunitas, diantaranya: (1) Kolaborasi mahasiswa Pendidikan Seni Rupa FSD UNM dengan komunitas LaborArtorial menyelenggarakan pameran seni rupa dengan tema Nostalgia di benteng Rotterdam Makassar, (2) Kolaborasi UKM Seni UNM dengan Balanipa Project pada Konser Mini Imam Mozart di Pelataran UNM Seni UNM, (3) Kolaborasi mahasiswa DKV FSD UNM dan BKMFMimesis dengan Rumata Artspace pada Instalasi Ruang Bersama Makassar International Writers Festival 2017, (4) kolaborasi Prodi DKV FSD UNM, Prodi Pendidikan Seni Rupa, Mahakarya Kreatif Nusantara dengan Pusat Kewirausahaan UNM melaksanakan pameran akhir mata kuliah di Pelataran Hotel La Macca UNM.

Dari berbagai kegiatan pemetaan ini, ditemukan analisis awal bahwa komunitas-komunitas ini mampu bersinergi satu sama lain. Kreatifitas dari masing-masing komunitas berbeda satu sama lain, dengan berkolaborasi, tercipta sebuah sistem kerja yang saling menutupi kekurangan masing-masing. Dengan demikian peluang tercapainya tujuan sebuah kegiatan lebih mudah dicapai terutama dalam kegiatan-kegiatan yang menjadi bagian pengembangan ekonomi kreatif. Menurut Bonatti (2011), tim dan kemitraan memainkan peran yang penting dalam kegiatan ekonomi pada tingkat individu dan perusahaan. Dalam sebuah kegiatan berbasis kolaborasi, tanggung jawab untuk kesuksesan dibagi rata kepada semua anggota yang terlibat. Ini menjadikan metode kolaborasi dalam pelaksanaan kegiatan di wilayah ini, pasca kegiatan pemetaan menjadi hal yang memungkinkan untuk terus dilaksanakan.

B. Penciptaan Creative Hub

Bagian kedua proses branding komunitas kreatif di wilayah selatan Makassar adalah penciptaan creative hub yang menjadi titik temu komunitas. Da Cunha (2007) mengurai bahwa dalam tren globalisasi, kota beserta komponen pendukungnya bertindak sebagai komunitas pengetahuan, inovasi dan kreatifitas sehingga pembelajaran menjadi lebih dinamis, kompleks, beragam, terbuka dan tidak berwujud. Dalam konteks ini, kebijakan urban baru harus dipertimbangkan. Pemetaan yang telah dilakukan pada tahap pertama kemudian dilanjutkan dengan kegiatan yang lebih intensif pada tahun 2017. Pada masa ini, kolaborasi intensif antar komunitas dikampanyekan secara masif diantaranya dengan Prodi Desain Komunikasi Visual FSD UNM, Prodi Pendidikan Seni Rupa UNM, dan pekerja seni kampus dibawah koordinasi UKM Seni UNM, dalam bentuk pameran Karya Akhir Semester (KARAKTER 2017) di pelataran Hotel La Macca, gedung Pusat Kewirausahaan UNM. Kolaborasi ini kemudian meluas dengan beberapa komunitas visual seperti Typography Makassar, WPAP Sulawesi Selatan, Vektorina Makassar, Siput Lab, Kaos Lokal Makassar serta beberapa komunitas literasi.

Kolaborasi dengan komunitas ini kemudian ditindaklanjuti dengan membentuk Creative Hub bernama La Macca Creative Corner. Menurut Matheson (2015), creative hub adalah tempat yang menyatukan orang-orang kreatif baik secara fisik maupun virtual. Ruang ini disediakan untuk pengembangan jaringan, pengembangan bisnis dan keterlibatan masyarakat dalam sektor kreatif, budaya dan teknologi. La Macca Creative Corner sekaligus menjadi laboratorium wirausaha/ industri kreatif dan bersinergi dengan unit produksi Prodi DKV FSD UNM dan Pusat Kewirausahaan UNM. Karena juga berfungsi sebagai laboratorium kewirausahaan, La Macca Creative Corner membangun dan mengelola kafe komunitas bernama Kopi Kampus. Selain kafe komunitas, La Macca Creative Corner juga dilengkapi dengan galeri seni bernama Galeri Sandeq, merchandise store bernama Pinisi Artshop, dan event organizer bernama Mahakarya Production. Stimuli kreatif yang diberikan melalui berbagai aktifitas kreatif di La Macca Creative Corner, kemudian menginspirasi beberapa komunitas membentuk usaha industri kreatif mandiri seperti Mahakarya Fotografi, Kaos Polos Mahakarya, dan Makkomikki Comic Lab. Tahun 2018, Makkomikki Comic Lab. fokus membangun jejaring komunitas komik, bekerja sama dengan Makassar International Writers Festival 2018 melaksanakan Diskusi dan Peluncuran Buku "Sebulan di Negeri Manga" Hikmat Darmawan dan Workshop Komik bersama Chinese Whisper.

Menciptakan kegiatan seni dan komunitas yang berkesinambungan di La Macca Creative Corner adalah sebuah tantangan dalam penelitian ini. Melalui creative hub ini, komunitas diajak untuk merencanakan kegiatan

secara sistematis dan rapi dalam manajemennya. Dalam menyusun program kerja, dilakukan tinjauan terhadap konsep dan karakter pameran yang akan dilaksanakan atau karya seni komunitas yang bisa dipamerkan. Perencanaan program kerja dalam sebuah organisasi seni adalah satu kesatuan yang tidak bisa dilepaskan dalam manajemen aktifitas kesenian. Untuk seniman dan pekerja seni kampus yang menjadi anggota komunitas, ruang kreatif seperti La Macca Creative Corner mempertemukan mereka dengan sumber daya yang tidak bisa diakses ketika masih bekerja individual. Kolaborasi yang terjalin, menjadikan semua yang terlibat memiliki keterkaitan emosional dengan karya yang dihasilkan meskipun karya itu adalah karya personal. Menurut Becker (1974), karya seni yang dibuat melalui kolaborasi akan menciptakan sebuah konvensi artistik yang terjadi ketika seniman menemukan cara alternatif untuk mengumpulkan sumber daya yang diperlukan. Konvensi artistik ini bisa menjadikan pekerjaan membuat karya seni menjadi lebih mudah karena personal yang bekerja sama memiliki implikasi untuk menganalisa konsep kolaborasi secara sosiologis.

Jika ditinjau dalam perpektif ekonomi kreatif, Grodach (2009) mengemukakan bahwa peningkatan interaksi sosial dalam sebuah ruang seni menghasilkan revitalisasi ekonomi. Grodach berpendapat bahwa kemampuan ruang seni untuk mewujudkan ekonomi kreatif terkait dengan perannya sebagai ruang publik dan komunitas. Perhatian yang lebih besar kepada ruang seni dan creative hub dapat memperluas potensi pengembangan masyarakat karena seringkali kemampuan individu untuk tampil di ruang publik terhalang oleh desain fasilitas dan koneksi ke lingkungan disekitarnya. Masalah ini diatasi dengan menyediakan ruang seni khusus untuk komunitas, galeri seni dan pusat kesenian yang bisa diakses oleh publik.

C. Sosialisasi Tagar dan Kampanye Kreatif di Media Sosial

Bagian Ketiga dari tahapan kampanye dan branding kreatif ini adalah sosialisasi tagar "#jamaahkreatifsektorselatan" sebagai identitas kolektif di media sosial. Sosialisasi ini dimulai dengan memperkenalkan visualisasi tagar ini pada media publikasi, dokumentasi kegiatan maupun postingan di media sosial. Pengaturan komposisi dan visualisasi tagar #jamaahkreatifsektorselatan pada beberapa media antara lain : (1) diletakkan bersama logo2 sponsor pendukung, (2) dibuat dalam standing banner dan difoto bersama materi pameran sebagai dokumentasi, (3) menjadi acknowledgement pada poster dan banner, (4) diposting sebagai gambar di media sosial, dan (5) disertakan sebagai hastag pada caption postingan di media sosial.

Khusus sebagai *hastag* di media sosial, sosialisasi dilakukan dengan mengajak seluruh anggota komunitas yang terlibat untuk menyertakan #jamaahkreatifsektorselatan pada setiap postingan mereka baik di akun

personal maupun lembaga. Pilihan untuk menggunakan hastag sebagai media kampanye didasari pemikiran bahwa hastag telah menjadi salah satu simbol paling dikenal sejak pesatnya perkembangan media sosial. Menurut Fortunato (2013), *hashtag* telah menemukan jalannya sendiri menuju kehidupan semua orang dengan segala macam cara. Kita tidak saja dapat menemukan ini di dunia maya, tapi juga bisa kita temukan pada billboard, kaos, sticker hingga acara TV. Simbol misterius ini telah menjadi salah satu alat yang paling ampuh dalam konsep promosi dan pemasaran. Hashtag kemudian bertransformasi menjadi simbol yang menyatukan. Banyak komunitas atau kelompok masyarakat kemudian menggunakan simbol ini untuk mewakili kesamaan persepsi terhadap suatu hal yang melibatkan kepentingan banyak orang.

Kampanye partisipatif melalui sosialisasi hastag #jamaahkreatifsektorselatan di instagram terus dipantau. Pilihan untuk memantau Instagram karena komunitas yang menjadi sasaran kampanye lebih banyak menggunakan platform ini dibandingkan dengan media sosial yang lain. Pilihan untuk sosialisasi di instagram juga karena komunitas yang bekerja di wilayah ini rata-rata berbasis seni visual, dalam setiap postinggannya selalu menyertakan foto dan video. Beberapa riset untuk mengukur tingkat partisipasi warga sebagian besar dilakukan melalui Instagram, diantaranya seperti yang dilakukan oleh Oh (2016) dengan *Weekend Hashtag Project*, tujuannya untuk mengukur tingkat partisipasi warga dan faktor yang mempengaruhi motivasi pengguna instagram untuk turut ambil bagian dalam proyek tertentu. Seperti ini pula yang dilakukan dengan hastag #jamaahkreatifsektorselatan. Secara kuantitatif, kita dapat mengetahui jumlah penggunaan hastag dalam postingan media sosial diseluruh dunia. Bruns (2015) mengemukakan bahwa kemajuan substansial dalam metodologi kualitatif dan kuantitatif untuk menangkap, memproses, menganalisis, mengkoordinasi dan mendistribusikan pesan tanpa perlu terikat dalam jaringan "follower" yang ada. Perkembangan paling mutakhir, di Instagram kita dapat mengikuti hastag tertentu. Hingga saat ini, postingan yang menyertakan hastag #jamaahkreatifsektorselatan di Instagram berjumlah 2022 postingan.

4. KESIMPULAN

Citra positif sebuah kota dipengaruhi oleh karakter dan budaya yang berkembang ditengah masyarakatnya. Karena itu perlu upaya terus menerus mengajak warga kota menampilkan sisi positif dari Makassar. Partisipasi warga dalam membangun citra kota yang lebih baik bisa dimulai dari lingkungan sekitarnya, melalui inisiatif-inisiatif kecil diantara anggota komunitas, penciptaan ruang bersama, atau kerja bersama dengan kelompok masyarakat lainnya. Semakin banyak komunitas dan kelompok masyarakat yang terlibat, sedikit demi sedikit citra kota akan menjadi lebih positif. Pemanfaatan



teknologi adalah salah satu kunci utama untuk meningkatkan partisipasi kelompok masyarakat dalam sebuah kegiatan untuk kepentingan bersama. Saat ini, berbagai lapisan masyarakat terus memanfaatkan teknologi untuk menyelesaikan berbagai persoalan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang salah satunya ditandai dengan masifnya penggunaan media sosial juga menghilangkan sekat-sekat yang sebelumnya menjadi hambatan warga untuk berkomunikasi. Dengan metode yang tepat dan bijak, media sosial bisa menjadi pintu membuka ruang komunikasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- M. Riza, N. Doratli, and M. Fasli, "City Branding and Identity," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, 2012.
- U. Ermann and K. J. Hermanik, "Introduction: Branding the nation, the place, the product," *Branding the Nation, the Place, the Product*, Routledge, pp. 1–13, 22-Nov-2017.
- H. Okano and D. Samson, "Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces," *Cities*, 2010.
- J. O'Connor, "Creative industries: a new direction?," *Int. J. Cult. Policy*, 2009.
- T. Brown and J. Wyatt, "Design Thinking for Social Innovation," *Stanford Soc. Innov. Rev.*, 2010.
- S. S. Lowe, "Creating community: Art for community development," *J. Contemp. Ethnogr.*, 2000.
- A. Bonatti and J. Hömer, "Collaborating," *Am. Econ. Rev.*, 2011.
- I. V. da Cunha and C. Selada, "Creative urban regeneration: the case of 'innovation hubs,'" in *3rd IET International Conference on Intelligent Environments (IE 07)*, 2007.
- J. Matheson and G. Easson, "Creative HubKit," *Br. Counc.*, 2015.
- H. S. Becker, "Art As Collective Action," *Am. Sociol. Rev.*, 1974.
- C. Grodach, "Art spaces, public space, and the link to community development," *Community Dev. J.*, 2009.
- J. Fortunato, "The Hastag: A History Deeper than Twitter," *CopyPress*, 2013.
- C. Oh, T. Lee, Y. Kim, S. Park, and B. Suh, "Understanding Participatory Hashtag Practices on Instagram," in *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI EA '16*, 2016.
- A. Bruns and J. Burgess, "Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics," *Hashtag Publics Power Polit. Discursive Networks*, 2015.