

RANCANGAN DESTINATION BRANDING KABUPATEN SINJAI, SULAWESI SELATAN

*ALYA CIPTANING RUM, JILL AURORA ERICK, MONALISA JULIAN RABA, ANDI RURI RUDANSY,
ILHAM JUNAI*

Politeknik Pariwisata Makassar
Jl. Gunung Rinjani Kota Mandiri Tanjung Bunga Makassar
Corresponding email: illank77@yahoo.co.id

ABSTRACT

Kabupaten Sinjai belum memiliki branding khusus pariwisata sehingga dibutuhkan rancangan destination branding yang dapat menjadi alat promosi destinasi. Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui potensi pariwisata Kabupaten Sinjai; 2) untuk mengusulkan konsep perancangan destination branding Kabupaten Sinjai. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan penyebaran angket (kuesioner) yang dilakukan pada bulan September 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kabupaten Sinjai memiliki potensi wisata alam dan budaya dan dibutuhkan cara untuk memperkenalkan potensi tersebut, salah satunya melalui rancangan branding destinasi. Setelah melakukan beberapa tahapan dalam destination branding, hasil penelitian menunjukkan bahwa ikon yang sesuai untuk dijadikan brand pariwisata untuk Kabupaten Sinjai adalah kuda dengan hasil persentase sebesar 72,7% dan keindahan alam yang dimiliki yang mencakup 3 dimensi. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya menerapkan rancangan branding yang telah dilakukan hingga tahap interpretasi potensi serta value yang dimiliki Kabupaten Sinjai menjadi suatu brand. Selanjutnya, diharapkan agar melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu menggunakan brand yang ada sebagai bahan promosi dan menarik wisatawan melalui brand tersebut. Kajian lanjutan sangat dibutuhkan khususnya yang berkaitan dengan bagaimana implementasi brand destinasi Sinjai yang diusulkan..

KEY WORDS: Rancangan branding, destination branding, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan, potensi wisata

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian dunia. Lapangan kerja bidang pariwisata menjadi

salah satu indikator meningkatnya investasi bidang pariwisata. Menurut UNWTO (2016), pariwisata telah memberikan kontribusi sekitar 10% bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini menjadi peluang bagi beberapa negara berkembang untuk mengembangkan potensi pariwisata melalui kegiatan pariwisata. Indonesia memiliki potensi sekitar 35% alam, 5% man made, 60% budaya (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2015) yang merupakan modal untuk pengembangan pariwisata. Sisi positif dari kegiatan pariwisata menjadi alasan untuk mengembangkan sektor pariwisata. Berbagai upaya dilakukan untuk mendorong pengembangan sector pariwisata termasuk upaya menciptakan atau membuat brand destinasi wisata. Brand merupakan salah satu alat promosi sekaligus untuk memberikan kesan pertama kualitas dari produk-produk pariwisata kepada calon wisatawan atau wisatawan. Gambaran awal mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi bisa didapatkan melalui brand. Brand menjadi informasi awal mengenai suatu destinasi pariwisata termasuk potensi yang dimiliki suatu destinasi. Brand juga dapat menjadi pendorong (motivator) bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Pemberian atau penentuan brand suatu destinasi bukanlah hal yang mudah mengingat brand harus menjadi representasi potensi suatu destinasi wisata. Kabupaten Sinjai misalnya, masih mencari brand yang tepat untuk dijadikan sebagai alat promosi yang representatif. Mengingat brand harus merupakan slogan pariwisata yang mudah diingat serta menonjolkan ciri khas local, maka terdapat harapan yang besar bahwa Kabupaten Sinjai juga mampu membuat brand yang sesuai dengan prinsip branding. Ciri khas potensi daerah Sinjai menjadi salah satu ekspektasi dalam proses pembuatan



branding Kabupaten Sinjai.

Kabupaten Sinjai berbatasan langsung dengan Kabupaten Bulukumba yang telah menjadi destinasi bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Sinjai pun sangat beragam mulai dari wisata bahari, situs sejarah, serta keindahan alam lainnya. Beberapa diantaranya adalah Hutan Mangrove Tongke Tongke, Batu Pake Gojeng, Pulau Sembilan. Beberapa daya tarik wisata budaya di Sinjai menawarkan pesona dan eksotisme Komunitas Adat Karampuang, Even Mappogau Sihanua sebagai wujud rasa syukur masyarakat Karampuang telah menjadi agenda tahunan dalam kegiatan kalender Sulawesi Selatan. Selain itu, terdapat nilai sejarah pada Taman Purbakala Batu Pake Gojeng dan Benteng Balangnipa yang memiliki daya tarik tersendiri terutama bagi wisatawan peminat sejarah dan kebudayaan masa lampau.

Sayangnya, sebagai destinasi wisata, Kabupaten Sinjai belum memiliki branding khusus pariwisata. Belum ada upaya dari pemerintah maupun instansi terkait (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai) untuk merancang destination branding Kabupaten Sinjai. Terdapat kecenderungan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Sinjai belum atau tidak mengetahui identitas Kabupaten Sinjai sebagai suatu destinasi pariwisata jika dibandingkan dengan destinasi lainnya. Sesungguhnya, branding merupakan hal kecil namun penting karena dapat mempresentasikan ciri khas dari Kabupaten Sinjai dan segala potensi-potensi yang dimiliki hanya dalam bentuk visual yang sederhana.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut diatas, maka dibutuhkan branding destinasi (destination branding) sebagai salah satu upaya untuk mengangkat dan mempromosikan Kabupaten Sinjai sebagai destinasi wisata dunia. Dengan perancangan branding ini, diharapkan dapat memberikan identitas visual khususnya pada identitas wisata Kabupaten Sinjai. Identitas ini nantinya akan bermanfaat bagi pengenalan atau sebagai salah satu upaya menjual ataupun mempromosikan eksistensi Kabupaten Sinjai kepada siapapun terutama kepada wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Karena itu, tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui potensi pariwisata Kabupaten Sinjai; 2) untuk mengusulkan konsep perancangan destination branding Kabupaten Sinjai.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Destination Branding

Menurut Wirayawan (2008), destination branding atau disebut juga place branding adalah penerapan konsep dan model branding pada suatu lokasi tertentu (bisa berupa Negara, kota, provinsi atau wilayah). Diperkuat oleh pendapat Healey (2008) dalam buku *What is Branding?*, semua tempat adalah sebuah merek, baik itu negara, wilayah, kota, distrik, jalan, bahkan sebuah mall dan gedung. Setiap daerah saling berkompetisi untuk mendapatkan market baik untuk meningkatkan pariwisata atau pun investasi. Semakin besar sebuah tempat, semakin rumit dan panjang proses pembentukan merek atau brand-nya. Destination branding biasa diartikan sebagai suatu gabungan antara komunikasi visual dan teknik marketing untuk mempromosikan suatu destinasi. Dalam pembentukan destination branding, diperlukan identifikasi terhadap karakteristik dari potensi wisata yang membedakan destinasi tersebut dengandestinasinya lain. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) karakteristik berarti sesuatu yang mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu, sedangkan potensi wisata adalah kemampuan dalam suatu wilayah yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk pembangunan, seperti alam, manusia serta hasil karya manusia itu sendiri. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa karakteristik potensi wisata sangat penting untuk diketahui dalam pembentukan suatu destination branding. Karakteristik potensi sendiri terbagi atas tiga yaitu :

1. Potensi wisata alam: Potensi wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya. Potensi wisata alam dibagi menjadi 4 kawasan yaitu flora fauna, Keunikan dan kekhasan ekosistem misalnya ekosistem pantai dan ekosistem hutan bakau, gejala alam misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau, dan Budidaya sumber daya alam misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan.
2. Potensi wisata sosial budaya. potensi wisata sosial budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukkan, dan kerajinan.
3. Potensi wisata minat khusus. Potensi minat khusus lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian

biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian (Amdani, 2008)..

Branding, Pariwisata dan Perancangan Destination Branding

Branding dalam suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, padahal kedua destinasi tersebut menawarkan produk yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing. Destination Branding dapat mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya. Selain itu, Branding juga bertujuan untuk memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi peningkatan kunjungan (wisata maupun bisnis) yang akhirnya meningkatkan devisa dan nilai ekonomi wilayah tersebut (Wiryawan, 2008).

Menurut Allee dan Kotler (2011) terdapat empat tahapan dalam merancang destination branding, tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian; pada tahap ini dilakukan penelitian mengenai segmentasi pasar, perbandingan citra suatu destinasi dengan destinasi lain.
2. Mengidentifikasi personal dan positioning; pada tahap ini hasil dari penelitian sebelumnya akan digunakan untuk menentukan brand seperti apa yang akan menggambarkan destinasi tersebut. Di tahap inilah pembentukan brand dilakukan berdasarkan identitas, nilai-nilai, serta potensi wisata yang dimiliki dikondisikan menjadi satu kesatuan brand.
3. Mengimplementasikan brand: pada tahap ini brand yang telah ada kemudian diperkenalkan dengan melibatkan seluruh komponen yang ada melalui media relations seperti advertising, direct marketing, personal selling, websites, brosur, atau event organizers, film-makers, destination marketing organizations (DMOs) serta jurnalis.
4. Pemeliharaan brand dalam jangka panjang: selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengamatan mengenai brand tersebut apakah ada penyimpangan atau kekurangan untuk kemudian di perbaiki agar brand tersebut dapat bertahan dalam jangka panjang.

Tahap logo adalah sebuah janji penggunaan logo dalam branding. Logo bukanlah sebuah brand namun logo merupakan suatu bentuk ekspresi terhadap brand. Logo harus terlihat simpel. Logo

merupakan medium dari sebuah brand layaknya proyeksi yang memainkan film. Juga merupakan penampungan imajinasi. Logo sangatlah kuat karena gambarnya menjanjikan sesuatu. Brand juga menjadi kuat karena kita mempercayainya. Brand berdiri untuk suatu nilai, semakin jelas positioning suatu brand, semakin jelas definisi nilainya. Morioka (2004) mengemukakan bahwa terdapat tiga macam logo, yaitu:

1. Wordmark yang menggunakan nama perusahaan yang dipresentasikan secara visual dengan gaya desain huruf tertentu.
2. Simbol merupakan ikon pada bagian logo, contohnya manusia pada logo cingular.
3. Monogram merupakan desain logo yang menggunakan salah satu huruf finisial yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan, publikasi, seseorang, objek atau ide.

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan tertentu sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Saat ini tipografi mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan hingga mengalami komputerisasi. Fase komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya.

Selain logo dan tipografi, warna dalam layout juga diperlukan untuk menyampaikan moods, membuat gambar, menarik perhatian, dan mengidentifikasi objek. Suatu warna yang mendominasi dalam sebuah desain, seringkali komposisi tersebut berhasil dengan baik. Ketika satu warna mendominasi dalam suatu bidang, dapat dikatakan warna tersebut bekerja sebagai aksentuasi dari karya tersebut. Berikut adalah arti warna yang terbagi dalam 4 kelompok, yaitu:

1. Cool color (Calming): Biru, hijau, turquoise, perak
2. Color (Exciting): Merah, oranye, kuning, emas
3. Mixed cool / warm color: Ungu, lavender, hijau
4. Neutral color (unifying): Cokelat, beige, ivory, abu-abu, hitam, putih

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada di destinasi wisata. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu

dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006). Data yang diperoleh berupa gambaran/deskripsi tentang Kabupaten Sinjai.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pertimbangan tertentu ini diambil pada informan yang dianggap paling mengetahui tentang informasi secara mendalam tentang pentingnya sebuah destination branding dalam mengembangkan Kabupaten Sinjai. Informan yang dimaksud ialah pegawai serta staf di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai atau masyarakat sekitar yang dapat dijadikan informan tambahan guna melengkapi keperluan informasi.

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2011). Sampel dalam penelitian ini adalah pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai serta masyarakat di Kabupaten Sinjai. Dalam teknik pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa metode yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Peneliti melakukan wawancara ke beberapa pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai mengenai identitas yang dimiliki Kabupaten Sinjai. Selain itu, informan tambahan seperti masyarakat yang akan menjadi pelengkap informasi juga dibutuhkan untuk analisis data penelitian. Data dikumpulkan dengan melaksanakan pengamatan terhadap objek penelitian yakni Kabupaten Sinjai secara keseluruhan melalui potensi yang dimiliki sebagai identitasnya. Metode dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dengan cara dokumentasi, yaitu mempelajari dokumen yang berkaitan dengan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data Miles dan Huberman (Sugiyono, 2009) dimana dalam menganalisis data lapangan baik dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan tahapan reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan. Mereduksi data dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang

pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menggabungkan seluruh informasi yang disusun secara tepat pada penyajian data.

PEMBAHASAN

Potensi Pariwisata Kabupaten Sinjai

Pengembangan pariwisata tidak terlepas dari potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Sinjai, yaitu wisata alam dan wisata budaya. Salah satu unsur yang mendapat perhatian adalah dengan adanya kesepakatan antar pemerintah dalam pengembangan dan tujuan wisata. Sesuai dengan pernyataan diatas, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai, Drs. Yuhadi Samad mengatakan:

“Sinjai merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Sulawesi Selatan yang mengandalkan wisata alam dan budaya serta kuliner sebagai potensi yang dimilikinya, dengan adanya daya tarik wisata yang cukup menarik untuk dikunjungi antara lain hutan mangrove tongketongke, pulau larea-rea, taman hutan raya, kampung adat karampuang serta tempat wisata lainnya selain itu kami juga sangat menyarankan untuk mengunjungi TPI (Tempat Pelelangan Ikan) Lappa mas yang dimana selain membeli ikan, kita juga bisa makan disana dengan ikan yang masih segar tentunya, TPI Lappa Mas ini nantinya juga akan difokuskan sebagai daya tarik di Kabupaten Sinjai dengan melakukan penataan di tempat ini sebagai tempat untuk berwisata kuliner berkonsep bahari”. (Wawancara, 13 Agustus 2018).

Upaya yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Sinjai yakni:

1. Promosi dan Pengembangan Daya Tarik Wisata Pariwisata

Sebagai salah satu produk pelayanan khusus mencakup beberapa hal spesifik yang harus dipahami dengan baik jika suatu usaha pariwisata ingin memaksimalkan potensinya untuk sukses. Jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan wisata merupakan faktor pengukur dalam menilai berhasil atau tidaknya pembangunan pariwisata di suatu daerah utamanya model promosi dan

pengembangan wisatanya. Promosi wisata sendiri yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sinjai dalam memperkenalkan daya tarik wisata yang berada dalam wilayah Kebudayaan Sinjai dilakukan dengan berbagai cara. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai, Drs. Yuhadi Samad mengatakan:

“Sekarang ini kita punya website, kita juga mengeluarkan brosur, kita juga mengikuti kegiatan-kegiatan pameran, selain itu ada juga melalui media seperti tv, surat kabar, majalah, disitulah tempat kami mempromosikan potensi-potensi wisata yang ada di kabupaten sinjai” (Wawancara, 13 Agustus 2018).

2. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor utama dan strategis bagi tercapainya keberhasilan pembangunan suatu bangsa. Dalam pengembangan kepariwisataan sumber daya manusia menjadi bagian yang sangat penting karena sumber daya manusia tersebut menjadi salah satu faktor penggerak dalam upaya mengembangkan destinasi. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai, Drs. Yuhadi Samad mengatakan bahwa :

“Upaya yang telah kita lakukan dalam mengembangkan SDM di dinas kebudayaan dan pariwisata ini berupa pembekalan semua staf atau personil dinas pariwisata dan kebudayaan, pelatihan-pelatihan, training dan studi banding ke kota-kota yang juga terkenal dalam dunia kepariwisataannya maupun dari luar negeri, kami pun belajar dari mereka yang telah sukses dalam dunia pariwisata”. (Wawancara, 13 Agustus 2018).

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan sumber daya manusia dalam bidang kepariwisataan dinilai dari kualitas, kuantitas, dan profesionalismenya dalam memberikan pelayanan yang kompetitif kepada para wisatawan. Model pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan di dinas pariwisata dan kebudayaan adalah dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan kepariwisataan, pembimbingan, workshop pengembangan SDM, dan studi banding ke beberapa daerah yang sukses dalam mengembangkan kepariwisataannya.

3. Bekerjasama dengan Pihak Swasta

Mengelola pariwisata merupakan wujud kerjasama antara pemerintah daerah, masyarakat setempat, dan investor. Adapun pihak di luar Disbudpar yang terlibat dalam pengelolaan objek wisata, seperti masyarakat sekitar lokasi wisata yang diberdayakan sebagai petugas penjaga pintu masuk kawasan wisata dan pihak swasta yang saat ini sudah dipihak ketigakan oleh pemerintah dalam pengelolaan daya tarik wisata. Pihak lain seperti swasta juga turut bekerjasama dalam mempromosikan daya tarik wisata di Kabupaten Sinjai. Andi Mandasini selaku Kepala Bidang Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai, mengatakan bahwa:

“Kami melakukan kerjasama dengan pihak lain seperti PHRI (Persatuan Hotel Republik Indonesia), ASITA (Association of Indonesia Tours and Travel Agencies), bahkan instansi seperti penanaman modal juga terkait ketika mereka mencari investor, disitulah mereka memperkenalkan dan mempromosikan daya tarik wisata di Kabupaten Sinjai selain itu kami juga memiliki kerjasama dengan Politeknik Pariwisata Makassar untuk mengembangkan pariwisata kabupaten sinjai salah satunya yang saat ini sedang dibuatnya RIPPDA kabupaten sinjai”. (Wawancara, 14 Agustus 2018).

Hasil pengamatan yang dilakukan terhadap kondisi daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Sinjai, sebagian besar masih dikelola sendiri oleh pemerintah kota dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Pihak swasta seperti ASITA, PHRI, penanaman modal, dan instansi lainnya telah bekerjasama dengan Disbudpar Sinjai dalam mempromosikan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Sinjai.

Selain dari hasil wawancara penulis terhadap Kepala Dinas, Pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai serta masyarakat terkait, penulis juga melakukan observasi dengan melihat beberapa daya tarik wisata budaya, alam maupun bahari yang berpotensi, diantaranya yaitu:

1. Kampung adat Karampuang terletak di Desa Tompobulu, Kec. Bulupoddo, Kab Sinjai kurang lebih 30 km dari pusat kota Sinjai. Lokasi dan tempat bermukim masyarakat Karampuang dianggap sebagai suatu wilayah Adat Karampuang, yang didalamnya berdiri dengan kokoh dua buah rumah adat berstruktur Bugis kuno.

2. Benteng Balangnipa terletak di Jalan Sungai Tangka Kelurahan Balangnipa, Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten sekitar 1 km dari pusat kota Sinjai. Benteng Balangnipa sekarang telah menjadi situs bersejarah dan museum yang menampilkan peninggalan bersejarah dan juga memberikan pembinaan budaya serta menjadi arena atraksi budaya tradisional.
3. Pantai Karampuang terletak di Dusun Talise, Desa Pattongko, Kec. Tellu Limpoe, Kab. Sinjai, sekitar 23 km dari pusat Kota Sinjai dengan waktu tempuh sekitar 40 menit. Pantai tersebut menyimpan panorama alam yang sangat indah, suguhan keindahan itu terbentang panjang sekitar 2 km. Pengunjung bisa berenang atau duduk santai sambil menikmati panorama air laut yang membiru.
4. Hutan Mangrove Tongke-tongke terletak di Dusun Cempae, Desa Tongke-Tongke, Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai sekitar 8 km dengan waktu tempuh sekitar 18 menit dari pusat kota Sinjai. Untuk menikmati keindahan hutan mangrove tersebut, dari area parkir anda berjalan menyusuri tracking berupa jembatan dari kayu ulin yang membentuk lorong-lorong dan saling terhubung satu sama lain.
5. Taman Hutan Raya Abd. Latief atau Tahura terletak di dusun Ma' ra, Desa Batu Belerang Kec. Sinjai Borong, Kab. Sinjai sekitar 51 km dengan waktu tempuh sekitar 60 menit dari pusat kota Sinjai.
6. Batu Pake Gojeng merupakan taman wisata alam dan budaya yang terletak di jalan KH. Ahmad Dahlan Kelurahan Biringere, Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai sekitar 2 Km dari pusat kota Sinjai. Batu Pake berasal dari bahasa bugis yang artinya batu pahat, sedangkan Gojeng merupakan nama tempat dimana taman wisata tersebut berada.
7. Pulau Larea-rea merupakan pulau yang tak berpenghuni yang terletak di kecamatan Pulau Sembilan, sekitar 11 Mil dari Pelabuhan Cappa Ujung Kecamatan Sinjai Utara.

Dalam membuat rancangan *destination branding* dilakukan beberapa tahapan yaitu penelitian, mengidentifikasi personal dan *positioning*, mengimplementasikan *brand*, dan pemeliharaan *brand*. Tahap pertama yaitu penelitian, penulis melakukan wawancara, membagi kuesioner (angket) serta observasi lapangan. Pada penelitian yang dilaksanakan, telah disebarakan beberapa kuesioner untuk mengetahui bagaimana pendapat masyarakat mengenai identitas yang dimiliki Kabupaten Sinjai sebagai suatu daerah tujuan wisata.

Berikut adalah hasil kuesioner kepada masyarakat di sekitar daya tarik wisata dengan jumlah responden sebanyak 110 orang dengan presentase ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Kuesioner Masyarakat

No	Pertanyaan	Jawaban	Respon (%)	
			Jumlah	Persentase
1	Apakah anda paham mengenai makna logo "Kuda" di Kabupaten Sinjai?	Ya	80	72,7%
		Tidak	30	27,3%
2	Potensi yang dimiliki Kabupaten Sinjai	Alam	67	60,9%
		Kuliner	14	12,7%
		Festival/Upacara adat	21	19,1%
		Kearifan lokal	8	7,3%
3	Tempat wisata yang unggul di Kabupaten Sinjai	Benteng Balangnipa	4	3,6%
		Hutan Mangrove Tongke-tongke	73	66,4%
		Pulau Sembilan	25	22,7%
		Rumah Adat Karampuang	2	1,8%
		Taman Hutan Raya Abd. Latief	5	4,5%
		Lainnya: Maranna	1	0,9%
4	Keunikan yang dimiliki Kabupaten Sinjai	Kabupaten di Sulawesi selatan yang memiliki pegunungan, dataran rendah dan pesisir	50	45,5%

Usulan Konsep Perancangan Destination Branding Kabupaten Sinjai



		Adat Istiadat	35	31,8%
		TPI Lappa	15	13,6%
		Hutan Mangrove	10	19,1%
5	Warna yang mencerminkan Kabupaten Sinjai	Biru dan putih	23	20,9%
		Tidak tahu	23	20,9%
		Kuning dan Hijau	42	38,2%
		Biru, Kuning dan Hijau	21	19,1%
		Hijau	1	0,9%
6	Ikon yang sesuai untuk menggambarkan Kabupaten Sinjai	Pegunungan, dataran rendah dan pesisir	10	9,1%
		Kuda	53	48,2%
		Mangrove	2	1,8%
		Pegunungan, dataran rendah, pesisir dan kuda	30	27,3%
		Pegunungan, dataran rendah, pesisir dan Mangrove	15	13,6%

Berdasarkan hasil angket (tabel 1), dapat diketahui bahwa 72,7% masyarakat mengetahui mengenai logo kuda sedangkan 27,3% masyarakat tidak mengetahui makna dari logo kuda di Kabupaten Sinjai. Hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara dengan salah satu masyarakat bernama Husnul Mufidah mengatakan: “saya mengetahui bahwa logo kuda identik dengan sinjai namun untuk maknanya saya masih belum paham” (wawancara, 26 Agustus 2018).

Beberapa masyarakat yang memilih jawaban bahwa mereka mengetahui makna logo kuda, setelah diwawancarai ternyata hanya mengetahui tentang logo kuda yang ada di Sinjai, namun mereka juga belum paham mengenai maknanya sendiri. Untuk potensi yang dimiliki Kabupaten Sinjai yaitu alam yang mendapat presentase sebanyak 60,9% dan tempat wisata yang dinilai cukup unggul oleh masyarakat yaitu Hutan Mangrove Tongke-Tongke dengan presentase 66,4%. Keunikan yang dimiliki Kabupaten Sinjai menurut masyarakat yaitu pegunungan, lautan dan dataran yang berpotensi dengan presentase 45,5%. Untuk warna dengan presentase 38,2% yang dinilai oleh masyarakat dapat mencerminkan mengenai kabupaten sinjai, salah satunya alasan dari Arni yang merupakan salah satu masyarakat yang tinggal di sekitar daya tarik wisata ini mengatakan:

“Warna hijau dan kuning terdapat di logo Kabupaten

Sinjai yang mengandung makna bahwa hijau adalah alam yang melambangkan kesuburan bumi dengan segala potensinya, tempat masyarakat Sinjai menggantungkan harapan-harapan hidupnya dan kuning melambangkan keagungan nama Sinjai sebagai daerah yang dikenal dengan nama yang harum sebagai Daerah Kabupaten” (wawancara, 26 Agustus 2018).

Ikon yang sesuai untuk menggambarkan Kabupaten Sinjai yaitu kuda yang dimana mendapat presentase sebanyak 48,2%. Ikon kuda ini bagi masyarakat sangat berkaitan dengan Kabupaten Sinjai di masa kerajaan. Hal ini juga dibenarkan oleh bapak Muhannis selaku Budayawan di Kabupaten Sinjai yang mengatakan:

“Kuda ini memang sangat memiliki makna di Kabupaten Sinjai karena dilatarbelakangi kondisi masa lalu dimana masyarakat Sinjai sebagian besar menggunakan Kuda sebagai hewan yang paling dominan membantu aktivitas keseharian masyarakat dan bahkan menjadi kendaraan resmi raja-raja yang kadang juga digunakan sebagai kendaraan perang. Selain itu kuda, juga melambangkan keperkasaan, ketekunan dan semangat kerja keras yang dimiliki masyarakat Sinjai.” (wawancara, 19 Agustus 2018).

Selain itu, Arham Pasrah selaku Seksi Pengembangan Sumber Daya dan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai mengatakan:

“Ikon kuda sebenarnya sangat dapat dijadikan salah satu ikon yang membuat dikenalnya sejarah di Sinjai namun beberapa wisatawan seringkali merasa heran dengan ikon yang dikenalkan namun tidak mereka temukan di sinjai, jika dilihat dari sebuah lambang yaitu kepala kuda yang dimana ini lebih mengarah pada makna kepala kuda yaitu berupa sejarah yang dimiliki Kabupaten Sinjai bukannya tentang keberadaan kuda ini. Selain itu, kami tidak hanya ingin kuda yang menjadi image Sinjai, di sinjai ini merupakan salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan yang dimana memiliki pegunungan, lautan serta daratan yang berpotensi untuk kami kembangkan melalui daya tarik wisata yang beragam dan akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Sinjai.” (wawancara, 15 Agustus 2018).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Sinjai sangat kuat akan sejarah yang dimilikinya sehingga ikon kepala kuda masih terus digunakan untuk menggambarkan mengenai sejarah Kabupaten Sinjai pada masa kerajaan. Selain ikon kepala kuda, Kabupaten Sinjai juga memiliki keunggulan dibandingkan daerah lain yang ada di Sulawesi Selatan yaitu pegunungan, laut, dan dataran yang mejadi satu kesatuan di Kabupaten Sinjai. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepala kuda, gambar gunung, ombak laut, serta dataran dapat menjadi ikon sebagai identitas yang dimiliki Kabupaten Sinjai.

Setelah melalui tahap penelitian dengan melihat potensi yang dimiliki Kabupaten Sinjai, selanjutnya adalah tahap mengidentifikasi personal dan *positioning*. Pada tahap ini dibuat rancangan *destination branding* di Kabupaten Sinjai.

1. Perancangan *branding*

Konsep dasar perancangan *destination branding* ini adalah untuk membentuk identitas suatu daerah tujuan wisata yang nantinya dapat mempermudah orang dalam mempresentasikan daerah tersebut. *Branding* yang sudah terbentuk juga dapat mempermudah destinasi dalam mengembangkan usaha lain kedepannya. Dalam perancangan *destination branding* di Kabupaten Sinjai ini, identitas yang ingin ditampilkan adalah seputar perasaan yang berbeda namun menyenangkan yang bisa dirasakan wisatawan saat berkunjung di Kabupaten Sinjai. Hal ini untuk memberikan kesan yang dapat membuat mereka ingat akan Kabupaten Sinjai yang dapat membentuk *image* positif.

Langkah awal dalam membuat *visual branding* Kabupaten Sinjai adalah meninjau *positioning* yang sudah ada. Dilihat dari potensi yang dimiliki Kabupaten Sinjai, dapat ditemukan bahwa *positioning* awal Kabupaten Sinjai menurut Ina Mazriyana selaku Seksi Pengembangan Pasar Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai yang mengatakan:

“Sinjai sebagai daerah tujuan wisata di Sulawesi Selatan saat ini tengah dikembangkan khususnya di bidang pariwisatanya, fokus kami mengarah terhadap pengembangan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Sinjai.” (wawancara, 15 Agustus 2018).

Positioning diatas masih berdasar pada keadaan di pariwisata Kabupaten Sinjai yang masih dalam tahap

pengembangan, sehingga kunjungan wisata ke Kabupaten Sinjai masih sangat kurang. Salah satu faktor penting yang bisa menarik perhatian konsumen adalah dengan adanya *emotional selling proposition* (ESP). Sebuah *brand* akan memikat target *audience* secara emosional. Penambahan ESP ini juga dapat meningkatkan tingkat diferensiasi dengan kompetitor.

Unsur ikonik yang akan digunakan dalam proses perancangan *destination branding* Kabupaten Sinjai adalah dengan menggunakan beberapa komponen yang merupakan keunggulan Kabupaten Sinjai dibanding daerah lain yaitu ikon gunung, lautan (ombak), dataran dan kuda. Penggunaan elemen tersebut bertujuan untuk menggambarkan citra Kabupaten Sinjai melalui komponen yang telah dipilih.

2. Proses Desain



Gambar 1.Brand Destinasi Kabupaten Sinjai
Sumber: Penulis, 2018



Gambar 2.Brand Destinasi Kabupaten Sinjai (2)
Sumber: Penulis, 2018

a. Penggunaan warna

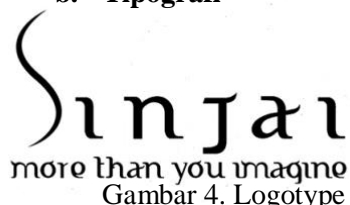


Gambar 3. Penggunaan warna pada logo
Sumber: Penulis, 2018

Dalam proses ini yang pertama ditentukan yaitu, warna yang digunakan sebagai warna dari *branding* Kabupaten Sinjai menggunakan pilihan warna yang merupakan visualisasi dari keadaan di Kabupaten Sinjai. Pilihan warna yang akan digunakan dalam logo yaitu kuning, biru, dan hijau. Penggunaan warna hijau dipilih karena warna hijau memiliki psikologi yang berhubungan dengan alam, subur, asri, harmoni dan selaras, dimana warna ini menggambarkan alam Sinjai yang subur dengan keindahan serta keaslian yang masih terjaga berbalut dengan kehidupan masyarakat yang harmonis.

Warna biru menggambarkan wisata bahari yang ada di Kabupaten Sinjai dengan surga bawah laut yang mempesona dalam hal ini wisata bahari di pulau Larea rea yang saat ini masih dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sinjai. Warna kuning memiliki arti psikologis damai, seimbang dan ceria yang mewakili kehidupan masyarakat Sinjai yang toleran dan mampu hidup berdampingan satu sama lain. Selain itu ketiga warna ini dapat menggambarkan identitas yang dimiliki Kabupaten Sinjai yaitu tiga dimensinya yang mencakup pegunungan, laut dan dataran yang dimana memiliki ciri khasnya masing-masing

b. Tipografi



Gambar 4. Logotype
Sumber: Penulis, 2018

Jenis huruf yang digunakan dalam proses perancangan *destination branding* adalah jenis font yang sama dengan font “*Wonderful Indonesia*” yaitu font *Indonesians serif*. Font ini dipilih karena font identik dengan promosi pariwisata dalam suatu daerah tujuan wisata di Indonesia, selain itu font ini memiliki bentuk yang sederhana namun memiliki makna tersendiri khususnya dalam bidang pariwisata. Pada logotype terdapat huruf S yang menyatu dengan logo kuda yang memiliki pesan kuat bahwa Sinjai erat kaitannya dengan kuda, hal ini diperkuat dengan adanya data hasil wawancara serta kuisioner yang telah diisi oleh masyarakat di Kabupaten Sinjai.

c. Logogram



Gambar 5. Logogram
Sumber: Penulis, 2018

Ide desain didapat dari kuda, dan 3 dimensi yaitu pegunungan, laut dan dataran yang merupakan salah satu keunikan yang bisa dimiliki Kabupaten Sinjai sebagai suatu daerah tujuan wisata di Sulawesi Selatan. Logogram ini juga menjadi daya tarik yang membuat wisatawan penasaran untuk mengunjungi Kabupaten Sinjai agar mengetahui makna yang ada dalam gambar logo tersebut. Ide penggunaan ikon kuda ini didasari dengan makna sejarah yang dimana kuda digunakan sebagai alat transportasi pada kerajaan-kerajaan sehingga masyarakat menganggap bahwa kuda dapat menggambarkan sejarah yang dimiliki Kabupaten Sinjai.

Untuk 3 dimensi yaitu pegunungan, lautan, dataran yang dimana dimaksud dalam logo ini dapat melambangkan identitas Kabupaten Sinjai merupakan salah satu yang memiliki tiga dimensi ini di Sulawesi Selatan. Tiga dimensi inipun menjadi potensi yang dapat menggambarkan keunggulan yang dimiliki Kabupaten Sinjai yang dimana pegunungannya yaitu Taman Hutan Raya Abdul

Latief, lautan (bahari) yaitu Pulau Sembilan dan untuk datarannya dimana memiliki sejarah Kabupaten Sinjai serta daya tarik yang dimiliki seperti wisata dan area kuliner (Tempat Pelelangan Ikan Lappa).

d. Tagline

Gambar 6.

Tagline Kabupaten Sinjai

Sumber: Penulis, 2018

more than you imagine

Tagline yang digunakan dalam proses branding Kabupaten Sinjai adalah “*more than you imagine*” yang artinya lebih dari yang kamu bayangkan. Ketiga kata dari tagline ini dipakai dengan alasan Sinjai merupakan suatu destinasi yang potensinya belum banyak diketahui banyak orang. Fokus wisatawan hanya menjadikan Sinjai sebagai persinggahan, namun ternyata Sinjai memiliki banyak hal lebih dari yang orang bayangkan atau imajinasikan sebelum berkunjung ke Sinjai. Selain potensi yang mencakup 3 dimensi, Sinjai menawarkan sesuatu yang asli dari sisi kehidupan sosial serta daya tarik wisata. Meskipun tagline menggunakan Bahasa Inggris namun pemilihan kata digunakan secara sederhana mengingat untuk saat ini pasar wisatawan di Kabupaten Sinjai masih dalam lingkup lokal. Namun tetap mempertimbangkan potensi pasar berdasarkan potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Sinjai yang dapat menarik wisatawan mancanegara.

e. Jenis Media

Media yang digunakan dalam proses perancangan *destination branding* ini terdiri dari media ATL (*above the line*), BTL (*below the line*), serta media lain yang mendukung *branding* dari Kabupaten Sinjai seperti : Logo, Media sosial, serta berbagai media untuk kepentingan merchandise, stationary, serta promosi.

KESIMPULAN

Kabupaten Sinjai merupakan destinasi yang memiliki berbagai potensi pariwisata yang menarik. Adapun potensi yang dimiliki terdiri dari wisata alam dan wisata budaya. Bentang alam Kabupaten Sinjai yang mencakup pegunungan, dataran, serta lautan menyimpan berbagai potensi wisata. Ketiga potensi ini dikenal sebagai 3 dimensi yang membuat Kabupaten Sinjai menjadi suatu destinasi yang lengkap.

Dari potensi yang dimiliki, Kabupaten Sinjai membutuhkan *destination branding* yang diharapkan dapat menjadi media promosi destinasi Sinjai. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya *destination branding* sebagaimana yang diuraikan pada usulan konsep *branding* Kabupaten Sinjai. *Destination branding* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai sebagai langkah awal untuk memperkenalkan Kabupaten Sinjai kepada pihak internal masyarakat Kabupaten Sinjai dan masyarakat di luar Sinjai. Setelah melakukan beberapa tahapan dalam *destination branding*, hasil data menunjukkan bahwa ikon yang sesuai untuk dijadikan *brand* pariwisata untuk Kabupaten Sinjai adalah kuda dengan hasil persentase sebesar 72,7% dan keindahan alam yang dimiliki yang mencakup 3 dimensi.

Potensi yang dimiliki Kabupaten Sinjai sangat beragam dan pengembangan yang dilakukan saat ini meskipun dilakukan secara bertahap harus dilakukan dengan konsisten. Agar Kabupaten Sinjai dapat dipasarkan secara kompleks sebagai suatu kesatuan destinasi yang menawarkan berbagai dimensi yang dicari oleh wisatawan. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya menerapkan rancangan *branding* yang telah dilakukan hingga tahap interpretasi potensi serta *value* yang dimiliki Kabupaten Sinjai menjadi suatu *brand*. Selanjutnya, diharapkan agar melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu menggunakan *brand* yang ada sebagai bahan promosi dan menarik wisatawan melalui *brand* tersebut. Adapun kajian lebih lanjut tetap diperlukan dalam pengaplikasian *brand* ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alee, J dan N, Kotler. (2011). Strategic Tourism Marketing Workbook. Tourism Destination Management and Marketing Program. Washington, DC: The George Washington University.

Amdani, Suut. (2008). Analisis Potensi Obyek Wisata Alam Pantai di Kabupaten Gunung Kidul. Skripsi. Surakarta : Fakultas Geografi UMS.

Healey, Matthew. (2008). What is Branding?. Rotovision.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Online. Karakteristik (<https://kbbi.web.id/karakteristik.html>, diakses tanggal 20 juni 2018)



Kementerian Pariwisata. R. I. (2016). Passenger Exit Survey 2015. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kementerian Pariwisata.

Morioka, Adams. (2004). Logo Design Workbook. Massachusetts: Rockport.

Sekaran, Uma. (2011). Research Methods for Business Edisi 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2009). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Angkasa.

Sukmadinata. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Graha Aksara.

Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

UNWTO. (2016). UNTWO Tourism Highlight. World Tourism Organization Publication.

Wiryawan, B. Mendiola. 2008. Kamus Brand. Jakarta: Red & White Publishing.