

KAMPANYE CITRA KREATIF WILAYAH SELATAN MAKASSAR MELALUI TAGAR "#jamaahkreatifsektorselatan" DI MEDIA SOSIAL

Nurabdiansyah

Universitas Negeri Makassar
nurabdiansyah@unm.ac.id

Abstract

Social media is now seen as one of the most important media to convey messages to the public. Messages from individuals and communities use this media as a space to share information and communicate with each other. Massive message delivery via social media, then followed by the trend of using hashtags to find out how many messages were sent and create identities. This study aims to examine the use of hashtags in a campaign about the creative community in Makassar entitled #jamaahkreatifsektorselatan (#JKSS). The #JKSS campaign is a creative effort to build the collective identity of several creative communities in the southern region of Makassar by inviting several communities that have several creative activities to add the hashtag #jamaahkreatifsektorselatan in each post on social media. This study then observed the use of #jamaahkreatifsektorselatan hashtags in social media and their correlation in building collective identities that could be used together. The main objective of this research is to examine the function and effectiveness of hashtags and social media in the creation of a community collective identity. Collective identity that can be used together then becomes a space to improve the social movements and the creative community development in Makassar.

Keywords: creative movements; hastag; creative; community; Makassar

Pendahuluan: Makassar menuju Kota Kreatif

Makassar adalah kota utama di wilayah timur Indonesia. Makassar adalah kota dengan sejarah yang panjang dan telah menjadi titik perdagangan paling aktif di Nusantara sejak ratusan tahun yang lalu. Salah satu ciri sebagai kota dagang di masa lalu, di Makassar kita dapat menemukan komunitas masyarakat yang dikenal sebagai pedagang ulung seperti Arab, India, Pakistan, Melayu hingga Tionghoa. 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. Meskipun jumlahnya jauh berkurang saat berlangsungnya pandemi virus Covid-19 sejak awal 2019, energi kreatif tetap terasa di Makassar melalui berbagai kegiatan dan komunitas yang bersiasat dengan situasi pandemi dan pelaksanaan kegiatan secara daring.

Setahun sebelum pandemi Covid-19, Makassar sedang berupaya menjadi kota

kreatif UNESCO sebagai kota gastronomi. Saat itu, mengamati perkembangan yang terjadi, dunia kreatif dalam kaitannya dengan ekonomi dan industri kreatif di Makassar banyak dipengaruhi oleh keberadaan komunitas. Hal ini juga berdampak pada usaha-usaha kreatif berbasis kuliner. Interaksi dan kerjasama antar anggota komunitas ini banyak memunculkan jejaring usaha kreatif baru di Makassar. 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 yang dimaksud antara lain bisa berupa ciri khas arsitektur, kebudayaan ataupun citarasa makanan. Kesejahteraan dan kepuasan warga dan pengunjung terhadap sebuah kota sangat dipengaruhi oleh bagaimana kota tersebut dicitrakan (Riza, Doratli, & Fasli, 2012). Branding adalah jenis komodifikasi yang

sangat dipengaruhi oleh faktor geografis. Imajinasi tentang kota atau wilayah yang dipengaruhi oleh faktor 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 (Ermann & Hermanik, 2017).

Meskipun upaya ini sempat terhenti sejak masa pandemi, upaya membangun ulang branding kota Makassar tetap diperlukan dan membutuhkan upaya nyata dari seluruh warga kota, bekerja sama dengan berbagai komponen untuk menghidupkan kembali semangat warga akan kotanya, salah satunya melalui kebudayaan dan komunitas kreatif. Penting untuk memotivasi warga kota untuk bersama-sama membangun citra kolektif sebuah kota sebagai identitas bersama dengan memasukkan keseimbangan dan keselarasan keberbagai ruang publik (Okano & Samson, 2010). 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 secara kolektif. 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 industri dan jejaring kreatif baru perlu terus dilakukan untuk mengimbangi kecenderungan pemerintah kota yang sering menentukan arah pembangunan kota secara sepihak. Gagasan tentang pasar jejaring sosial adalah ciri utama industri kreatif, melampaui kebijakan budaya dan terus bergerak ke arah inovasi (O'Connor, 2009).

Dalam upaya akar rumput tersebut, salah satu gagasan yang menarik tentang jejaring sosial kreatif di kota Makassar adalah kampanye komunitas berbasis hastag/tanda pagar (tagar) #jamaahkreatifsektorselatan, kemudian disebut #JKSS. (Nurabdiansyah, Arifin, & Prusdianto, 2019). Kampanye kreatif #JKSS dibangun sejak tahun 2016, pada awalnya adalah upaya meningkatkan partisipasi mahasiswa untuk berpartisipasi dalam kampanye pembentukan citra kreatif

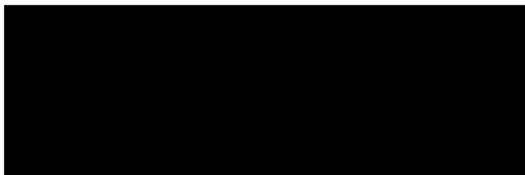
kota yang lebih baik melalui sebuah festival kreatif bersama. Kampanye tagar #JKSS dimulai dari kampanye kreatif civitas akademika program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar (DKV FSD UNM) untuk kegiatan OrangeFest#4 tahun 2016. Tagar ini adalah identitas kampanye sekaligus penanda khusus mahasiswa Prodi DKV FSD UNM yang mengajak mahasiswa lainnya bahu membahu dengan komunitas dan masyarakat di wilayah selatan kota Makassar untuk berani menunjukkan sisi positif dari kota ini melalui kegiatan kreatif. Upaya ini adalah upaya akar rumput menciptakan branding kota Makassar dengan segala potensi industri dan komunitas kreatif yang dimilikinya. Jejaring di wilayah selatan Makassar ini kemudian merancang sebuah upaya rebranding yang lebih masif dengan menyasar masyarakat di sekitar kampus UNM dan stakeholder lainnya sebagai upaya kerja kolektif untuk pengembangan citra kota Makassar yang lebih kreatif. Tanda pagar "jamaahkreatifsektorselatan" kemudian berkembang menjadi identitas kolektif yang bisa digunakan bersama khususnya di media sosial. Upaya kolektif membentuk identitas kreatif ini dilakukan dalam 3 tahapan penting yaitu: (1) Memetakan dan memilih potensi komunitas kreatif di Makassar bagian selatan berdasarkan budaya kerja masing-masing, (2) Menciptakan jejaring kreatif dan menampilkan dunia komunitas kreatif di Makassar bagian selatan dalam sebuah identitas kolektif yang bisa digunakan bersama-sama, (3) Mengkampanyekan identitas kolektif jejaring komunitas kreatif tersebut di media sosial dan media promosi lain yang populer.

Kampanye Kreatif melalui Tagar #JKSS di Media Sosial

Dari tiga tahapan penting pelaksanaannya, tahapan yang menjadi fokus penelitian dalam artikel ini adalah tahapan ketiga yakni sosialisasi tagar #jamaahkreatifsektorselatan sebagai identitas kolektif di media sosial khususnya Instagram. Kampanye kreatif ini diawali dengan memperkenalkan identitas visual tagar ini pada media publikasi dan dokumentasi kegiatan. Sosialisasi ditandai dengan visualisasi tagar #jamaahkreatifsektorselatan pada beberapa

media promosi dengan cara antara lain: (1) diletakkan bersama logo-logo sponsor pendukung, (2) dibuat dalam standing banner dan difoto bersama materi pameran sebagai dokumentasi, (3) menjadi acknowledgement pada poster dan banner, dan (4) diposting sebagai gambar di media sosial. Tahapan selanjutnya mengajak mahasiswa dan masyarakat untuk mengkampanyekan tagar ini dengan cara dicantumkan sebagai hastag pada caption postingan di media sosial masing-masing.

**#jamaahkreatif
#sektorselatan**



Gambar 1. dentitas visual #jamaahkreatifsektorselatan

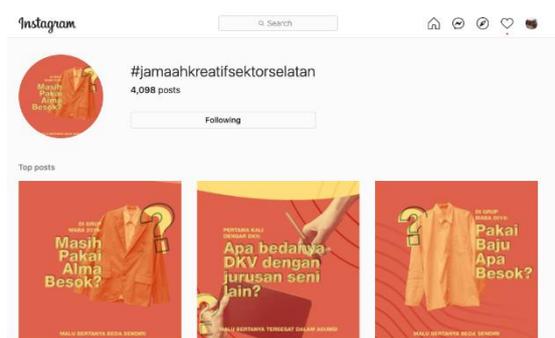
Khusus sebagai hastag (tagar) di media sosial, sosialisasi dilakukan dengan mengajak seluruh anggota komunitas dan mahasiswa yang terlibat untuk menyertakan hastag #jamaahkreatifsektorselatan pada setiap postingan mereka baik pada akun personal maupun akun resmi komunitas. Pilihan untuk menggunakan hastag sebagai media kampanye didasari pemikiran bahwa hastag telah menjadi salah satu simbol paling dikenal sejak pesatnya perkembangan media sosial. Hastag atau tanda pagar telah menemukan jalannya sendiri menuju kehidupan semua orang dengan segala macam cara melalui berbagai media. 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. Hastag 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 (Fortunato, 2013). Hastag pada awalnya digunakan di twitter, sebuah platform media sosial dengan batasan hanya 140 karakter huruf. Seiring dengan perkembangan twitter, semakin banyak orang berbagi cerita melalui platform ini tentang berbagai hal yang terjadi. Penggunaan simbol “#” kemudian menjadi konvensi untuk membantu mengaitkan pesan di twitter dengan peristiwa atau konteks tertentu. penggunaan simbol hastag membantu mewujudkan partisipasi pengguna untuk mengorganisasi pesan yang disampaikan, juga bisa digunakan untuk mengevaluasi informasi dan pengambilan keputusan (Chang, 2010).

Kampanye partisipatif melalui sosialisasi hashtag #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 postingannya selalu menyertakan foto dan video. Beberapa riset untuk mengukur tingkat partisipasi warga sebagian besar dilakukan melalui Instagram, diantaranya seperti yang dilakukan oleh Oh (Oh, Lee, Kim, Park, & Suh, 2016) melalui Weekend Hashtag Project, tujuannya untuk mengukur tingkat partisipasi warga dan faktor yang mempengaruhi motivasi pengguna instagram untuk turut ambil bagian dalam proyek tertentu. Instagram sebagai platform berbagi foto dan visual yang populer melibatkan berbagai interaksi pengguna yang terpusat pada pengiriman gambar yang kadang disertai tagar. Tagar partisipatif seperti pada kampanye #JKSS, memiliki potensi besar untuk menjadi saluran komunikasi bagi berbagai organisasi

dan perusahaan yang ingin berinteraksi di media sosial (Oh et al., 2016).

Secara kuantitatif, kita dapat mengetahui jumlah penggunaan hashtag dalam postingan media sosial diseluruh dunia. Kemajuan substansial dalam metodologi kualitatif dan kuantitatif untuk menangkap, memproses, menganalisis, mengkoordinasi dan mendistribusikan pesan tanpa perlu terikat dalam jaringan "follower" yang ada (Bruns & Burgess, 2015). Perkembangan paling mutakhir, di Instagram kita dapat mengikuti hashtag tertentu. Hingga Agustus 2021, postingan yang menyertakan hashtag #jamaahkreatifsektorselatan di Instagram berjumlah 4,098 postingan.



Gambar 2. Jumlah postingan yang mencantumkan hashtag "#jamaahkreatifsektorselatan" di Instagram hingga Agustus 2021.

Jumlah postingan ini diharapkan akan terus bertambah, seiring kampanye hashtag ini yang terus melibatkan komunitas. Saat ini, kampanye dan branding kreatif #jamaahkreatifsektorselatan sedang bekerja bersama dengan komunitas komik dan ilustrasi dibawah koordinasi prodi DKV FSD UNM mendirikan perusahaan rintisan di bidang industri kreatif khususnya komik, ilustrasi dan merchandise khas dari Makassar. Sosialisasi hastag #jamaahkreatifsektorselatan terus digalakkan melalui diskusi bersama komunitas dan ruang kreatif lainnya.

Terciptanya Identitas Kolektif

Terciptanya identitas kolektif dalam kampanye kreatif #jamaahkreatifsektorselatan didahului dengan pemetaan komunitas yang dimulai sejak tahun 2016. Bersamaan dengan pemetaan ini, frase "Jamaah Kreatif Sektor

Selatan" mulai diperkenalkan. 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 hastag untuk mengkampanyekan kegiatan kreatif komunitas di selatan Makassar. Simbolnya kemudian ditulis menjadi "#jamaahkreatifsektorselatan", menyesuaikan dengan format penulisan hastag di media sosial. Frasa ini dianggap mewakili semangat komunitas di wilayah selatan yang bekerja tanpa henti, terus memperjuangkan kreatifitas dan menebar optimisme perubahan citra kota Makassar yang lebih positif.

Sosialisasi hastag dan pemetaan dilakukan dengan menginisiasi kegiatan di beberapa titik kemudian mengundang komunitas untuk berpartisipasi. Pada tahap awal ini, ada beberapa kegiatan yang menjadi sorotan utama seperti Festival Seni Kampung Mangasa, OrangeFest#4, Pameran Karya Akhir Semester, La Macca Creative Corner, Makkomikki Comic Lab dan beberapa kegiatan dari Himpunan Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (HMDKV) FSD UNM. Beberapa kegiatan ini ditandai sebagai momentum penting karena menjadi kegiatan ikonik yang dilaksanakan di wilayah selatan Makassar. Hasil akhir dari kegiatan-kegiatan ini adalah bangkitnya identitas kolektif antara warga, masyarakat dan komunitas kreatif melalui berbagai kegiatan komunitas. 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 seni dan desain.

Pemetaan komunitas kreatif melalui kegiatan partisipatif juga memberi ruang bagi komunitas untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Kegiatan kreatif yang diadakan untuk mendorong terciptanya identitas kolektif

menjadikan komunitas lebih mengerti tentang posisi seni dan kreatifitas dalam kehidupan masyarakat disekitarnya. 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 menetapkannya sebagai simbol bagi komunitas. Seni komunitas bisa digunakan untuk mengubah ranah sosial karena karakteristik unik dari ritual seni berkomunitas berkontribusi efektif dalam dalam mengatasi masalah-masalah sosial (Lowe, 2000).

Bersama beberapa kegiatan kreatif yang diinisiasi warga, mahasiswa dan komunitas, pemetaan komunitas kreatif juga dilakukan dengan menciptakan ruang-ruang kolaborasi diantara sesama komunitas. Dari berbagai kegiatan pemetaan ini, disimpulkan bahwa komunitas-komunitas ini mampu bersinergi satu sama lain. Kreatifitas dari masing-masing komunitas sangat berbeda, karena itu dibutuhkan kolaborasi demi terciptanya sebuah sistem kerja yang saling menutupi kekurangan masing-masing. Dengan kolaborasi peluang tercapainya tujuan sebuah kegiatan lebih mudah dicapai terutama dalam kegiatan-kegiatan yang menjadi bagian pengembangan ekonomi kreatif. 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 (Bonatti & Hörner, 2011)

Jika diamati melalui perspektif Design Thinking dari IDEO (Brown & Rowe, 2008) proses terciptanya identitas kolektif dalam kampanye #JKSS dapat diuraikan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

- Understanding; Tahap ini 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. Kampanye #JKSS kemudian difokuskan pada wilayah ini.

- 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 dan akan dikerjakan, jumlah anggota yang aktif, dan apa saja yang sudah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini juga dilakukan kolaborasi diantara sesama komunitas dalam melaksanakan kegiatan.
- Point of View; pada tahapan ini, yang dilakukan adalah melakukan analisis dan mencari kesimpulan hasil observasi yang telah dilakukan. Berdasarkan observasi wawancara non formal dengan beberapa komunitas, diperoleh kesimpulan bahwa perilaku negatif berujung tawuran dan demo rusuh, salah satunya dipicu karena tidak adanya ruang untuk berdiskusi dan menyalurkan kreatifitas. Selain itu, ruang diskusi juga dibutuhkan untuk membangun komunikasi dan kolaborasi diantara sesama komunitas untuk memacu sinergi satu sama lain.

- Ideate; pada tahapan ini, kampanye kreatif #JKSS menemukan ide untuk membentuk creative hub sebagai salah satu solusi untuk memantik kolaborasi. Ruang kreatif bersama ini kemudian menjadi titik sambung dari berbagai komunitas dan telah digunakan untuk melaksanakan kegiatan kreatif secara bersama dalam rentang waktu 2017-2018.
- Prototype; merupakan solusi yang dibuat dalam kampanye kreatif dan berujung terciptanya identitas kolektif ini. Ada tiga tahapan utama yang telah dilaksanakan sebagai prototype yaitu (1) pemetaan komunitas dan potensi kreatif di selatan Makassar; (2) penciptaan kampanye melalui tanda pagar #jamaahkreatifsektorselatan; (3) Sosialisasi kampanye kreatif melalui media sosial secara terus menerus.
- Test dan Piloting; tahap penciptaan identitas kolektif ditandai dengan aktifitas di creative hub kemudian anjuran untuk memasang hastag #jamaahkreatifsektorselatan di setiap postingan tentang aktifitas tersebut di media sosial masing-masing. Meskipun creative hub ini tidak lagi beroperasi sekarang, anjuran untuk mengikutkan tagar "#jamaahkreatifsektorselatan" di setiap postingan di media sosial baik secara personal maupun mewakili komunitas terus dilakukan hingga saat ini untuk pengembangan lebih lanjut.

Creative Hub Fisik dan Virtual

Salah satu bagian yang menarik dalam proses penciptaan identitas kolektif ini adalah creative hub yang menjadi titik temu komunitas dan sempat beroperasi medio tahun 2018. Ruang kreatif bersama ini bernama La Macca Creative Corner. Dalam 1 tahun pelaksanaannya, creative hub yang awalnya dirancang sebagai prototype kemudian berkembang lebih jauh menjadi laboratorium kewirausahaan bidang seni dan industri kreatif. Creative hub ini awalnya dirancang untuk mendukung sosialisasi hastag #jamaahkreatifsektorselatan. Caranya dengan

menginisiasi kegiatan-kegiatan yang kemudian menjadi objek postingan oleh masyarakat dan komunitas di media sosial. Penciptaan creative hub ini juga untuk menciptakan pengalaman kreatif yang realistis berlangsung di dunia nyata mengimbangi kampanye di media sosial yang terkesan semu karena berlangsung di dunia maya. Dalam tren globalisasi, seluruh aktifitas kreatif yang terjadi di tengah komunitas atau 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 yang merespon dinamika komunitas dan kota harus dipertimbangkan (da Cunha & Selada, 2007).

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 (Matheson & Easson, 2015). Secara fisik, creative hub untuk kampanye kreatif ini adalah La Macca Creative Corner. Menciptakan kegiatan seni dan komunitas yang berkesinambungan di La Macca Creative Corner sepanjang tahun 2018 adalah tantangan bagi komunitas. Ketika melaksanakan kegiatan di La Macca Creative Corner, 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. Saat ini, meskipun tidak aktif lagi, jejak ruang kreatif La Macca Creative Corner dapat ditelusuri melalui postingan bertagor #jamaahkreatifsektorselatan di instagram.

Jika ditinjau dalam perpektif ekonomi kreatif, peningkatan interaksi sosial dalam sebuah

ruang seni dapat menghasilkan revitalisasi ekonomi didalam sebuah kawasan tertentu (Grodach, 2009). Grodach lebih lanjut berpendapat bahwa kemampuan ruang seni untuk mewujudkan ekonomi kreatif sangat 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.

Dalam kaitannya dengan kampanye hastag di media sosial, kolaborasi yang terjalin, menjadikan semua yang terlibat memiliki keterkaitan emosional dengan karya atau kegiatan yang dihasilkan meskipun karya atau kegiatan itu adalah karya personal atau diinisiasi komunitas tertentu. Karya dan kegiatan seni yang senantiasa dibuat melalui kolaborasi akan menciptakan sebuah konvensi artistik dimana seniman atau pekerja seni yang terlibat menemukan cara alternatif untuk mengumpulkan sumber daya yang diperlukan (Becker, 1974). Pengalaman berkolaborasi dan konvensi artistik yang dihasilkan secara fisik di creative hub inilah yang kemudian ditransformasikan menjadi konvensi artistik virtual ketika bekerja bersama mengkampanyekan hastag #jamaahkreatifsektorselatan di media sosial masing-masing. Pengalaman berkolaborasi baik secara fisik maupun virtual akan menciptakan sebuah konvensi artistik yang unik, yang menjadikan pekerjaan membuat karya dan kegiatan seni menjadi lebih mudah karena personal yang bekerja sama memiliki implikasi untuk menganalisa konsep kolaborasi secara sosiologis.

CONCLUSION

Jejaring Komunitas dan Citra Kota.

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.

Media Sosial sebagai ujung Tombak.

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.

REFERENCES

- Becker, H. S. (1974). Art As Collective Action. *American Sociological Review*. <http://doi.org/10.2307/2094151>
- Bonatti, A., & Hörner, J. (2011). Collaborating. *American Economic Review*. <http://doi.org/10.1257/aer.101.2.632>
- Brown, T., & Rowe, P. G. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*. <http://doi.org/10.5437/08956308X5503003>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics. *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*. <http://doi.org/10.3726/978-1-4539-1672-8>
- Chang, H. C. (2010). A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 47(November 2010).

- <http://doi.org/10.1002/meet.14504701295>
- da Cunha, I. V., & Selada, C. (2007). Creative urban regeneration: the case of "innovation hubs." In 3rd IET International Conference on Intelligent Environments (IE 07). <http://doi.org/10.1049/cp:20070414>
- Ermann, U., & Hermanik, K. J. (2017, November 22). Introduction: Branding the nation, the place, the product. *Branding the Nation, the Place, the Product*, 1–13. <http://doi.org/10.4324/9781315393261>
- Fortunato, J. (2013). *The Hastag: A History Deeper than Twitter*. CopyPress.
- Grodach, C. (2009). Art spaces, public space, and the link to community development. *Community Development Journal*. <http://doi.org/10.1093/cdj/bsp018>
- Lowe, S. S. (2000). Creating community: Art for community development. *Journal of Contemporary Ethnography*. <http://doi.org/10.1177/089124100129023945>
- Matheson, J., & Easson, G. (2015). *Creative HubKit*. British Council.
- Nurabdiansyah, -, Arifin, I., & Prusdianto, -. (2019). Creative Community Branding in Makassar (Creating a collective identity Jamaah Kreatif Sektor Selatan for creative communities in the Southern Region of Makassar). In *Proceedings of the International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2018)*. Paris, France: Atlantis Press. <http://doi.org/10.2991/icade-18.2019.6>
- O'Connor, J. (2009). Creative industries: a new direction? *International Journal of Cultural Policy*. <http://doi.org/10.1080/10286630903049920>
- Oh, C., Lee, T., Kim, Y., Park, S., & Suh, B. (2016). Understanding Participatory Hashtag Practices on Instagram. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI EA '16*. <http://doi.org/10.1145/2851581.2892369>
- Okano, H., & Samson, D. (2010). Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces. *Cities*. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2010.03.005>
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>