



Identifikasi Persepsi Visual Etnik Lokal Sebagai Bahan Rujukan Identitas Visual *City Branding* Kabupaten/Kota di Sulawesi Selatan

Karta Jayadi¹, Dian Cahyadi²

Universitas Negeri Makassar

Email: karta.jayadi@unm.ac.id

Abstrak. Mencitrakan kabupaten dan kota di Sulawesi Selatan dengan menawarkan identitas khas merupakan bagian dari prosedur manajerial yang memberikan kesempatan bagi kabupaten/kota untuk menampilkan kekhasan, memberikan nilai tambah, dan menjadi pembeda dengan kota-kota lainnya sebagai kompetitor. Pencitraan sebuah kota merupakan kegiatan untuk memperkenalkan kota kepada dunia (*City Branding*) tentunya memiliki strategi dalam membangun citra kota tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi persepsi visual simbol-simbol bentuk etnis di Sulawesi Selatan yang memiliki potensi sebagai acuan/rujukan untuk digunakan sebagai materi-materi *city branding* yang berkesesuaian dengan simbol visual etnik di Sulawesi Selatan. Sehingga dapat berkontribusi memaksimalkan tujuan *city branding*, yakni peningkatan ekonomi tidak saja pada sektor wisata namun membuka potensi dan peluang sektor lainnya.

Kata Kunci: Persepsi Visual, Symbolisme Visual, Etnik Bugis-Makassar, *City Branding*, Simbol Visual, Etnik, Sulawesi Selatan

PENDAHULUAN

Sebuah kota atau wilayah pada prinsipnya dapat membangun sebuah merek sebagai perpanjangan dari teori *Branding* perusahaan. Sehingga menjadi keharusan sebuah kota untuk mampu mengembangkan strategi komunikasi untuk mempromosikan keunikan, budaya, peristiwa, dan potensi daerah di pasar global. (Allen, 2007) Sehingga dari kegiatan tersebut kota yang memiliki kekuatan '*Brand*' dapat mendorong sebuah kota untuk dapat mengembangkan potensi pariwisatanya, dapat meningkatkan peluang dengan kemudahan untuk dapat mendapatkan investasi, meningkatkan kredibilitas investor yang tinggi, dan mendapatkan mitra asing.

Oleh karena itu, Makassar sebagai sebuah kota mesti benar-benar dapat memanfaatkan praktik pemasaran *city Branding* untuk menarik modal, teknologi,

event, dan pariwisata. Menganalisis proses strategis *city Branding* dari perspektif investor. Menurut hasil penelitian, proses strategis *city Branding* meliputi pengembangan organisasi, analisis lingkungan, pemilihan kota, konfigurasi *city Branding*, dan penyesuaian strategi pemasaran. (Sheng Yu & Ping, 2013)

Sebuah kota dalam upayanya membangun *city Branding* kotanya mesti memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari proses *Branding* tempat dan bagaimana mengintegrasikan elemen-elemen kunci tersebut sehingga dapat mendukung kota dengan perspektif global. (Insch, 2013)

Kota Makassar sebagai ibukota Provinsi Sulawesi Selatan tentunya tak tertinggal dalam upaya membangun kesadaran tersebut sejak paruh kedua kepemimpinan Ilham Arif Sirajuddin sebagai walikota, mengusung slogan/*tag-line* "Explore Makassar" dengan *logogram* kapal Pinisi yang sangat asosiatif erat dengan imej Makassar dan disimbolkan sebagai wujud simbol konektivitas Makassar terhadap dunia internasional dan menyiratkan Makassar menjadi kota yang membuka diri untuk menjadi kota kunjungan bagi wisatawan domestik dan internasional.



Gambar 1. Desain *Brand identity city Branding* Kota Makassar pada tahun 2011

Kemudian pada periode keduanya merubah strategi *City Branding* dengan mengedepankan slogan yang tampil lebih meyakinkan eksistensi Kota Makassar untuk melaju memasuki arus persaingan Kota-Kota di dunia dengan slogan/*Tag-Line* "Makassar *Great Expectation*" dengan Typeface "Makassar" yang mengadopsi karakter aksara 'Lontara' (kekuatan identitas lokal) yang diluncurkan pada tahun 2011.

Lalu praktik *city Branding* terus dilanjutkan di masa kepemimpinan Moh. Ramdhan Pomanto pada masa kepemimpinannya di periode pertama dengan mengusung slogan "I Love MC Sombere' and Smart City", dimana peletakan strategi dengan penggunaan bahasa Inggris diharapkan Kota Makassar ditempatkan ditengah-tengah persaingan kota dunia dengan bubuhan teks lokal "Sombere" yang memiliki kekuatan *gimmickry* untuk menarik perhatian sebagai *vocal point*. Mengembangkan *city Branding* yang tepat untuk memperoleh keunggulan pemasaran kota yang kompetitif adalah menjadi tujuan dari penelitian ini dengan analisis kesesuaian strategi *city Branding* Kota Makassar. Sehingga dapat

memaksimalkan peningkatan ekonomi tidak saja pada sektor wisata namun membuka potensi dan peluang sektor lainnya.

Menakar kesadaran dan keseriusan Pemerintah Kota Makassar akan potensi strategi *city Branding* yang dilakukan secara terprogram sejak tahun 2011 akhirnya membuahkan hasil dan berhasil menarik perhatian dunia dan mendudukkan Kota Makassar dalam deretan kota-kota global yang memiliki daya potensi yang baik dengan tingkat *awareness* masyarakat lokal, nasional, dan internasional yang merata baik dan meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan *Analytic SEO*.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data primer diperoleh langsung dari informan penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada pihak-pihak yang dinilai memiliki kompetensi pada keilmuan '*branding*' dengan metode wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Data sekunder diperoleh melalui pengumpulan data *online* dan *offline* yang diperoleh dari pihak-pihak yang terkait dengan *city Branding* dan pariwisata di Kota Makassar dan beberapa kab/kota lainnya di Sul-Sel. Pengumpulan data primer dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam. Informan penelitian adalah: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sul-Sel, Kota Makassar, dan beberapa kab/kota di Sul-Sel, pelaku Pariwisata, masyarakat dan pemerhati, media massa, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM Terkait).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pengolahan data melalui analisis riset desain. Secara umum, analisis mencakup struktur kerangka konseptual yang berfungsi sebagai dasar analisis. Kerangka tersebut dimulai dengan analisis umum melalui analisis dimensi budaya, strategi pemasaran regional/tempat. Proses ini mendorong penelitian lebih lanjut tentang kesesuaian *city Branding* Kota Makassar dalam memanfaatkan pemasaran dan promosi pariwisata untuk meningkatkan daya saing dengan membedah naskah akademik *City Branding* yang telah disusun oleh Pemerintah Kota Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merek (*Brand-Branding-Branded*)

Simon Anholt memberikan pemahaman terkait *city Branding* yang dipandang sebagai suatu praktik manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. (Moilanen & Rinisto, 2009, hal. 7)

Membangun sebuah *brand* atau merek merupakan bentuk kegiatan mengkomunikasikan keberadaan suatu *brand* atau merek dalam bentuk informasi-informasi yang bersifat pemberitahuan dengan tujuan untuk membujuk dan

mengingatkan keberadaan *brand* atau merek tersebut. Dari kegiatan pemberitahuan / penyampaian informasi tersebut sampai dengan baik kepada khalayak dengan pasti itulah merupakan proses memperkenalkan, mempersuasi, disebut dengan '*branding*'. Dengan demikian agar tidak dipahami secara serampangan dari pengertian *branding* tersebut yang dimaksudkan adalah sebagai sebuah proses penyampaian informasi. Bentuknya lebih umum dikenal sebagai bentuk kegiatan promosi. Sebab keberadaan logo atau identitas *Brand*/merek sering disalah artikan sebagai kegiatan *Branding*. Tujuan *Branding* sebagai sebuah proses persuasi adalah agar identitas merek/*Brand* dapat dikenal hingga menjadi terkenal (*Branded*). *Branding* memastikan merek terbangun hubungan antara produk (merek) dengan pelanggannya (*audiens/end-user*).

Upaya untuk menarik investor ke suatu kota, diperlukan strategi diferensiasi melalui merek dengan tujuan agar dapat memberikan eksposur baru terhadap identitas atau citra dan membedakannya dari pesaing lain. Terdapat beberapa strategi untuk menarik investasi ke suatu daerah, salah satunya adalah dengan strategi *image marketing*. *Image marketing* adalah persepsi orang tentang suatu bisnis dan ketika publik terasosiasi kepada suatu merek/*Brand* sesaat mendengar nama sesuatu yang terkait dengan suatu bisnis dan terhubung dengan merek perusahaan atau produk. Citra bisnis (*image marketing*) terdiri dan terkait dari berbagai fakta, peristiwa, sejarah pribadi, iklan, dan tujuan yang tak terbatas yang bekerja sama untuk membangun kesan kepada publik. (Entrepreneur Asia Pacific)

Dalam pandangan Kavaratzis, *city branding* umumnya fokus pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. Salah satu aspek dari *city branding* yaitu logo. rangkaian kata-kata atau tagline dari *city branding* kemudian divisualisasikan menjadi logo. (Chaerani, 2011, hal. 2) menciptakan *brand* yang kuat, *brand* tersebut harus memiliki kualitas, yaitu menggabungkan keunggulan produk (*tangible*) dengan emosi khalayak (*intangibile*). Banyak *brand* yang mengandalkan product performance untuk menghasilkan penilaian positif di benak konsumen. Adapun *brand* yang memanfaatkan sisi emosional konsumen (*imagery*). *Brand* yang kuat memanfaatkan keduanya, baik bersifat rasional maupun emosional. Dengan menggabungkan kedua faktor tersebut, sebuah *brand* akan memberi manfaat ganda bagi konsumennya, yaitu pemenuhan kebutuhan rasional dan emosional. Faktor rasional akan memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan manfaat suatu produk, sementara faktor emosional akan memenuhi kebutuhan psikologis ataupun emosi seseorang. Untuk menciptakan *brand* yang kuat, diperlukan *brand knowledge*. *Brand knowledge* terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. *brand knowledge* yang baik dalam benak konsumen inilah yang nantinya akan menciptakan *brand equity* dan mengarahkannya. *Brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997, hal. 22)

Branding adalah bentuk proses dari praktik promosi suatu produk/identitas produk/identitas korporasi/identitas pribadi/identitas kelompok, dan sebagainya yang ditujukan agar diketahui dan dikenal oleh khalayak.

City Branding

Citra kota termasuk dalam konsep yang lebih dikenal dengan sebutan "*City branding*". *City branding* merupakan salah satu strategi suatu daerah, seperti Provinsi, Kabupaten, atau Kota, untuk memiliki positioning yang kuat dan dikenal luas. Merek kota dapat didefinisikan sebagai identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu area. Karena suatu kota merupakan daerah atau lokasi yang juga berkepentingan untuk memiliki brand yang biasa juga disebut dengan '*City Branding*' (citra kota), agar terlihat berbeda dengan daerah lain. *City branding* merupakan proses pembentukan brand suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan/tag-line, *icon*, eksebis dan media lainnya dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya. (Fachrul Reza, 2017)

Strategi *branding* atau strategi pengembangan merek adalah rencana jangka panjang untuk mencapai serangkaian tujuan jangka panjang yang pada akhirnya menghasilkan identifikasi dan preferensi merek Anda oleh konsumen. Strategi *branding* yang sukses mencakup misi merek, janjinya kepada pelanggannya, dan bagaimana ini dikomunikasikan. Seringkali salah paham, strategi *branding* bukanlah jumlah dari logo, palet warna, atau situs web Anda; meskipun elemen kreatif ini merupakan bagian integral dari strategi *branding* yang sukses. Strategi *branding* berkisar pada semua elemen tidak berwujud yang dari waktu ke waktu mendorong kesadaran merek, ekuitas merek, dan sentimen merek.

Merancang strategi pengembangan merek yang sukses dimulai dengan mengajukan pertanyaan yang tepat kepada diri sendiri. (Bynder, 2021) Strategi *branding* adalah kemampuan mengartikulasikan ide paling dasar dari strategi yaitu bagaimana penerapan kekuatan melawan kelemahan. Fokus pada satu atau dua isu kritis dalam situasi - titik poros yang dapat melipat gandakan keefektifan upaya - dan kemudian memfokuskan dan mengkonsentrasikan tindakan; dari perspektif kepemimpinan, tugas penting pemimpin mana pun adalah memiliki kemampuan untuk menyerap sebagian besar kompleksitas dan ambiguitas itu, kemudian meneruskan ke organisasi masalah yang lebih sederhana - masalah yang dapat dipecahkan. Inti dari strategi yang baik adalah wawasan - ke dalam sifat sebenarnya dari situasi, ke dalam kekuatan tersembunyi dalam suatu situasi, dan ke dalam

respon yang tepat. Dia menunjukkan kepada Anda bagaimana wawasan dapat dikembangkan dengan berbagai macam alat untuk membimbing Anda pemikiran sendiri. (Rumelt, 2011)

Kunci untuk memiliki citra yang dapat dikembangkan adalah dengan menemu-kenali serta mencocokkannya dengan target pasar. Sebagai permulaan, itu melibatkan mengetahui siapa target pasar. Kedua, dibutuhkan kehati-hatian dan konsisten membangun citra di sekitar pasar itu.

Setiap ketidaksesuaian antara citra produk/merek dan kebutuhan sasaran pasar, kemungkinan besar akan terlihat sangat jelas. Misalnya, jika Anda memiliki citra ekonomis tetapi Anda memasarkan ke pelanggan kaya yang membelanjakan dengan bebas, Anda perlu mengubahnya sebelum Anda dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan. Berikut adalah beberapa pertimbangan pemilihan imej visual yang ditujukan untuk menguatkan *image marketing* sebuah merek/*brand*:

1. Kembangkan citra yang mendefinisikan perusahaan / korporasi / produk sesempit mungkin.
2. Pastikan untuk memilih visual yang mampu mencitrakan dalam bentuk yang singkat (slogan) dan sederhana (*Brand identity*). Penggambaran fokus bisnis dengan cara yang konsisten dan mudah diingat adalah cara yang bagus untuk memposisikan perusahaan Anda di benak prospek Anda.
3. Tentukan gambar Anda dengan memilih desain alat tulis yang koheren, menarik, dan menarik untuk kartu nama, kop surat, dan amplop. Anda dapat menggemakan warna dan tipografi dari alat tulis Anda dalam materi pemasaran berikutnya.
4. Pekerjakan seorang desainer grafis untuk membuat logo yang khas. Kemudian Anda dapat menggunakan logo tersebut pada semua materi cetak untuk mengekspresikan gambar visual yang menarik.

Tentukan kualitas *branding* agar tujuan tercapai dengan melakukan serangkaian pekerjaan desain komunikasi visual dalam menetapkan strategi *Branding* yang tepat. Sebab kegiatan *Branding* membutuhkan biaya tidak sedikit. Oleh sebab itu mestilah diawali dengan riset desain yang teruji dan terkonfirmasi dan dengan penyusunan rencana program *Branding* yang tersusun dan terkonsepsi dengan baik.

Membangun citra adalah upaya berkelanjutan. Setiap kali menayangkan iklan, mengirimkan materi cetak, melakukan panggilan penjualan, mensponsori acara, menyewa juru bicara, atau bahkan mengecat gedung atau memperformansi sesuai tuntutan *Branding*, maka anda berkontribusi pada citra yang anda proyeksikan. Menciptakan citra yang tepat untuk bisnis anda kemungkinan besar akan menjadi evolusi, terjadi selama berbulan-bulan atau bertahun-tahun saat Anda menambahkan lapisan ke materi pemasaran dan pesan pemasaran Anda. Pastikan bahwa setiap kali Anda membuat keputusan baru terkait gambar, keputusan itu tetap konsisten dengan materi pemasaran yang ada. Dengan begitu, Anda akan selalu menampilkan citra yang sama kepada pelanggan Anda.

Entrepreneurial government adalah jeli dan menangkap peluang untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pemerintah yang kompetitif mendorong persaingan antar penyelenggara pelayanan publik untuk memberikan pelayanan prima kepada masyarakat luas. Perubahan mendasar yang harus dilakukan adalah pemerintah daerah mentransformasikan diri dari pemerintahan birokrasi-monopoli menjadi pemerintahan yang kompetitif-wirausaha.

Simbolisme Visual

1. Simbolisme

Pemikiran Dillistone yang didasarkan pada pemikiran Erwin Goodenough menyatakan bahwa simbol adalah barang atau pola yang, apa pun sebabnya, bekerja pada manusia dan berpengaruh pada manusia, melampaui pengakuan sematamata tentang apa yang disajikan secara harfiah dalam bentuk yang diberikan itu. (Dillistone, 1973, hal. 19) Definisi simbol menurut para ahli sangat beragam, namun ide, gagasannya menemukan makna pada objek yang menjadi kajiannya, baik itu benda, bahasa, pola dan lainnya dan ini senada seperti apa yang disampaikan Dillistone bahwa menyangkut definisi simbol, rupanya ada kesepakatan umum bahwa sebuah simbol tidak berusaha untuk mengungkapkan keserupaan yang persis atau untuk mendokumentasikan suatu keadaan yang setepatnya. Simbol merupakan alat yang kuat untuk memperluas penglihatan, merangsang daya imajinasi dan memperdalam pemahaman manusia. (Dillistone, 1973, hal. 20)

Hakikat simbolisme menyangkut persepsi manusia berbeda-beda terhadap sebuah obyek karena tergantung pada kemampuan dan pengalamannya.

Berkaitan dengan hal tersebut, manusia menggunakan imajinasinya yaitu daya untuk mengerti sebuah kebenaran, serta menciptakan sesuatu untuk bertahan hidup. memiliki imajinasi atau "daya untuk membentuk gambaran (imaji) atau konsep-konsep mental yang tidak secara langsung didapatkan dari sensasi (pengindraan)" (Indyah, 1992, hal. 27) Mereka memiliki imajinasi atau "daya untuk membentuk gambaran (imaji) atau konsep-konsep mental yang tidak secara langsung didapatkan dari sensasi (pengindraan)" (H. Tedjowono, 2001, hal. 21)

Persepsi, pemikiran manusia kemudian disampaikan melalui bahasa sebagai alat komunikasi untuk menyatakan perasaan, kebutuhan mendapatkan keterangan atau solusi ketika manusia berelasi dengan sesama atau dengan alam. Dillistone membedakan bahasa menjadi dua yaitu bahasa yang bersifat denotatif, yaitu tepat, ilmiah, harfiah, dan bahasa yang bersifat konotatif, yaitu berasosiasi, tidak persis tepat, memungkinkan beragam penafsiran, dan simbol termasuk kategori yang kedua. Simbol memiliki maknanya sendiri atau nilainya sendiri dan bersama dengan ini daya kekuatannya sendiri untuk menggerakkan kita. Daya kekuatan simbol yang bersifat emotif, yang merangsang orang untuk bertindak sebagai ciri hakikinya. (Dillistone, 1973, hal. 19)

Interaksi simbolik merupakan teori yang memiliki asumsi bahwa manusia membentuk makna melalui proses komunikasi. (West & Turner, 2007) berfokus pada

pentingnya konsep diri dan persepsi yang dimiliki individu berdasarkan interaksi dengan individu lain. Menurut Herbert Blumer, terdapat tiga asumsi dari teori ini:

1. Manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka.
2. Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia.
3. Makna dimodifikasi melalui interpretasi.

Sedangkan menurut La Rossan, asumsi dalam teori ini adalah:

1. Interaksi antar individu dapat mengembangkan konsep diri seseorang.
2. Konsep diri memberikan motif yang penting untuk perilaku seseorang.

Persepsi Visual

Persepsi visual adalah kemampuan untuk menginterpretasikan lingkungan sekitar melalui penglihatan warna, penglihatan skotopik, dan penglihatan mesopik, dengan menggunakan cahaya dalam spektrum tampak yang dipantulkan oleh benda-benda di lingkungan. Ini berbeda dari ketajaman visual, yang mengacu pada seberapa jelas seseorang. Persepsi yang dihasilkan juga dikenal sebagai penglihatan, penglihatan, atau penglihatan (bentuk kata sifat masing-masing: visual, optik, atau okular). Berbagai komponen fisiologis yang terlibat dalam penglihatan secara kolektif disebut sebagai sistem visual, dan merupakan fokus dari banyak penelitian dalam linguistik, psikologi, ilmu kognitif, ilmu saraf, dan biologi molekuler, yang secara kolektif disebut sebagai ilmu penglihatan.

Etnik

Etnis atau suku merupakan suatu kesatuan sosial yang dapat dibedakan dari kesatuannya lain berdasarkan akar dan identitas kebudayaan, terutama bahasa. Dengan kata lain etnis adalah kelompok manusia yang terikat oleh kesadaran dan identitas tadi sering kali dikuatkan oleh kesatuan bahasa. (Koentjaraningrat, Manusia dan Kebudayaan Di Indonesia, 2007) Etnis dapat ditentukan berdasarkan persamaan asal-usul yang merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan suatu ikatan. (Koentjaraningrat, Manusia dan Kebudayaan Di Indonesia, 2007)

Bugis-Makassar

Suku Bugis merupakan kelompok etnik dengan wilayah asal Sulawesi Selatan. Penciri utama kelompok etnik ini adalah bahasa dan adat-istiadat, tergolong ke dalam suku-suku Melayu Deutero. Masuk ke Nusantara setelah gelombang migrasi pertama dari daratan Asia tepatnya Yunan. Kata "Bugis" berasal dari kata To Ugi, yang berarti orang Bugis. Penamaan "ugi" merujuk pada raja pertama kerajaan Cina yang terdapat di Pammana, Kabupaten Wajo saat ini, yaitu La Sattumpugi. Ketika rakyat La Sattumpugi menamakan dirinya, maka mereka merujuk pada raja mereka. Mereka menjuluki dirinya sebagai To Ugi atau orang-orang atau pengikut dari La Sattumpugi. (Pelras, 1996)

Etnis Bugis dan etnis Makassar adalah dua di-antara empat etnis besar yang berada di Sulawesi Selatan. Pada hakekatnya kebudayaan dan pandangan hidup orang Bugis pada umumnya sama dan serasi dengan kebudayaan dan pandangan

hidup orang Makassar. Oleh karena itu memba-has tentang budaya Bugis sulit dilepaskan dengan pembahasan tentang budaya Makassar. Hal ini sejalan dengan pandangan Abdullah(1985) yang mengatakan bahwa dalam sistem keluarga atau dalam kekerabatan kehidupan manusia Bugis dan manusia Makassar, dapat dikatakan hampir tidak terdapat perbedaan. Lebih lanjut dikemukakan bahwa kedua ke-lompok suku bangsa ini(suku Bugis dan suku Makassar) pada hakekatnya merupakan suatu unit budaya. Sebab itu, apa yang berlaku dalam dunia manusia Bugis, berlaku pula pada manusia Makassar. Kebudayaan Bugis-Makassar yang dimaksud disini adalah totalitas hasil pemikiran dan ting-kah laku yang dimiliki oleh masyarakat Bugis-Makassar dan dapat diteruskan dari generasi ke generasi berikutnya melalui proses belajar. Hasil pemikiran tersebut berupa nilai-nilai budaya Bugis-Makassar yang telah diwujudkan dalam pola tingkah laku masyarakat Bugis-Makassar dalam kehidupan keseharian. Nilai-nilai budaya Bugis-Makassar yang dimaksud antara lain nilai kejujuran, nilai keadilan, nilai kecendekiawanan, nilai kepatutan(Rahim, 1992). Sedang Sikki(1998) mengemukakan nilai-nilai budaya Bugis Makassar sebagai berikut: nilai kesetiaan, nilai keberanian, nilai kebijaksanaan, etos kerja, kegotong-royongan, keteguhan, solidaritas, per-satuan, keselarasan, dan musyawarah. Di dalam kehidupan masyarakat Bugis Ma-kassar terdapat nilai-nilai sosial yang memben uk kearifan lokal(local wisdom) dan telah dia-nut serta menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. (Syarif, Sumarmi, Fatchan, & Astina, 2016, hal. 15)

Pembahasan

1. Persepsi Visual Etnik Lokal

Konsep budaya mencerminkan serangkaian prinsip-prinsip abstrak mulai dari cara memandang sistem jagad raya sampai pada tindakan-tindakan konkrit sehari-hari, seperti cara berperilaku dan berhubungan dengan lingkungan dan cara-cara hidup serta berkehidupan. Budaya juga merupakan suatu pola pikir yang terungkap dalam perilaku dan aktifitas manusia sebagai bentuk reaksi terhadap tantangan alam yang terjadi secara turun temurun, sehingga menjadi sebuah identitas jalan hidup suatu etnis atau komunitas. Dalam setiap morfologi sosial yang berbeda terdapat logika budaya yang berlainan berikut nilai sosial yang diwujudkan. Pandangan tersebut diperkuat oleh Altman dan Chemers (I. Altman, 1984) bahwa budaya muncul dalam obyek dan lingkungan binaan seperti desain: rumah, perletakan rumah, dan bangunan umum. Masyarakat dan budaya mempengaruhi lingkungannya dan sebaliknya lingkungan mempengaruhi dinamika perkembangan budaya. Unsur-unsur tersebut terangkai dalam sebuah sistem budaya yang setiap bagiannya saling terkait secara terpadu. (Yudono, Akil, & Rezky Arisandy, 2016, hal. 43) Nilai-nilai sosio-kultural Bugis yang dipahami berasal dari sebuah pandangan hidup masyarakatnya secara turun-temurun dan melembaga. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam sifat dan perilaku orang Bugis, serta terwujud dalam artefak yang dihasilkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara teraga maupun secara tak teraga.

Nilai-nilai sosio- kultural tersebut berpusat pada nilai *Siri'* na *Pesse*. *Siri'* berarti harga diri, yang bermakna bahwa orang Bugis selalu menjaga martabat atau harga dirinya dimanapun berada. *Siri'* dapat dilihat lebih jauh dalam wujud prinsip hidup dan gaya hidup masyarakatnya dalam bentuk upaya menjaga perilaku dan penampilannya, serta upaya mengembangkan potensinya. Implikasi nilai *siri'* dalam perilaku orang Bugis memperlihatkan karakter yang sangat menjaga sifat dan perilakunya. Di samping itu juga memiliki karakter yang selalu bersaing dan mencari peluang bisnis sebagai wujud nilai *wereagar* tetap memiliki nilai (harga) dimata orang lain. Nilai *were* pada hakekatnya merupakan bagian dari nilai *siri'*. Selanjutnya, *Pesse* berarti kesetiakawanan (solidaritas). Mereka memahami pentingnya sikap "*sipakatau*" dan "*sipakalebbi*" dalam hidup berdampingan dengan lingkungannya. Dalam mengawal dan mengawasi pelaksanaan nilai-nilai *siri'* dan *pesse* tersebut orang Bugis memiliki perangkat aturan atau norma yang disebut "*Pangadereng*". (Syarif, Sumarmi, Fatchan, & Astina, 2016, hal. 51) Pemahaman terhadap nilai-nilai tersebut cenderung meningkat kembali searah dengan meningkatnya kesadaran mereka akan nilai-nilai kehidupan. Karena itu, mereka banyak memahami atau mempelajari kembali nilai-nilai tersebut.

Masyarakat Bugis pada umumnya cenderung melihat sistem strata dalam konteks terbuka, dimana setiap orang akan meningkatkan stratanya sendiri melalui prestasinya. Hal tersebut berpengaruh pada pola bentuk rumah masyarakat yang dahulu banyak menampilkan bentuk-bentuk tradisional berbentuk panggung yang dilengkapi dengan bentuk *timpa laja* pada atap. *Timpa laja'* tersebut menjadi simbol strata masyarakat Bugis. Namun karena perkembangan kehidupan kapitalisasi dan liberalisasi sehingga nilai budaya tersebut mengalami perubahan makna. Perubahan nilai tersebut berimplikasi pada semakin berkurangnya rumah-rumah tradisional Bugis yang menggunakan bentuk *timpa laja'*. Namun demikian beberapa sisi dari kota Makassar tetap menampilkan wujud rumah tradisional seperti yang di Kecamatan Ujung Tanah dan Wajo. Berdasarkan bahasan tersebut dapat disarikan bahwa pembentukan gaya hidup masyarakat Bugis dapat didukung oleh status sosial yang dimiliki dalam konteks pelapisan sosial. Hasil kajian tentang pelapisan sosial ini sesuai dengan pandangan Koentjaraningrat (1977) (Syarif, Sumarmi, Fatchan, & Astina, 2016, hal. 55)

2. Konsepsi *Sulapa Eppa*

Konsepsi visual kebudayaan Bugis-Makassar sangat dipengaruhi oleh konsepsi '*Sulapa Eppa*' yang selalu dikaitkan dengan konsep kesejatan kehidupan dan kematian yang terlingupi dengan pangaruh makro dan mikro kosmo kehidupan kebudayaan mereka. Sebuah konsepsi bentuk yang merujuk pada bentuk segi empat belah ketupat dari "*sulapa eppa lawa suji*". '*lawa suji*' berasal dari kata "*wala*" yang artinya pemisah / pagar / penjaga dan "*suji*" yang berarti putri. *Sulapa eppa* (empat sisi) adalah bentuk mistis kepercayaan Bugis - Makassar klasik yang menyimbolkan susunan unsur semesta "*api – air – angin - tanah*". (Cahyadi, 2016)

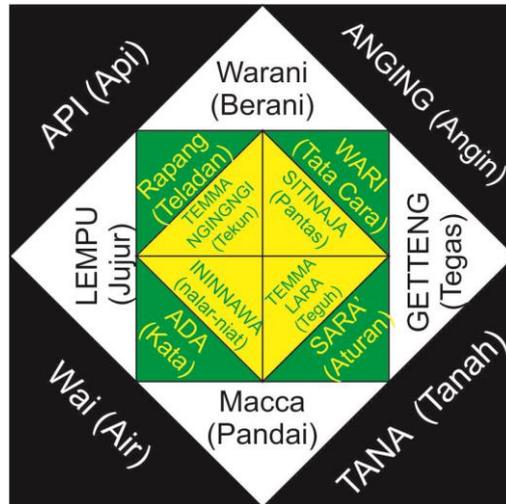
Polanya empat persegi dengan belahan empat yang tersusun berdasarkan empat tingkatan, yakni; a) pada tataran lapisan dasar bawah (*riawa*) sebagai unsur pembentuk manusia; "api – air – angin/udara – tanah", b) lapisan tengah (*tengnga*) bawah sebagai unsur hidup – kehidupan – penghidupan yang membentuk jati diri manusia; "*macca* (pintar/pandai) – *barani* (berani) – *lempu'*(jujur) – *getteng* (tegas/konsisten)" , c) lapisan tengah atas sebagai unsur hidup – kehidupan – penghidupan yang membentuk tatanan berkehidupan (norma adat-istiadat); *ada* (bicara / perkataan) – *Rapang* (contoh/teladan) – *Wari* (tata cara/) - *Sara'* (aturan / syarat), d) lapisan atas sebagai unsur paripurna kepribadian (sikap/eksistensial); *kininawa/ininnawa* (bernalar niat luhur) - *sitinaja* (berkesesuaian/pantas) – *temmangingngi* (sabar-tekun) – *Temmalara* (teguh tak tergoyahkan / berpendirian / berprinsip). Keempat tingkatan *Eppa Sulapa* – *Sulapa Eppa* merupakan gagasan eksistensi wujud kesempurnaan manusia Bugis-Makassar yang terlingkupi dalam satu falsafah hidup – etos yang menjadi tuntunan pada pembentukan "*Ade' na Pangadereng*" (adat – istiadat) sebagai manusia berkebudayaan tinggi.

Berdasarkan rujukan dan rumusan konsepsi *Eppa Sulapa* –*Sulapa Eppa* kemudian termanifestasikan dalam rumusan bentuk sebagaimana pada gambar 2.

Dimana tiap lapisan-lapisan membentuk pola segi tiga, yakni dua konsepsi menghasilkan satu konsepsi baru yang menjadi lapis setingkat diatas. Bahagian dengan masing-masing bentuk berbentuk 'segi-tiga' yang dirujuk pada pemaknaan konsepsi "*triangle*", yakni; konsepsi 'air' dengan 'api' menghasilkan 'kejujuran'. Dimana terbentuknya konsepsi 'kejujuran' selalu dipengaruhi oleh api (godaan) dan air (bimbang/ombang-ambing). Sehingga mereka yang tidak tergoda tidak akan mudah bimbang dan akan terus melakukan 'kejujuran'. Pola di atas sebagai contoh bagaimana pola konsepsi unsur-unsur dalam jati diri manusia Bugis – Makassar terbentuk dan saling kait-mengait satu sama lainnya dan menjadikan tampil sebagai wujud manusia sejati (*Tau*).

Pola-pola 'segi tiga' adalah merupakan pola yang dibentuk oleh 'belah ketupat dan pola segitiga berhimpun membentuk pola segi empat.

Sehingga pola geometris yang menjadi dominan bentuk pada kebudayaan Bugis – Makassar banyak dipengaruhi oleh segi tiga – persegi yang saling mempengaruhi.



Gambar 2. Konsepsi *Sulapa Eppa – Eppa Sulapa*

Konsepsi bentuk geometri tersebut menjadi bentuk tertinggi dalam kebudayaan Bugis – Makassar dan terdapat ketentuan-ketentuan serta aturan yang sangat ketat dalam pengaplikasiannya. Seperti contoh pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Penggunaan unsur geometris *Eppa Sulapa* pada dinding istana Raja Bone. Sumber foto: Pangerang Paita Yunus, 2011



Gambar 4. Aplikasi pada ornamen corak geometri pada masa peralihan pengaruh kebudayaan Islam pada rumah adat Bugis – Makassar



Gambar 5. Aplikasi pola Triangle – repetititon pada *timpalaja* banguna rumah Bugis (Wajo – Soppeng) Sumber foto: semanticscholar.org

3. Konsepsi *Belo-Belo na Lamba-Lamba*

Konsepsi bentuk '*Belo-Belo na Lamba-Lamba*' (pola-pola indah dan pola-pola liukan) atau bentuk ragam hias dinamis kaya dengan lekuk dan liukan merupakan pengaruh kebudayaan Timur Tengah yang masuk dan kemudian banyak mempengaruhi pewujudan ornamen dan ragam hias di kebudyaan Bugis – Makassar dan menjadi ragam hias yang mendominasi pada abad ke-17 bersama dengan penggunaan aksara *jangang-jangan* dan Arab gundul pada abad ke-18.

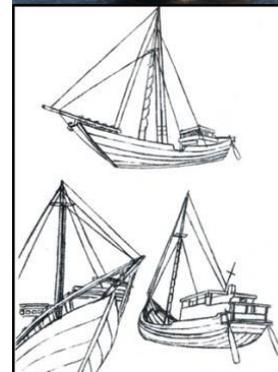
Motif Hias Bunga Parenreng salah satu pola *Belo-Belo na Lamba-Lamba*, pola tumbuh-tumbuhan dalam seni hias Bugis digambarkan dalam bentuk bunga menjalar. Bunga atau pohon ini dianggap sebagai lambang dari pohon hidup yang menguasai dunia seperti yang terdapat pada beberapa suku di Indonesia (Hoop, 1949: 100-278). Motif bunga ini dalam konsep kosmologis suku Bugis disebut motif bunga parenreng yang mempunyai arti bunga yang menarik. Di samping hidupnya melata dan menjalar kemana-mana seperti tidak ada putus-putusnya. Bentuk bunga parenreng dalam penggunaannya bermakna sebagai rezeki yang tak ada putus-putusnya seperti menjalarnya bunga parenreng tersebut. Selain itu, bunga parenreng bermakna sebagai lambang kesuburan dan kemakmuran. (Yunus, 2011)

4. Rekomendasi Visual Bentuk Pembentuk Identitas Visual *City Branding*

Merujuk kepada pola-pola yang bersumber dari bentuk artefak kebudayaan Bugis – Makassar dengan pola garis geometris dan dinamis berikut beberapa contoh rujukan pola garis – bentuk yang disarankan untuk dijadikan rujukan membantu membangun identitas visual *city branding* di Sulawesi Selatan, sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Rujukan simbol visual etnik di Sulawesi Selatan.

Artefak	Unsur Visual
Rumah adat	
Pakaian Adat; Songkok Recca, Passapu/Patonro.	



Pinisi/Lambo/Pad
ewakang/Jolloro/
Lepa-Lepa To
Bajo/Lopi-Lopi

Pusaka/regalia:
Pajung,
Tappareng,
Alameng,
Banrangeng,
Badik/Kawali

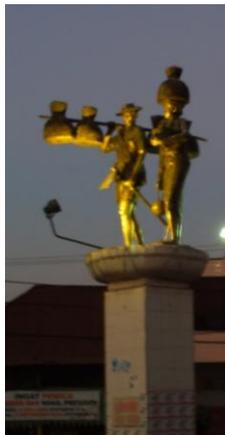




Satwa:
Kerbau/Tedong
Anoa, Ayam
Jantan, Kupu-
kupu, Kuda,
Kelelawar.



Tumbuhan:
Bambu
(*Bulo/Awo*),
Nenas (
Pandang),
Padi/Beras
(*Berre*), Sayur
Paku (*Pune*)



Tokoh: Sultan
 Hasanuddin,
 Arung Palakka, La
 Sinrang, B.J.
 Habibie.



Kemudian berdasarkan materi-materi rujukan simbol visual tersebut membutuhkan sentuhan dari para desainer komunikasi visual untuk dihasilkan suatu bentuk visual yang memenuhi syarat dan kesesuai untuk ditetapkan sebagai identitas *brand* yang untuk selanjutnya di *branding* hingga materi tersebut dikenal (*branded*).

5. Pemanfaatan Materi Simbol Visual Etnik sebagai Rujukan Perancangan Identitas Visual dalam *City Branding*

Globalisasi menuntut kota-kota untuk membangun identitas merek kota untuk memperkenalkan dirinya di hadapan kota-kota di dunia untuk mempromosikan potensi ekonomi – pariwisata – budaya kotanya sebagai basis perolehan devisa.

Brand diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol, warna khas, tipografi atau logo spesifik atau juga kombinasi dari beberapa elemen tersebut, yang bisa

digunakan sebagai identitas suatu produk dan jasa. *Brand* juga berupa simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen. (Firmanzah, 2008, hal. 141)

Dimulai pada tahun 2008, Saffron Consultant membuat rilis data hasil risetnya untuk mengukur kekuatan aset dan kekuatan *Brand* kota-kota di dunia dan mendudukkan Paris sebagai kota dengan *city branding* (citra kota) nomor satu di Eropa diikuti oleh London. Sekaligus sebagai kota dengan aset terkaya di Eropa dan juga mendudukkan London di urutan kedua. Merek atau *Brand* tidak hanya diberikan kepada produk, properti atau corporate. Dalam dunia *branding* dikenal *City Branding*; adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City Branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara. (Merrilees, Miller, & Herington, 2009, hal. 362) Beberapa tahun terakhir, kota-kota di Indonesia sedang berbenah mencari-cari nama yang pas untuk membangun *city branding* yang pas dengan ciri dan identitas kotanya. Banyak konsultan *branding* atau agensi dibayar untuk menangani program *city branding*. Kota atau kota besar telah menjadi pelaku utama yang lebih menonjol dalam hubungan geografis regional bahkan global. Persaingan antar kota untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana kota dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut. Terdapat keterkaitan antara perencanaan dengan pemasaran kota (*city marketing*), pemasaran kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota, salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian *city branding*. (Dinnie, 2011, hal. 50)

Kota Makassar sejak 2010 telah melihat potensi ini dan pada tahun 2011 pemerintah kota meluncurkan *city branding* Kota Makassar hingga saat ini dengan penggunaan platform basis perancangan bermuatan atau berbasis kepada identitas visual yang mewakili keterwakilan produk budaya di Makassar.

KESIMPULAN

Konsep budaya mencerminkan serangkaian prinsip-prinsip abstrak mulai dari cara memandang sistem jagad raya sampai pada tindakan-tindakan konkrit sehari-hari, seperti cara berperilaku dan berhubungan dengan lingkungan dan cara-cara hidup serta berkehidupan. Budaya juga merupakan suatu pola pikir yang terungkap dalam perilaku dan aktifitas manusia sebagai bentuk reaksi terhadap tantangan alam yang terjadi secara turun temurun, sehingga menjadi sebuah identitas jalan hidup suatu etnis atau komunitas. Dalam setiap morfologi sosial yang berbeda terdapat logika budaya yang berlainan nilai sosial yang diwujudkan.

Konsepsi visual kebudayaan Bugis-Makassar sangat dipengaruhi oleh konsepsi '*Sulapa Eppa*' yang selalu dikaitkan dengan konsep kesejatan kehidupan dan kematian yang terlingupi dengan pengaruh makro dan mikro kosmo kehidupan

kebudayaan masyarakat etnis di Sulawesi Selatan. Globalisasi menuntut kota-kota untuk membangun identitas merek kota untuk memperkenalkan dirinya di hadapan kota-kota di dunia untuk mempromosikan potensi ekonomi – pariwisata – budaya kotanya sebagai basis perolehan devisa.

Rujukan visual etnis di Sulawesi Selatan kepada pola-pola yang bersumber dari bentuk artefak kebudayaan Bugis – Makassar dengan pola garis geometris dan dinamis berikut beberapa contoh rujukan pola garis – bentuk yang disarankan untuk dijadikan rujukan membantu membangun identitas visual *city branding* di Sulawesi Selatan

REFERENSI

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Allen, G. (2007). Place Branding: New Tools for Economic Development,. *Design Management Review, Spring 2007: 18,2 Arts and Humanities* .
- Bynder. (2021). Dipetik 9 9, 2021, dari www.bynder.com: <https://www.bynder.com/en/glossary/branding-strategy/>
- Cahyadi, D. (2016). PERANCANGAN TYPEFACE AKSARA LATIN BERDASARKAN AKSARA LONTARA BUGIS-MAKASSAR. *Jurnal Scientific Pinisi, Volume 2, Nomor 2* , 105-109.
- Chaerani, R. Y. (2011). Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: The Spirit of Java). *E-Jurnal FISIP Untirta* .
- Dillistone, F. (1973). *Traditional Symbols and The Contemporary World*. London: Epworth Press.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding : Theory and Cases*. London: Palgrave.
- Entrepreneur Asia Pacific*. (t.thn.). Dipetik 9 9, 2021, dari www.entrepreneur.com : <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/image>
- Fachrul Reza, M. (2017). *Analisis Semiotika: Representasi Pesan Identitas Makassar dalam City Branding 'I Love MC Sombere and Smart City (skripsi)*. Makassar: Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UNHAS.
- Firmanzah. (2008). *Mengelola Partai Politik Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia .
- H. Tedjowono. (2001). *Imaji dan Imajinasi : Suatu Telaah Filsafat Postmodern*. Yogyakarta: Kanisius.
- I. Altman, M. C. (1984). *Culture and Environment, Brooks/ColePublishing Company, First Published*. Canbridge: Canbridge University Press,.
- Indyah, T. (1992). *Timur Indyah, Lambang-lambang bukan Lelaki dalam Kebudayaan Jawa, dalam Bertheologia dengan Lambang-lambang dan Citra-citra Rakyat, diedit oleh Pdt. Yusak Tridarmanto, Drs. Basuki Djati Utomo, Pdt. Meno Subagyo* . Salatiga: BITES-Persetia.
- Insch, A. (2013). Elements of the City Branding Process to Support Global City Status, . *Proceedings of International City Branding Symposium* .
- Koentjaraningrat. (2007). *Manusia dan Kebudayaan Di Indonesia*. Jakarta: Djambatan.



- Koentjaraningrat. (1977). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal Of Business Research*, Vol. 63 No.3 .
- Moilanen, T., & Rinisto. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. . USA: Palgrave Macmillan.
- Pelras, C. (1996). *The Bugis*. Oxford: Blackwell.
- Rumelt, R. P. (2011). *Good Strategy/Bad Strategy: The Difference and Why It Matters*.
- Sheng Yu, H., & Ping, L. J. (2013). Research on Marketing Strategy of City Brand From Investor's Perspective. . *Proceedings of International City Branding Symposium* .
- Syarif, E., Sumarmi, Fatchan, A., & Astina, I. K. (2016). INTEGRASI NILAIBUDAYA ETNIS BUGIS MAKASSAR DALAM PROSES PEMBELAJARANSEBAGAI SALAH SATU STRATEGI MENGHADAPI ERAMASYARAKAT EKONOMI ASEAN(MEA). *Jurnal Teori dan Praksis Pembelajaran IPS*, Vol.1 No.1 , 13-21.
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi - Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Yudono, A., Akil, A., & Rezky Arisandy, D. (2016). Perspektif Sosio-Kultural: Sebuah Kearifan Lokal dalam Perencanaan dan Perancangan Kota Makassar. *Jurnal Penelitian Enjiniring, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin* , 43-56.
- Yunus, P. P. (2011). SENI HIAS PADA ISTANA-ISTANA RAJA BUGIS: BENTUK, GAYA, FUNGSI DAN MAKNA SIMBOLIK.