

BRANDING DESTINASI WISATA KABUPATEN MAROS

Bilyan Putra Sari , Muhammad Saleh Husain , Abd. Azis Said
Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar
putrabilyan97@gmail.com
salehhusain@unm.ac.id
azisdewisaid@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk memberikan citra atau *brand* pada pariwisata Kabupaten Maros agar dapat lebih dikenali dan menarik perhatian audiens serta mempermudah identifikasi dan mengkomunikasikan keunggulan wisata yang dimiliki Kabupaten Maros kepada Audiens yang ditujuh, *Brand* yang telah dirancang juga menjadi cerminan karakteristik dan keunggulan dari Pariwisata Kabupaten Maros, dengan adanya identitas visual berupa sebuah logo, *tagline* dan media promosi sebagai media untuk mengkomunikasikan brand yang telah dirancang. Metode yang digunakan pada perancangan ini berupa observasi langsung mengunjungi beberapa objek wisata di Kabupaten Maros, wawancara mendalam dengan beberapa narasumber dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros, serta mendokumentasikan beberapa objek *iconic* dari Kabupaten Maros yang dapat dijadikan sebagai acuan visual pada saat proses perancangan identitas visual.

Kata Kunci: *brand, branding* destinasi, wisata, Kabupaten Maros.

ABSTRACT

This design aims to provide an image or brand to Maros Regency tourism so that it can be more recognized and attract the attention of the audience and facilitate identification and communication of tourism advantages owned by Maros Regency to the seventh audience. The brand that has been designed also becomes a reflection of the characteristics and advantages of Maros Regency Tourism , with a visual identity in the form of a logo, tagline and promotional media as a medium to communicate the brand that has been designed. The method used in this design is direct observation of visiting several attractions in Maros Regency, in-depth interviews with several speakers from the Department of Culture and Tourism of Maros Regency, as well as documenting some iconic objects from Maros Regency which can be used as visual references during the process of designing visual identity.

Keywords : *brand, destination branding, tourism, Maros Regency.*

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Maros memiliki potensi wisata alam yang eksotis. Eksotisme alam yang membawa Kabupaten Maros menjadi salah satu destinasi wisata baik internasional maupun domestik. Pemandangan alam pegunungan, pantai, bentangan karst dan situs arkeologi menjadikan Kabupaten Maros ini kaya akan obyek wisata alam yang dapat memuaskan hasrat dan mata pengunjung sekaligus menjadi pengalaman wisata alam yang tak terlupakan. Maros menawarkan berbagai pilihan objek wisata menarik dengan dominasi wisata alamnya yang masih sangat alami. (diakses dari www.wisatalengkap.com pada 30 September 2019)

Namun sangat disayangkan saat ini objek wisata alam Kabupaten Maros terancam kepunahan seperti pada kawasan karst perlahan tapi menjadi kenyataan terancam kepunahan yang cukup parah, karena usaha pertambangan batu gamping untuk semen, marmer dan industri lainnya. Penambangan karst yang dilakukan di Kawasan Kars Maros-Pangkep selain mengancam ketersediaan air tanah di sekitar kawasan karst juga mengancam keunikan geomorfologi serta biodiversity (keanekaragaman hayati), di kawasan ini sudah ada dua pabrik semen terbesar di Sulawesi Selatan, yaitu Semen Bosowa dan Tonasa. (diakses dari www.kompasiana.com pada 02 Oktober 2019)

Siapa yang mampu merobohkan Aktivitas penambangan kapur dilakukan oleh dua “korporasi raksasa” seperti PT. Semen Tonasa dan PT. Semen Bosowa, karena dari ke dua korporasi besar itulah “mengucur” Pendapatan Asli Daerah (PAD), sehingga institusi Lingkungan Hidup pun tak berdaya memberikan “ijin” penambangan. Yang menjadi kekhawatiran adanya kerusakan lingkungan di daerah itu kian parah, termasuk keberlangsungan kawasan karst. “Dari pabrik semen Bosowa dampak sudah terasa berupa polusi udara, kondisi jalan rusak akibat endapan debu semen di kala musim hujan. Belum lagi ketersediaan air makin berkurang. Tidak bisa dibayangkan, penggunaan air dari Bosowa dan Tonasa bisa mencapai 12 persen dari total air di kawasan itu. Jika pabrik dari China jadi dibangun, jumlah ini bertambah

dua atau malah tiga kali lipat. Pabrik semen ini memiliki kapasitas cukup besar dan termasuk perusahaan terbesar di dunia. (diakses dari www.kompasiana.com pada 02 Oktober 2019)

Dalam pengembangan sebuah daerah diperlukan adanya citra yang melekat pada destinasi tersebut. Citra merupakan hasil penilaian terhadap beberapa pendapat publik mengenai organisasi ataupun individu. Citra adalah sesuatu yang abstrak, yang tidak dapat didefinisikan secara nominal dan pengaruhnya tidak dapat dirasakan secara langsung. Dampak citra akan dirasakan dalam jangka waktu yang panjang. Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan sesuatu kenyataan. Pemahaman tersebut muncul dari berbagai sumber, salah satunya adalah opini public maupun media massa. Selain itu penting juga dukungan atau bahkan usaha promosi daerah yang dilakukan oleh masyarakat setempat. Untuk menjadikan sebuah destinasi pariwisata menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, perlu dikembangkan untuk dipilih sebagai tujuannya sebuah destination branding. sebuah konsep destinasi branding, didasari oleh sebuah passion dan identitas yang menarik dan saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut. Destination branding diyakini memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi dan cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat satu dengan tempat lainnya. (Anggraini, 2018:20)

Kabupaten Maros berpotensi sebagai destinasi wisata unggulan di Sulawesi Selatan karena kabupaten ini memiliki objek-objek wisata alam yang masi sangat alami dan eksotis serta karna letaknya yang berdekatan dengan ibu kota Sulawesi Selatan yaitu Makassar. Namun Jumlah wisatawan yang berkunjung ke-Kabupaten Maros mengalami penurunan pada tahun 2017-2018 berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan dinas kebudayaan dan prawista Kabupaten Maros

Potensi daerah ibarat sebuah produk atau jasa dikemas dan diberi merek (branding) agar memiliki ciri yang dapat membedakan dengan potensi daerah lainnya. Sama halnya merek akan memberikan tanda pada produk, merek juga

memberikan identitas atau tanda pada sebuah tempat atau kota sehingga tempat tersebut dapat diidentifikasi dan terdiferensiasi. (Syahbana, 2014: 2)

2. METODE PENELITIAN

Agar mendapatkan data yang akurat dalam perancangan branding destinasi wisata Wisata Kabupaten Maros maka digunakanlah metode-metode pengumpulan data sebagai berikut:

2.1 Metode Pengumpulan Data

2.1.1 Kepustakaan

Metode ini saya gunakan untuk mencari referensi dari sumber-sumber yang memuat informasi mengenai topik perancangan dan landasan teori yang digunakan. Sumber-sumber berupa buku, artikel, media massa, jurnal dan literatur lain yang berkaitan dengan topik perancangan ini, Berikut beberapa landasan teori kepustakaan yang saya perlukan :

- Defenisi Destination Branding
- Defenisi Brand
- Defenisi Identitas
- Defenisi Wisata

2.1.2 Observasi

Pada metode ini saya akan melakukan pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke Kabupaten Maros, dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap objek yang akan saya teliti untuk mendapatkan data original (asli) dan mengetahui keadaan di tempat yang saya survey secara rinci.

- Lokasi : - Taman Nasional Bantimurung
- Leang-Leang
- Rammang-Rammang
- Waktu : Oktober 2019.

2.1.3 Wawancara

Teknik ini saya gunakan untuk pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung

kepada narasumber, yang kemudian jawaban tersebut ditulis atau direkam untuk selanjutnya dianalisis sehingga mendapatkan informasi dan data yang akurat.

- Narasumber :

- Nama : Bpk. Muh Ferdiansyah
Jabatan : Kepala Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kabupaten Maros

- Nama : Nuryadi S.Sos
Jabatan : Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kabupaten Maros

- Nama : Yusriadi Arif, S,S
Jabatan : Kepala Seksi Usaha Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kabupaten Maros

- Waktu :
Oktober 2019

2.2 Metode Analisis Data

2.2.1 Analisa Materi Komunikasi

Analisis data objek/materi komunikasi yang digunakan akan mengacu pada karakteristik parawisata di Kabupaten Maros yang nantinya akan di kembangkan menjadi sebuah konsep perancangan yang saya lakukan, diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya. selain itu data dari hasil observasi di lapangan yang saya dapatkan dan juga mengumpulkan beberapa dokumen pendukung

2.2.2 Analisis Kompetitor

Analisis Kompetitor bersifat dinamis, pesaing di deskripsikan dan di analisis, pesaing di evaluasi, serta kemudian tindakan Kompetitor pun diprediksi secara tepat. Yang dimaksud kompetitornya disini ialah daerah-daerah yang terlebih dahulu menerapkan Destinasi *Branding* Wisata yang menjadi pesaing dari Kabupaten Maros.

2.2.3 Analisis Target Audiens

Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran dari destinasi branding wisata Kabupaten Maros. Dalam hal ini agar dapat memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat membantu dalam menentukan visualisasi pada saat perancangan.

2.2.4 Analisis Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam perancangan ini meliputi: analisa gaya desain, analisa warna, analisa *typografi* dan analisa kebutuhan media promosi, agar memungkinkan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan sampai ke target *audiens* yang sudah ditentukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sumber Inspirasi

Sumber inspirasi yang akan digunakan akan mengacu pada eksotisme, karakteristik keberagaman dan keindahan alam di Kabupaten Maros. Berikut beberapa sumber inspirasi yang akan dijadikan sebagai acuan visual:



Gambar 3. 1 Sumber Inspirasi

3.2 Bentuk

Berdasarkan hasil analisa bentuk Identitas Visual berupa logo akan terdiri dari logogram dan logo type atau bisa disebut dengan logo kombinasi Sama seperti namanya, logo kombinasi terdiri dari gabungan *wordmark* atau *lettermark* dengan logo simbol, abstrak atau maskot. Gambar dan teks akan atur sedemikian rupa sehingga

menghasilkan komposisi yang pas dan sekaligus menjadi pembeda dengan competitor

3.3 Tipografi

Berdasarkan analisa *Tipografi* yang akan dirancang kali ini akan menggunakan jenis *typografi* serif dimana jenis *typografi* ini dirasa sangat cocok karna sifatnya yang formal, elegant, mewah dan intelektual. 'Indonesia Serif' merupakan jenis font yang akan digunakan, font tersebut merupakan jenis font yang di gunakan oleh 'Wonderful Indonesia' yang merupakan *brand* dari pariwisata Nasional Republik Indonesia. Penggunaan font tersebut bermaksud untuk menunjukkan bahwa 'Wonderful Indonesia' sebagai *Master Brand* dan *brand* yang dirancang akan dikembangkan selaras dengan *family brand* 'Wonderful Indonesia'.

3.4 Warna

Berdasarkan analisa warna yang telah dibahas, Pada perancangan ini Warna yang akan digunakan ialah warna yang dapat menggambarkan keadaan kondisi alam di Kabupaten Maros yang masih alami. Seperti warna yang terdapat pada air, langit, batu dan dedaunan. Diperlukannya juga kombinasi-kombinasi warna yang tepat untuk menjadikan sebuah desain terlihat keren dan menarik. Adapun cara yang dilakukan untuk mendapatkan warna yang tepat adalah dengan mengambil palet warna dari warna yang terdapat pada langit, batu dan dedaunan serta membuat palet warnanya menggunakan warna netral hitam dan putih sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Sumber Inspirasi Warna

3.5 Sketsa

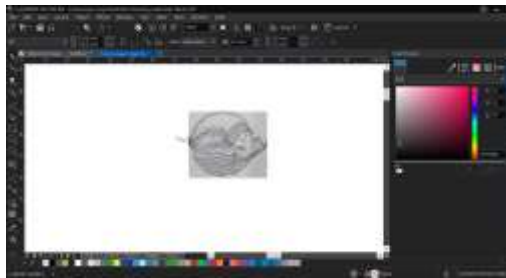
Berdasarkan analisa ada beberapa bentuk yang menjadi acuan visual sebagai sketsa ide awal. Inspirasi bentuk sketsa ide awal dieksplorasi dari bentuk-bentuk acuan visual yang telah dibahas, berikut hasil sketsa idenya:



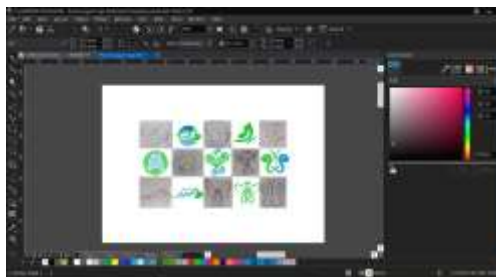
Gambar 3. 3 Sketsa

3.6 Implementasi Digital

Setelah melewati proses pengembangan ide dari hasil eksplorasi dan menetapkan beberapa sketsa logo terpilih untuk kemudian dilanjutkan pada proses digitalisasi. menggunakan software Coreldraw 2018 berikut adalah beberapa tahapan dari digitalisasi sketsa logo yang sudah di pilih:



Gambar 3. 4 Proses tracing sketsa terpilih



Gambar 3. 5 Proses pemberian warna

Setelah melewati proses digitalisasi pada beberapa sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan pada proses pemilihan logo yang sesuai dan dapat merepresentasikan parawisata Kabupaten Maros yakni sebagai tanda identitas visual, untuk mengenalkan kepada *audiens* yang ditujuh, dan untuk memberikan nilai tambah bagi Parawisata Kabupaten Maros agar mampu bersaing dengan daerah lain, logo yang terpilih adalah sebagai berikut:



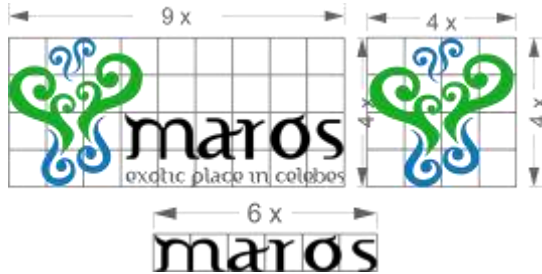
Gambar 3. 6 Logo Terpilih

Selanjutnya logo masuk ketahap penyempurnaan dengan melakukan proses penyusunan logo dengan logo type yang sesuai, menyandingkannya dengan *tagline*, menyederhanakan bentuk logo, serta mencoba menggonta-ganti warna dengan palet warna yang telah dibuat sebelumnya agar mudah diterapkan/diaplikasikan pada berbagai media



Gambar 3. 7 Hasil penyempurnaan Logo Terpilih

Setelah semua proses digitalisasi selesai, proses berikutnya adalah membuat skala pembentuk logo/grid system dengan menggunakan skala persegi kotak presisi berukuran 0,5x0,5 cm sebagai berikut:



Gambar 3. 8 Grid system logo

Selanjutnya masuk keproses pembuatan batas area aman dari logo atau clear space area berfungsi memberikan ruang khusus pada logo, dimana dalam batas area aman yang telah ditentukan tidak diperbolehkan adanya objek-objek lain kecuali logo itu sendiri



Gambar 3. 9 Clear space area

Berikutnya adalah logo *reserve* atau pengaplikasian logo pada background:



Gambar 3. 10 Logo Reserve

Berikutnya logo dalam bentuk *Black and white* serta *grayscale*:



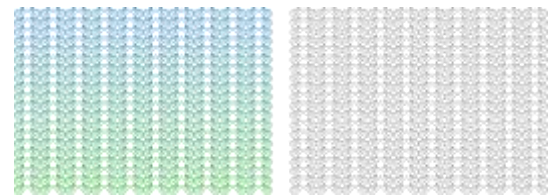
Gambar 3. 11 Logo *Black and white* serta *grayscale*

Berikut masuk ketahap pembuatan *supergraphic* atau alat visual yang dapat mendukung *Brand*. Alat visual ini menjadi bagain penting dalam sistem identitas visual. Supergraphic diambil dari elemen pembentuk Logogram. Bentuk ini mewakili karakter dinamis dari brand. Sehingga secara filosofi mengikuti pemaknaan yang diusung identitas utama.



Gambar 3. 2 Supergraphic

Selanjutnya ketahap pembuatan pola/pattern, pattern diambil dari elemen grafis pembentuk logo gram yang disusun secara berulang, untuk digunakan sebagai pendukung elemen visual dalam kebutuhan formal dari internal korporat.



Gambar 3. 33 Pattern

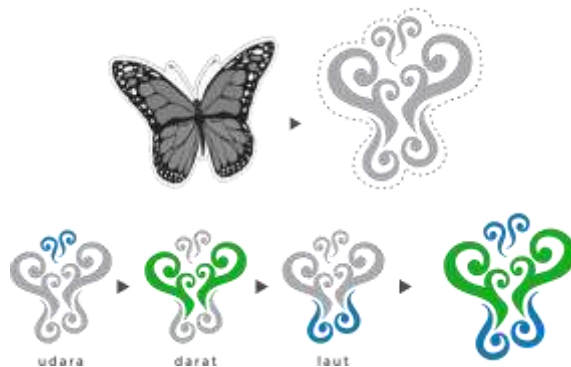
Berikut pembuatan *icon system*, *icon system* dengan rupa travel dibuat sebagai simbol dari aktivitas-aktivitas yang dikomunikasikan oleh brand . Simbol ini merangkum beberapa objek wisata alam yang iconic dari parawisata Kabupaten Maros. Ikon ini dibuat dengan mengikuti karakter visual dari logo



Gambar 3. 14 Icon System

3.7 Hasil Perancangan

3.7.1 Logogram



Gambar 3. 14 logogram

Bentuk dasar logogram menggambarkan kupu-kupu yang sedang melebarkan sayapnya ini bermakna bahwa pariwisata Kabupaten Maros akan berkembang sebagai tujuan wisata di kanca Nasional maupun Internasional. Logo terbentuk dari 3 elemen yaitu laut, darat dan udara yang menggambarkan pengembangan destinasi wisata yang akan dilakukan pemerintah Kabupaten Maros dengan Konsep pariwisata Trimatra yaitu wisata air, darat dan udara.

3.7.2 Logotype

maros

Gambar 3. 15 logotype

Typografi dikembangkan selaras dengan family brand 'Wonderful Indonesia'. Tipografi mengikuti tipografi 'Wonderful Indonesia' dan tulisan Maros ditulis menggunakan huruf kecil yang melambungkan semangat kesetaraan.

3.7.3 Tagline

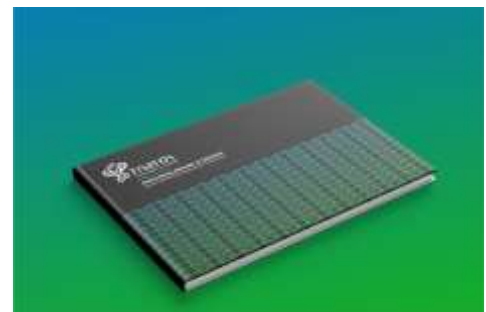
exotic place in celebes

Gambar 3. 16 Tagline

Tagline tersebut dipilih untuk menunjukkan bahwa Pariwisata Kabupaten Maros merupakan suatu tempat/daerah yang berasal dari pulau Sulawesi yang memiliki potensi wisata alam yang Eksotis dan jarang di dapatkan di daerah lain. Pemilihan bahasa inggris bermaksud untuk menjangkau pasar mancanegara.

3.7.4 Media Perancangan

- Media Utama



Gambar 3. 17 Media Utama

Media utama dalam perancangan ini adalah Graphic Standard Manual yang berfungsi sebagai buku panduan yang berisi aturan serta penggunaan identitas visual dari brand yang sudah dirancang mencakup logo, warna, tipografi, juga penerapannya pada media. Dengan bantuan graphic standard manual, identitas visual dapat diterapkan oleh siapa saja dengan baik dan sesuai aturan. Media ini akan memiliki bentuk buku fisik dan digital. Graphic standard manual diberikan kepada pihak yang

membutuhkan pedoman penggunaan identitas visual.

- **Media pendukung/promosi**

Media pendukung/promosi dibuat untuk dapat menjangkau target. Yaitu berupa, **Media Luar Ruang** yang meliputi *billboard*, *event backdrop*, *lamp post banner*, dan *branding car*, **Media Elektronik** seperti *social media* (facebook, youtube dan instagram), bumper, dan digital *billboard*, **Media Cetak** yang meliputi: *Stationery* yang digunakan meliputi *Id card*, kertas surat, amplop, *cover CD*, dan kartu nama. Sedangkan Merchandise terdiri dari gantungan kunci, topi, tote bag, baju kaos, sticker, kemeja/PDH dan *Tumbler*.

- a. **Media luar ruang**



Gambar 3. 18 *Billboard*



Gambar 3. 19 *Branding car*



Gambar 3. 20 *Lamp post banner*



Gambar 3. 21 *Event Backdrop*

- b. **Media Elektronik**



Gambar 3. 21 *Bumper*



Gambar 3. 21 *Social media*



Gambar 3. 22 Digital *Billboard*



Gambar 3. 25 X-banner

c. Media cetak



Gambar 3. 23 *Merchandise*



Gambar 3. 26 Kemeja/PDH



Gambar 3. 24 *Stationnerry*



Gambar 3. 27 Kalender

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dalam pengembangan sebuah destinasi wisata diperlukan adanya citra atau brand image yang melekat pada destinasi tersebut. Citra merupakan hasil penilaian terhadap beberapa pendapat publik mengenai organisasi ataupun individu. Citra adalah sesuatu yang abstrak, yang tidak dapat didefinisikan secara nominal dan pengaruhnya tidak dapat dirasakan secara langsung. Untuk menjadikan sebuah destinasi pariwisata menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, perlu dikembangkan untuk dipilih sebagai tujuannya. Sebuah konsep branding destinasi, didasari oleh sebuah passion dan identitas yang menarik dan saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut. *Branding* diyakini memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi dan cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat satu dengan tempat lainnya.

Kabupaten Maros berpotensi sebagai destinasi wisata unggulan di Sulawesi Selatan karena kabupaten ini memiliki objek-objek wisata alam yang masi sangat alami dan eksotis serta karna letaknya yang berdekatan dengan ibu kota Sulawesi Selatan yaitu Makassar. Meski kabupaten ini berdekatan dengan ibu kota serta senbagai pintu gerbang penghubung daerah-daerah yang ada di Sulawesi Selatan, namun belum memiliki perkembangan yang cukup signifikan terkhusus untuk sektor pariwisata. Hal ini terlihat dengan menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung kedaerah ini. Salah satu penyebabnya adalah pariwisata Kabupten Maros belum memiliki citra atau *brand image* yang dapat dikenali oleh masyarakat luas.

Oleh sebab itu, perancangan ini dilakukan sebagai solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh Pariwisata Kabupaten Maros. Perancangan ini merupakan proses merancang citra atau brand image dari

parawisata Kabupaten Maros agar dapat lebih dikenali dan menarik perhatian audiens dengan adanya identitas visual berupa sebuah logo, tagline dan media promosi. Solusi ini menjadi cara yang tepat untuk memberikan gambaran citra dari pariwisata Kabupaten Maros serta mempermudah identifikasi dan mengkomunikasikan pesan kepada Audiens yang ditujuh..

4.2 Saran

Terlepas dari keterbatasan selama proses mengerjakan perancangan ini, diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih memperluas wawasan serta referensi dengan topik serupa. Adapun saran yang bisa diberikan untuk perancangan selanjutnya yaitu:

- Penelitian yang akan datang di harapkan lebih memperluas wawasan mengenai persoalan branding sebuah destinasi wisata, mulai dari pemaknaan kata dan tahapan-tahapan yang menyangkut proses branding.
- Perancangan diharuskan berfokus pada prosesnya bukan pada hasil akhir, dan ditekankan bahwa desain yang bagus belum tentu baik dan benar dari segi fungsi/kegunaan.
- Agar mendapatkan hasil yang maksimal pada perancangan sebuah brand diharapkan mengerjakannya dengan teamwork yang terampil dan penuh tanggung jawab bukan secara individu.
-

5. DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, N. N. (2018). Destination Branding . *Destination Branding Bawean Sebagai Pulau Wisata*, 185.

Anugerah, S. (2018, Oktober).

sanblog.com. Diambil kembali dari www.sanblog.com:

<https://www.sanblog.com/2018/10/pengertian-tagline-tujuan-karakteristik.html>

bangsa, g. (2008, Agustus 02). *gogor bangsa*. Diambil kembali dari [gogorbangsa.wordpress.com: https://gogorbangsa.wordpress.com/2008/08/02/tentang-brand-name/](https://gogorbangsa.wordpress.com/2008/08/02/tentang-brand-name/)

Bungin, B. (2015). *Komunikasi Parawisata*. Jakarta: Prenada Media Group.

Dinas Komunikasi, I. S. (2018). *Provinsi Sulawesi Selatan*. Diambil kembali dari [www.sulselprov.go.id: https://sulselprov.go.id/pages/des_kab/11](https://sulselprov.go.id/pages/des_kab/11)

Griffindors, A. (2015, 03 07). *Aneka Wisata Nusantara*. Diambil kembali dari [anekawisatanusantara.blogspot.com: https://anekawisatanusantara.blogspot.com/2015/03/wisata-kuliner-pantai-tak-berombak-maros.html](https://anekawisatanusantara.blogspot.com/2015/03/wisata-kuliner-pantai-tak-berombak-maros.html)

Hendratman, H. (2015). *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika.

Lankow, J. (2014). *Infografis: Kedahsyatan Cara Bercerita Visual*. Gramedia Pustaka Utama.

Maros, B. P. (2018). *Kabupaten Maros Dalam Angka*. Maros: Badan Pusat Statistik Kabupaten Maros.

Riyadi, S. (2016, juni 23). *Kompasiana*. Diambil kembali dari [www.kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/pipot/576b5586917e61da1a7ab741/kawasan-karst-maros-pangkep-dan-ekosistemnya-terancam-punah](https://www.kompasiana.com/pipot/576b5586917e61da1a7ab741/kawasan-karst-maros-pangkep-dan-ekosistemnya-terancam-punah)

rocketmanajemen. (2018, Desember 30). Diambil kembali dari [www.rocketmanajemen.com: https://rocketmanajemen.com/definisi-gambar/](https://rocketmanajemen.com/definisi-gambar/)

Sulistiyono, S. T. (2019, 03 18). *Tribun Bisnis*. Diambil kembali dari [www.tribunnews.com: https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/03/18/devisa-dari-sektor-pariwisata-tahun-ini-ditargetkan-176-miliar-dolar-as](https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/03/18/devisa-dari-sektor-pariwisata-tahun-ini-ditargetkan-176-miliar-dolar-as).

Syahbana, B. (2014). *Branding Tempat*. Jakarta Selatan: Makna Informasi.