

**WARUNG KOPI DAN *CITYBRANDING* KOTA MAKASSAR  
(Studi Kasus Menjamurnya Warung Kopi di Kota Makassar)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie



**Muh. Fauzan Firdaus  
1161003041**


PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar

Nama : Muh. Fauzan Firdaus

NIM : 1161003041

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 November 2020

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Muh. Fauzan Firdaus

NIM : 1161003041

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Warung Kopi dan *Citybranding* Kota Makassar

(Studi Kasus Menjamurnya Warung Kopi di

Kota Makassar)

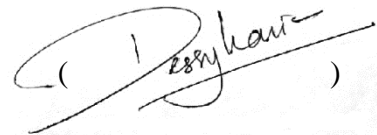
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**Dewan Penguji**

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. (



Penguji I : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.



Penguji II : Adek Risma Dedeas, S.S., M.A., M.A (



Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 20 November 2020

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyusun skripsi ini tidak dapat terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti dalam hal ini mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Segala bentuk bimbingan, petunjuk, dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, baik yang moral maupun secara material. Terimakasih ini penulis sampaikan sebesar-besarnya kepada :

1. Allah S.W.T yang dengan segala bentuk rahmat dan karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi peneliti untuk bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Kepada Drs. Muhammad Firdaus, M.Si dan juga Ir. Hestiati Mochtar selaku orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan kasihnya, semangat dan juga doa yang senantiasa diberikan demi kelancaran dan kesuksesan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Kepada Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, S. Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada setiap bimbingannya, untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Kepada Ibu Dr. Dessy Kania, B.A., M.A., selaku dosen penguji pada saat seminar proposal yang sudah memberikan masukan dan juga arahnya untuk melanjutkan penyelesaian dari penelitian ini.
5. Kepada Safira Ramadhani selaku kakanda tercinta yang selalu menjadi sosok yang supportif dan mencontohkan perilaku-perilaku yang terus membangun peneliti menjadi sebuah pribadi yang lebih baik lagi.
6. Kepada Bapak Taufiq Nahwirasul, Farchan Taufiq, Muhammad Fachri, Fariz Hidayat, dan Rifqi Shadiqi selaku pihak informan di dalam penelitian ini yang sudah mau menyempatkan diri dan waktunya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Kepada seluruh keluarga di Kota Makassar, Kabupaten Gowa, dan Kota Jakarta yang selalu memberikan apresiasi, dukungan moral, dan segala bentuk bantuannya kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.

8. Kepada Annita Putri Irbawantie selaku dosen pembimbing kedua, Abdul Hamid, Fajar Rifky, Rian Hidayat, Guruh Wicaksono, Bisma Chandra, Dzikraan Malik, dan teman-teman lainnya yang selalu hadir dan mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, khususnya Angkatan 2016 yang sudah bersama-sama berjuang untuk menempuh pendidikan di Kampus Bakrie tercinta.
10. Kepada seluruh dosen dan seluruh staf akademik Universitas Bakrie yang selalu membantu dalam memberikan fasilitas, ilmu, serta pendidikan kepada peneliti hingga dapat sampai ke tahap ini.
11. Serta masih banyak lagi pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan tetapi memiliki peranan penting dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah S.W.T senantiasa membalas segala kebagaikan yang telah diberikan oleh segala pihak yang telah disebutkan. Dan juga semoga penelitian ini bisa membawa manfaat bagi para pembacanya, khususnya demi kemajuan kota kelahiran tercinta, kota Makassar.

Makassar, 25 Oktober 2020



Muh. Fauzan Firdaus

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muh. Fauzan Firdaus  
NIM : 1161003041  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“WARUNG KOPI DAN *CITYBRANDING* KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS MENJAMURNYA WARUNG KOPI DI KOTA MAKASSAR)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mngelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 20 November 2020

Yang menyatakan,



Muh. Fauzan Firdaus

**WARUNG KOPI DAN *CITYBRANDING* KOTA MAKASSAR  
(STUDI KASUS MENJAMURNYA WARUNG KOPI DI  
KOTA MAKASSAR)**

Muh. Fauzan Firdaus

---

**ABSTRAK**

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena menjamurnya warung kopi telah melanda kota Makassar. Warung kopi tersebut sudah bukan lagi hanya sekadar tempat berkumpul untuk menikmati secangkir kopi sembari berdiskusi ataupun bersenda gurau, melainkan sudah menjadi sebuah kultur yang membentuk identitas dari masyarakat kota Makassar. Dari hal tersebut, terdapat sebuah potensi untuk menjadi nilai tambah bagi *citybranding* kota Makassar. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui nilai keunikan budaya warung kopi di kota Makassar dan mengidentifikasi potensi dari identitas tersebut sebagai nilai *citybranding* dalam membangun *citybranding*. Analisis penelitian ini menggunakan teori kualitas ruang publik yang baik dari Carmona, dan juga komponen-komponen dalam membangun *citybranding* dari Kavaratzis. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta menggunakan wawancara semi terstruktur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Identitas Warung Kopi yang ada di kota Makassar itu memiliki sebuah karakteristik serta nilai keunikannya tersendiri yang menjadikan warung kopi tersebut berbeda dengan warung kopi yang ada di daerah lainnya. Identitas Warung Kopi yang ada di kota Makassar itu juga memiliki potensi yang dianggap bisa menjadi salah satu nilai tambah dalam menjalankan *citybranding* kota Makassar. Dan terakhir, dalam menjalankan *citybranding* terdapat beberapa komponen-komponen yang perlu dilengkapi sebelum membentuk *citybranding* itu sendiri. Warung kopi yang dianggap potensial ini merupakan sebuah contoh kecil dari gambaran besar *Citybranding* kota Makassar. Salah satu strategi yang dapat diambil ialah bagaimana pemerintah bisa bersinergi dengan segala elemen yang ada di masyarakat dengan konsep Penta-helix. Kenyataannya, selama ini pemerintah masih kurang melakukan “penjahitan” antara pemerintah sebagai pihak pembuat keputusan dengan para pelaku pengusaha warung kopi ini dalam menjadikan *citybranding* yang baik untuk kota Makassar.

Keywords: *citybranding*, warung kopi, ruang publik

**COFFEE SHOP AND CITYBRANDING OF MAKASSAR  
(CASE STUDY PROLIFERATION OF COFFEE SHOP IN  
MAKASSAR CITY)**

Muh. Fauzan Firdaus

---

**ABSTRACT**

*In recent years, the phenomenon of the proliferation of coffee shops has hit the city of Makassar. This coffee shop is no longer just a gathering place to enjoy a cup of coffee while discussing or having fun, but has become a culture that forms the identity of the people of Makassar. From this, there is a potential to be an added value for the city branding of Makassar city. The purpose of this study is to determine the value of the uniqueness of the coffee shop culture in the city of Makassar and to identify the potential of that identity as a city branding value in building city branding. The analysis of this research uses the theory of good quality public space from Carmona, and also the components in building a city branding from Kavaratzis. The method used is qualitative research with a case study approach and semi-structured interviews. The results of this study indicate that the identity of the coffee shop in the city of Makassar has a unique characteristic and value that makes this coffee shop different from other coffee shops in other areas. The identity of the coffee shop in the city of Makassar also has the potential which is considered to be an added value in running Makassar city branding. And finally, in running city branding, there are several components that need to be completed before forming the city branding itself. This coffee shop that is considered potential is a small example of the big picture of Makassar Citybranding. One strategy that can be taken is how the government can synergize with all elements in society with the Penta-helix concept. In fact, so far the government is still lacking in "sewing" between the government as the decision maker and the coffee shop entrepreneurs in making a good city branding for the city of Makassar.*

*Keywords: citybranding, warung kopi, ruang publik*



DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I. Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Ruang Publik.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 <i>Citybranding</i> .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>22</b>
<b>BAB III. Metodologi Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Metode Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3.1 Sumber Data.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>26</b>

3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	27
3.5 Teknik Analisis Data .....	29
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	30
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	32
<b>BAB IV. Hasil dan Pembahasan.....</b>	<b>33</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.1 Perkembangan Warung Kopi di Kota Makassar .....	33
4.1.2 Karakteristik Warung Kopi di Kota Makassar.....	35
4.1.3 <i>Citybranding</i> Kota Makassar .....	37
4.2 Hasil Penelitian .....	38
4.2.1 Pemaknaan Rasa Nyaman yang didapatkan dari Warung Kopi di kota Makassar.....	39
4.2.2 Pemaknaan Rasa Relaksasi yang didapatkan dari Warung Kopi di kota Makassar.....	41
4.2.3 Bentuk Keterlibatan Pasif Konsumen Warung Kopi di kota Makassar .....	42
4.2.4 Bentuk Keterlibatan Aktif Konsumen Warung Kopi di kota Makassar .....	43
4.2.5 Penemuan Baru ( <i>Discovery</i> ) yang didapatkan melalui Warung Kopi di kota Makassar .....	46
4.2.6 Visi dan Strategi Pemerintah Kota Makassar yang terkait Warung Kopi di kota Makassar .....	47
4.2.7 Sinergi Pemerintah dengan <i>Stakeholder</i> kota Makassar .....	49
4.2.8 Keterlibatan Masyarakat (Komunitas Lokal) dalam Pengembangan <i>Citybranding</i> kota Makassar .....	51
4.2.9 <i>Citybranding</i> melalui Pembangunan Infrastruktur kota Makassar .....	52

4.2.10 Ruang Publik dan Lingkungan Buatan yang memperkuat <i>Citybranding</i> kota Makassar .....	54
4.2.11 Pembentukan <i>Citybranding</i> yang sesuai dengan kebudayaan masyarakat kota Makassar.....	55
4.2.12 Potensi Identitas Warung Kopi menjadi <i>Citybranding</i> kota Makassar.....	57
4.2.13 Bentuk Komunikasi untuk <i>Citybranding</i> kota Makassar .....	59
4.3 Pembahasan .....	60
4.3.1 Nilai-nilai keunikan Warung Kopi di kota Makassar .....	61
4.3.2 Potensi Identitas Warung Kopi sebagai <i>Citybranding</i> Kota Makassar .....	63
4.3.3 Strategi <i>Citybranding</i> Kota Makassar dari Identitas Warung Kopi .....	64
<b>BAB V. Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Keterbatasan dan Kendala Penelitian .....	70
5.3 Saran.....	70
5.3.1 Saran Teoritis.....	71
5.3.2 Saran Metodologis .....	71
5.3.3 Saran Praktis.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1 Suasana Warung Kopi di Makassar .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 4.1 Warung Kopi Phoenam Makassar .....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 4.2 Fenomena Menjamurnya Warung Kopi di kota Makassar .....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 4.3 Ilustrasi Makassar sebagai kota Dunia .....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 4.4 Suasana Ngobrol di Warung Kopi .....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 4.5 Diskusi di Warung Kopi Makassar .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 4.6 Festival F8 Makassar 2019 .....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 4.7 Akun Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kota Makassar .....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 4.8 Pantai Losari sebagai Destinasi Unggulan di kota Makassar .....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 4.9 Kopi dan Roti Kaya khas Warung Kopi Phoenam .....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 4.10 Made's Warung Seminyak, Bali .....</b>	<b>58</b>

DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>23</b>
<b>Bagan 3.1 Operasionalisasi dan Konseptualisasi .....</b>	<b>27</b>
<b>Bagan 4.1 Konsep <i>Penta-helix</i> .....</b>	<b>66</b>