

# PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAWASAN BENTENG SOMBA OPU

Syamsul, Dr.Ir. Agussalim Djirong., MT, Baso Indra Wijaya Aziz, S.Sn, M.Sn  
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar  
argasyamsul93@gmail.com  
agussalim\_djirong@yahoo.co.id  
baso.indra.wa@unm.ac.id

## Abstrak

Perancangan *Identitas Visual* Kawasan Benteng Somba Opu merupakan salah satu gambaran solusi terhadap permasalahan pada bidang komunikasi visual. Dengan adanya perancangan *Identitas Visual* ini diharapkan mampu memberikan citra baru yang dapat diterima oleh masyarakat audiens sehingga kedepannya Kawasan Benteng Somba Opu menjadi salah satu Destinasi Pariwisata yang digangrumi oleh masyarakat lokal maupun mancanegara serta mampu mengkomunikasikan dengan baik kepada masyarakat terkait dengan edukasi kesejaraan Kerajaan Gowa dan Kebudayaan Sulawesi Selatan. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan kali ini ialah dalam metode observasi lapangan, wawancara pengelola Benteng Somba Opu dan penyebaran *quitioner* kepada masyarakat menggunakan *google form* kemudian melakukan tinjauan pustaka yang dapat mendukung literasi hasil observasi yang ada dilapangan. Data yang berhasil dirangkum dalam penelitian selanjutnya ialah dianalisis menggunakan metode analisis SWOT dan analisis 5W1H. Hasil dari analisis data yang diperoleh melahirkan suatu gambaran solusi berupa rancangan media komunikasi visual dengan cakupan *visual identity* dengan media informasi Kawasan Benteng Somba Opu.

Kata Kunci :Benteng Somba Opu, *Visual Identity*

## Abstrak

*Designing a Visual Identity for the Somba Opu Fort area is one of the solutions to problems in the field of visual communication. With the design of this Visual Identity, it is hoped that it will be able to provide a new image that can be accepted by the audience so that in the future the Somba Opu Fort Area will become one of the Tourism Destinations that is disturbed by local and foreign people and is able to communicate well to the public related to education about the history of the Kingdom of Gowa and Culture. South Sulawesi. The research method used in this design is in the field observation method, interviewing Somba Opu Fort managers and distributing quitioners to the public using google form and then conducting a literature review that can support the literacy results of observations in the field. The data that was successfully summarized in the next study was analyzed using the SWOT analysis method and the 5W1H analysis. The results of the analysis of the data obtained gave birth to an image of a solution in the form of a visual communication media design with visual identity coverage with information media for the Somba Opu Fort Area.*

**Keywords:** Fort Somba Opu, *Visual Identity*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai Negara yang kaya akan sejarah dan kebudayaannya, sehingga pemerintah berupaya untuk menjaga dan melestarikan aset-aset peninggalan sejarah agar tidak hilang terkikis oleh zaman. Sebagaimana yang tercantum pada UU No 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya yang berbunyi *warisan budaya yang bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan atau di laut agar perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama dan kebudayaan melalui proses penetapan.* (Sumber :UU 11 Tahun 2010 ttg Cagar Budaya-BPCB Gorontalo)

Upaya pemerintah dalam melestarikan sejarah dan budayanya dengan menjadikan sebagai destinasi pariwisata merupakan langkah yang tepat agar dapat menarik minat masyarakat datang berkunjung secara langsung melihat peninggalan sejarah yang dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan keragaman budaya setiap daerah. Sektor pariwisata menjadi salah satu tempat yang sangat digandrungi oleh wisatawan untuk menyenangkan diri bersama teman dan keluarga.

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) sebagai Taman Wisata yang bertemakan Budaya Indonesia terletak di daerah Jakarta Timur, merupakan salah satu upaya pemerintah dalam memperkenalkan kebudayaannya. Melihat dari sisi lain Wilayah Indonesia, Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki banyak peninggalan sejarah dan kebudayaan di dalamnya. Sehingga pemerintah Sulawesi Selatan juga berupaya memperkenalkan sejarah dan kebudayaannya dengan membangun Taman Miniatur Sulawesi Selatan di Kawasan Benteng Somba Opu, dimana di dalamnya terdapat berbagai macam Rumah Adat yang mewakili setiap daerah atau suku di Sulawesi Selatan dan juga terdapat Benteng Somba Opu peninggalan sejarah Kerajaan Gowa pada masa itu. Sehubungan dengan itu pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan mengeluarkan PERDA Nomor 1 Tahun 2011 tentang penyelenggaraan kepariwisataan di

Sulawesi Selatan (salinan dokumen Provinsi Sulawesi Selatan (2015)

Kawasan yang ingin kerap dijadikan sebagai Taman Miniatur Sulawesi Selatan sebagai salah satu destinasi pariwisata harusnya dapat bersaing dengan tempat wisata yang ada di Indonesia dan banyak dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara, namun realitasnya masih jauh dari ekspektasi. Salah satu penyebabnya ialah belum ada identitas visual (*Branding*) yang kuat untuk dapat menopang Taman Miniatur Sulawesi Selatan sebagai destinasi pariwisata lain yang menjadi ciri khas antara destinasi pariwisata yang lain (*Differentiation*) untuk dapat dikenal oleh wisatawan (*Positioning*). Menurut Hermawan Karta Jayadi *Branding-Positioning-Differentiation*, tiga dasar itulah yang digunakan dalam sebuah pemasaran, termasuk dalam pemasaran destinasi pariwisata. Menteri Pariwisata Indonesia, Bapak Arief Yahya menyadari bahwa *Brand* Destinasi dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. *Brand* yang dilihat oleh wisatawan (*audiens*) akan merangsang keputusan membeli (Adiwijaya dalam Bungin, 2015:5). Selain itu, Ariando (2015) menyatakan bahwa *brand* dari destinasi akan membangunkedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dalam berkunjung.

Kurangnya perhatian pemerintah menjadi salah satu faktor Kawasan Benteng Somba Opu sulit untuk berkembang, hal ini dibuktikan dengan belum adanya rancangan visual (*master plan*) tentang gambaran besar pengembangan Kawasan Benteng Somba Opu, sehingga tidak dapat memberikan gambaran informasi secara efektif terhadap para pengunjung wisatawan ke tempat tersebut, media promosi yang digunakan juga sangat minim, saat ini hanya menggunakan media brosur yang dibagikan kepada pengunjung yang datang ke museum Benteng Somba Opu, informasi yang dimuat dalam brosur tersebut hanya menginformasikan tentang barang peninggalan sejarah yang terpajang dalam museum sajanamun informasi keseluruhan yang mencakup pada wilayah Rumah Adat belum ada, sehingga aset-aset yang dimiliki Kawasan Benteng Somba Opu tidak diketahui oleh masyarakat luas secara menyeluruh. Melihat kondisi generasi saat ini lebih

gemar menggunakan media digital dalam melihat informasi dibanding media cetak seperti brosur, *flyer* dan sebagainya, maka media brosur tidak lagi efektif untuk dijadikan sebagai media promosi saat ini. Perusahaan *e-commerce traveling Booking.com* menjelaskan bahwa generasi Z yang gemar mencari konten visual dan fotografi sebelum merencanakan perjalanan. (Bram Setiawan (2019)). Sebagai generasi yang terlahir di era digital, akses internet telah menjadi kebutuhan bagi Generasi Z. Saiful Anugrahadi (2019). Di era sekarang ini pariwisata menjadi sasaran utama bagi masyarakat untuk bersenang-senang bersama keluarga, teman dan sahabat. Generasi yang lahir di era digital ini sangat gemar menghabiskan waktu luangnya untuk berwisata dibanding tinggal di rumah berkumpul dengan keluarga. Dari hasil penelusuran data yang dikutip dari halaman JAKARTA (IndoTelko) - FrameATrip.com mengatakan bahwa peningkatan pesat pelancong Generasi Z berusia 18-24 tahun yang berkontribusi 32%, tumbuh signifikan dari kontribusi hanya 28% tahun lalu dengan kontribusi milenial 25-34 tahun yang turun 6% menjadi 45% dari 51% tahun lalu. *"Bukan rahasia di jaman now milenial menjadikan like sebagai mata uang utama, sehingga pelancong yang gemar berfoto kebanyakan adalah kaum milenial. Namun tren yang kami lihat di 2018 menunjukkan bahkan Generasi Z Indonesia pun mulai menyodok dan tidak mau kalah dengan sang kakak generasi milenial dalam hal berlibur dan berfoto,"* kata CoFounder FrameATrip.com Dian Sastrowardoyo. Hal ini juga dibuktikan dari hasil observasi lapangan dominasi pengunjung Kawasan Benteng Somba Opu saat ini ialah para mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi yang ada di Makassar. Jika keadaan Kawasan Benteng Somba Opu hanya dibiarkan terus begitu saja tanpa adanya upaya yang dilakukan oleh pihak pemerintah setempat untuk melakukan pemeliharaan dan memperhatikan perkembangan pasar saat ini maka akan berdampak pada kehilangan eksistensi Kawasan Benteng Somba Opu. Sehingga masyarakat Sulawesi Selatan akan kehilangan saksi sejarahnya.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yang pertama dengan melakukan Observasi dengan berkunjung langsung ke lokasi Benteng Somba Opu, melihat langsung kondisi fisik kawasan yang kerap dijadikan sebagai Taman Miniatur Sulawesi Selatan. Dari hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa hingga sekarang kawasan Benteng Somba Opu belum juga mengalami perkembangan dalam hal ini masih terlantarkan. Khususnya dalam pengembangan identitas visual dan sarana informasi yang tidak memadai sehingga mempengaruhi daya tarik/minat dan perhatian masyarakat kaum generasi Z pada saat ini.

Yang kedua ialah dengan melakukan Observasi maya yakni melakukan pencarian referensi yang berkaitan dengan sektor pariwisata yang dalam hal wisata sejarah dan budaya, namun yang serupa dengan maksud dan tujuan hanya Taman Mini Indonesia Indah yang terletak pada wilayah Jakarta Timur. Melihat dari sisi maksud dan tujuan, Taman Miniatur Sulawesi Selatan memiliki esensi yang sama dengan Taman Mini Indonesia Indah, hanya saja yang membedakan cakupan wilayah dalam hal ini TMII mencakup budaya Indonesia sedangkan Taman Miniatur Sulawesi Selatan hanya mencakup pada budaya Sulawesi Selatan Identitas Visual dan sarana informasi yang dimiliki TMII sangat tertata dengan baik mulai dari Logo, *Tagline*, Warna bahkan media promosi yang digunakan berbasis *website* sehingga menambah minat/daya tarik dan perhatian masyarakat untuk berkunjung. Jika dibandingkan dengan Kawasan Benteng Somba Opu maka tentu tidak sebanding dengan TMII yang memiliki konsep pariwisata yang sama. Pengunjung Kawasan Benteng Somba Opu di dominasi oleh para mahasiswa dari berbagai kampus yang ada di Makassar selain bertujuan untuk mengeksplorasi sejarah juga digunakan untuk

tempat pengkaderan dan Musyawarah Organisasi.

Yang ketiga yakni proses wawancara yang dijadikan sebagai narasumber ialah Bapak Marzuki sebagai kepala unit balai cagar budaya Benteng Somba Opu. Dalam proses wawancara kali ini Pak Marzuki menerangkan bahwa perencanaan tentang Kawasan Benteng Somba Opu ingin dijadikan sebagai Taman Miniatur Sulawesi Selatan sudah terencanakan sejak masa pemerintahan Gubernur Sulawesi Selatan periode 1993-2003 oleh bapak Prof. Amiruddin, namun hingga sekarang rencana itu hanya sekedar wacana dan belum terwujud secara maksimal. "*sebenarnya sejak bapak Zaenal Basri Palaguna menjadi gubernur itu sudah direncanakan ingin menjadikan Benteng Somba Opu ini sebagai Taman Miniatur SulSel.*" ungkap pak Marzuki. Selain itu, Pak Marzuki juga menerangkan bahwa setiap kali beliau membawa proposal penganggaran untuk pembangunan Kawasan Benteng Somba Opu namun sering terabaikan bahkan hanya sekedar dicoret-coret saja. "*berapa kali saya ajukan proposal ke kantor gubernur tapi tidak pernah direspon palingan hanya dicoret-coret saja habis itu tidak ada kejelasan lagi*" ungkap pak Marzuki. Besar harapan Pak Marzuki untuk ingin mengembangkan Kawasan Benteng Somba Opu sehingga dapat menjadi destinasi pariwisata yang digangrumi oleh banyak masyarakat.

Proses wawancara Selanjutnya kali ini lebih fokus pada wisatawan/audiens Kawasan Benteng Somba Opu. Instrument yang digunakan pada wawancara kali ini menggunakan *Google Form* sebagai angket yang berisi *quitioner* tentang prespektif audiens terkait kesan setelah berkunjung ke Benteng Somba Opu. Dari 53 orang responden dari kalangan remaja yang telah mengisi form, 64.2% menyatakan kurang layak, 28.3% layak dan 7.5% tidak layak. Menggali informasi dari para pengunjung Benteng Somba Opu tentang sumber informasi yang mereka dapatkan akan keberadaan Benteng Somba Opu melalui

*quitioner* yang dibagikan dalam bentuk *Google Form*. 53 Responden dari kalangan remaja berusia 18-25 tahun, 62.3% mengatakan bahwa informasi yang dia dapatkan bersumber dari teman, 32.1% mengatakan bahwa informasi yang dia dapatkan bersumber dari guru/dosen dan 5.7% mengatakan bahwa informasi yang dia dapatkan bersumber dari sosial media. Sebagai destinasi Pariwisata harusnya mempunyai *Brand identity* sebagai daya tarik yang kuat terhadap audiens sehingga keberadaan wisatawan dalam berkunjung ke Kawasan Benteng Somba Opu bukan sekedar kebetulan ataupun hanya melintas saja, hal ini dapat dilihat hasil dari 53 Responden menyatakan 77.4% Melakukan Kegiatan, 20.8% sekedar lewat dan 1% mempelajari sejarah. Melihat kondisi Kawasan Benteng Somba Opu yang tidak terawat maka perlu adanya perbaikan secara menyeluruh untuk memulihkan kembali kejayaan Benteng Somba Opu, sehingga dapat menjadi destinasi pariwisata yang layak serta mempunyai branding tersendiri yang mudah diingat dan digangrumi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara.

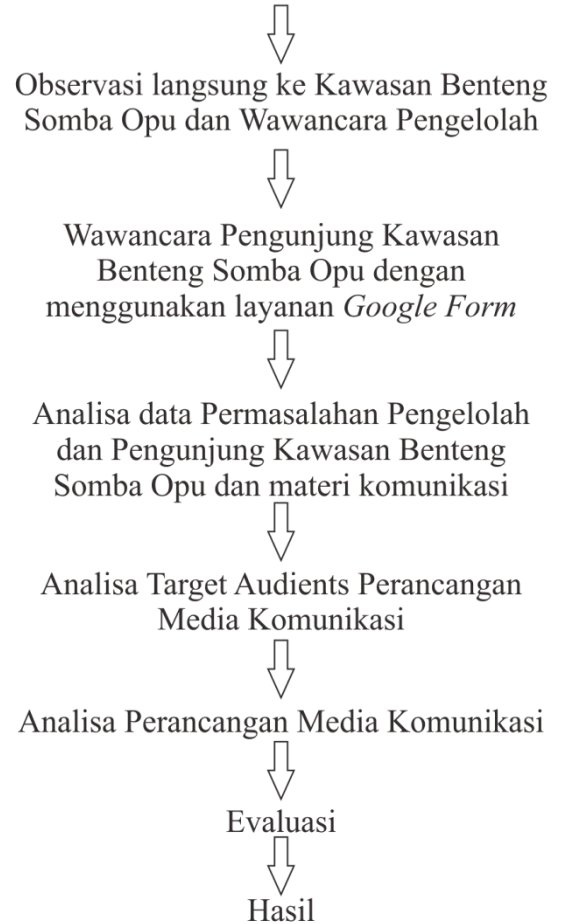
Metode yang terakhir ialah melakukan dokumentasi hasil dokumentasi dapat memperlihatkan kondisi fisik gerbang masuk Kawasan Benteng Somba Opu sebagian atap dan kayunya sudah rusak begitu juga dengan tulisan selamat datang sebagian sudah tidak tercabut sehingga tidak dapat memberikan informasi secara maksimal. Jika dilihat sepiintas, Benteng Somba Opu hanya berkesan sekedar tembok biasa yang dijadikan sebagai dinding pagar pembatas wilayah tanpa adanya papan media informasi yang memberitahukan kepada pengunjung bahwa itulah Benteng peninggalan Kerajaan Gowa. Papan nama pada setiap Rumah Adat yang ada di Kawasan Benteng Somba Opu sebagian sudah rusak bahkan tulisannya hampir tidak terbaca. Media

informasi (papan nama) setiap barang yang ada di Museum hanya dibuat dari kertas hvs yang diketik pada aplikasi word sehingga tidak terlihat menarik untuk membacanya. Semua data yang telah dikumpulkan lalu dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari S = *Strength* (kekuatan), yang berfungsi untuk mengetahui kekuatan utama dari sebuah perancangan atau sebuah produk, W = *Weaknesses* (kelemahan), untuk mengetahui kelemahan dari perancangan, O = *Opportunities* (peluang), untuk mengetahui peluang apa yang akan mendukung untuk berkembangnya sebuah perancangan atau produk, serta T = *Threats* (hambatan), untuk mengidentifikasi ancaman yang akan mengganggu perkembangan suatu perancangan. Metode analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kompetitor-kompetitor beserta kelebihan dan kekurangannya, sehingga bisa menciptakan peluang bagi perancangan ini, serta untuk menentukan media yang tepat untuk digunakan dalam perancangan ini.



Gambar 1: Mapping Masalah Pengunjung  
Sumber : Syamsul

Pengumpulan data berupa sejarah singkat Kawasan Benteng Somba Opu dan Miniatur Sulawesi Selatan, masalah yang timbul dikalangan pengelola dan konsumen.



Gambar 2: Skema Perancangan  
Sumber : Syamsul

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kawasan Benteng Somba Opu merupakan sebagai destinasi pariwisata berbasis sejarah dan kebudayaan dimana dijuluki sebagai cagar budaya







Gambar 6: Filosofi Logogram  
Sumber : Syamsul

Bentuk segitiga diambil dari bentuk dasar perisai sebagai fungsi Benteng Somba Opu. Simbol perisai adalah suatu konotasi bentuk dari Benteng Somba Opu, bentuk ini disimbolkan sebagai harapan Kawasan Benteng Somba Opu selalu terlindungi dan tetap terjaga keberadaannya sebagai cagar budaya dan peninggalan sejarah kerajaan Gowa



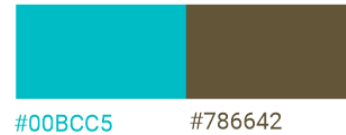
Gambar 7: Filosofi Logotype  
Sumber : Syamsul

Karakter font Benteng Somba Opu merupakan elaborasi dari Aksara Lontara Makassar dengan menjadikan aksara 'sa' sebagai element utama. Hal ini dimaksudkan sebagai penguat statement dibenak masyarakat akan karakteristik masyarakat Sulawesi Selatan khususnya pada masyarakat Gowa atau suku Makassar. Selain itu, secara psikologi karakter font memberikan kesan ceria dengan harapan dapat mengikat para wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Benteng Somba Opu. Susunan bentuk logogram merupakan bentuk dasar dari wajah yang memakai patonro. Hal ini dimaksudkan dapat lebih menguatkan karakteristik suku Makassar sehingga lebih muda dikenali secara visual.

#### Warna Primer



#### Warna Sekunder



Gambar 8: Filosofi Warna  
Sumber : Syamsul

**Merah** adalah warna baju adat yang digunakan Sultan Hasanuddin dan juga memberikan simbolik keberanian. **Kuning** adalah warna baju adat Sultan Hasanuddin dan juga memberikan simbolik kecerdasan. **Hitam** adalah warna pakaian adat Sultan Hasanuddin dan juga disimbolkan sebagai keberanian dan kekuatan. Warna baju adat yang digunakan oleh Sultan Hasanuddin merupakan baju adat kebesaran orang Makassar saat ini mulai dari warna hingga pada bentuk tidak lepas dari bentuk dan warna yang digunakan oleh Sultan Hasanuddin sehingga menjadi identitas tersendiri bagi suku Makassar. Oleh karena itu dalam perancangan branding kali ini warna merah, kuning dan hitam menjadi identitas visual untuk Kawasan Benteng Somba Opu.

### “Cagar Budaya Situs Bersejarah”

Gambar 9: Filosofi Tagline  
Sumber : Syamsul

Kawasan Benteng Somba Opu merupakan suatu destinasi pariwisata dimana terdapat di dalamnya 2 (dua) aset yang dapat dikunjungi oleh wisatawan masyarakat. Pertama, cagar budaya Sulawesi Selatan yang ditandai oleh Miniatur Rumah Adat. Kedua, situs bersejarah peninggalan Raja Gowa yakni Benteng Somba Opu dengan beberapa benda pusaka dan barang peninggalan Negara penjajah pada waktu itu. Oleh karena itu

kata “Cagar Budaya Situs Bersejarah” dipilih sebagai tagline untuk memberikan informasi kepada masyarakat secara singkat tentang aset yang dimiliki Kawasan Benteng Somba Opu. Sehingga orang asing yang baru pertama kali mengetahui Benteng Somba Opu dapat memberikan gambaran secara umum tanpa harus mencari tau terlebih dahulu.



Gambar 10: Tampilan Logo Primer Benteng Somba Opu  
Sumber : Syamsul

Logo primer Benteng Somba Opu terdiri dari Logogram dan Logotype. Pada penerapannya kedua logo tersebut tidak dapat dipisahkan agar makna dan karakteristik tidak berubah dimana Logogram berada di atas Logotype. Keberadaan *Tagline* disini merupakan komponen logo yang dalam penerapannya tidak wajib selalu ada pada pengaplikasian logo.

Roboto Condensed Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789.,?<@#%&*()=!
Roboto	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789.,?<@#%&*()=!
Roboto Condensed	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789.,?<@#%&*()=!
Roboto (Bold)	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789.,?<@#%&*()=!

Gambar 11: Jenis Font  
Sumber : Syamsul

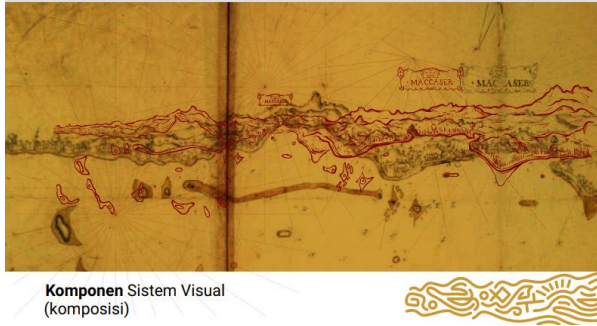
Penggunaan Font secara konsisten dapat memperkuat identitas visual suatu intitas. Jenis Font Roboto dapat digunakan sebagai isi pesan tertulis Kawasan Benteng Somba Opu.



Gambar 11: Elemen Supergrafis (Pattern)  
Sumber : Syamsul

Komponen sistem visual merupakan manifestasi dari aset-aset yang dimiliki oleh Kawasan Benteng Somba Opu. Komponen ini dapat dikreasikan menjadi identitas visual yang beragam dan menambah kearifan lokal identitas. Keberadaan aset yang dimiliki merupakan identitas yang dapat diolah dalam bentuk icon yang dieksplorasi menjadi pattern yang sifatnya mengikat minat dan perhatian audiens. Bentuk yang dilebur menjadi sebuah pola garis merupakan sebuah elemen khas pada perancangan identitas visual. Dalam penerapannya dapat digunakan sebagai elemen visual system informasi yang dimiliki oleh Kawasan Benteng Somba Opu. Ikon rumah adat disini dimaksudkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan kumpulan rumah adat Sulawesi Selatan. Jika ditelaah setiap rumah adat yang ada secara umum mempunyai pola yang sama dalam hal bentuk arsitek. Bentuk dasar yang paling dasar ialah segitiga, oleh karena itu elemen grafis yang diambil untuk mewakili rumah adat ialah bentuk segitiga. Selain rumah adat yang dapat dijadikan sebagai icon visual, terdapat juga banyak benda pusaka yang bisa dijadikan sebagai icon visual. Salah satunya ialah tombak yang digunakan pasukan kerajaan gowa dalam melawan musuh.

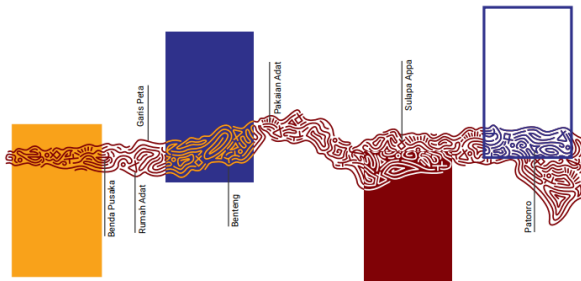




Komponen Sistem Visual (komposisi)

Gambar 12 : Inspirasi Bentuk Pattern  
Sumber : Academia.edu

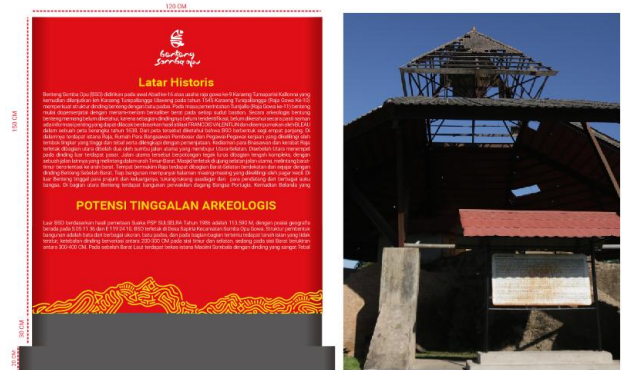
Dasar komponen system visual dieksplor dari bentuk peta Kabupaten Gowa bagian pesisir yang memperlihatkan Kawasan Benteng Somba Opu. Dalam pengembangan visual dipadukan dari beberapa ikon visual yang merupakan eksplorasi dari aset-aset yang dimiliki Benteng Somba Opu. Hasil dari elaborasi komponen visual tersebut membentuk suatu motif *pattern* yang dapat dijadikan sebagai identitas visual.



Gambar 13 : Komponen System Visual Benteng Somba Opu  
Sumber : Academia.edu

Papan informasi merupakan media informasi utama dalam perancangan kali ini, berangka dari permasalahan yang dialami Kawasan Benteng Somba Opu pada bidang komunikasi visual khususnya pada papan informasi. Adanya desain papan informasi ini selain mampu memberikan informasi secara efektif juga dapat memperkuat citra branding Kawasan Benteng Somba Opu.

Berikut hasil implementasi supergrafis pada papan informasi.



Gambar 14 : Sign System  
Sumber : Academia.edu

Berikut desain papan nama setiap rumah adat yang ada di Kawasan Benteng Somba Opu, dengan adanya keselarasan desain pada papan nama dapat memperkuat identitas visual Kawasan Benteng

Somba Opu. Ukuran tinggi 150cm dengan lebar 100cm, ditambahkan logo setiap daerah agar lebih memperkuat identitas setiap Rumah Adat daerah.



Gambar 15 : Sign System  
Sumber : Academia.edu

Untuk lebih meyakinkan khlayak akan penerapan desain maka perlu *prototype* sebagai

gambaran secara nyata akan tampilan visual suatu desain.

#### 4. KESIMPULAN

Kawasan Benteng Somba Opu merupakan salah satu Destinasi Pariwisata yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan. Keberadaannya sebagai situs sejarah dan cagar budaya merupakan hal yang sangat perlu dilestarikan dikalangan masyarakat sebagai pembelajaran sejarah dan kebudayaan Sulawesi Selatan. Namun, secara realitas minat dan perhatian masyarakat masih minim untuk berkunjung di Kawasan Benteng Somba Opu untuk mempelajari budaya dan sejarah hal ini disebabkan pada kurangnya perhatian pemerintah setempat dalam mengelola kawasan tersebut khususnya pada pengelolaan di bidang komunikasi visual. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu perancangan desain branding yang relevan sehingga mampu mengangkat *eksistensi* Kawasan Benteng Somba Opu melalui bidang komunikasi visual, agar mampu menarik minat dan perhatian masyarakat audiens berkunjung menyaksikan dan mempelajari peninggalan-peninggalan sejarah dan kebudayaan. Dengan adanya perancangan *Identitas Visual* kali ini Kawasan Benteng Somba Opu dapat terkemas dengan baik sehingga mendapatkan apresiasi lapisan masyarakat 'Generasi Z' untuk datang berkunjung melihat dan mempelajari peninggalan sejarah dan budaya Sulawesi Selatan.

#### 5. REFERENSI

Michalko, Michael. Toni Buzon.2006. Buku Pintar Mind Map.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

Hanafi, M (2015) Perancangan Promosi Potensi Wisata Alam Kabupaten Lima Puluh Kota Dengan Media Video Traveling. 1 (18)

Rahmat.Zulfikar.2019. Pedoman Aplikasi Brand & Desain Pariwisata Sulawesi Selatan

Abu Hamid, *Benteng Somba Opu*, Diakses Pada11/4/2019 -13:29, Dari Academia :

[https://www.academia.edu/6850044/WEST\\_OOST\\_NIET\\_ZINLOOS](https://www.academia.edu/6850044/WEST_OOST_NIET_ZINLOOS)

Yesi Pandu, 25/01/2018, *Trend Brand Destinasi*, Diakses Pada 13/11/2019 – 14:26, Dari Nurdin Hidayah (*Blager, Trainer, Consultan*):

Makalah.Eka Widyastuti.2014.Sejarah Benteng Somba Opu. Diakses dari [:https://www.academia.edu/9355630/Sejarah\\_Benteng\\_Somba\\_Opu](https://www.academia.edu/9355630/Sejarah_Benteng_Somba_Opu) pada tanggal 11 Desember 2019

Tinjaun Pustaka Bab II Diakses dari [:http://eprints.uny.ac.id/8347/3/BAB%202-0620644006.pdf](http://eprints.uny.ac.id/8347/3/BAB%202-0620644006.pdf) pada tanggal 18/12/2019 pukul 01:34 WITA

jdih.sulselprov.go.id, 2019/09, “Perdah Pariwisata Sulsel”, diakses dari <http://jdih.sulselprov.go.id/wp-content/uploads/2019/09/PERDA-No-2-Tahun-2015-ttg-Ripparda.pdf> pada 16 Maret 2020 pukul 11:22 WITA

Setiawan. Bram. 2019.Begini Generasi Z Merencanakan Traveling, Ayo Tangkap Peluangnya, diakses dari <https://travel.tempo.co/read/1230339/begini-generasi-z-merencanakan-traveling-ayo-tangkap-peluangnya> pada 7 Mei 2020 Pukul 10:55 WITA

Anugrahadi. Syaiful. 2019. Mengenal Remaja Generasi Z (Dalam Rangka memperingati Hari Remaja Internasional), diakses dari <https://ntb.bkkbn.go.id/?p=1467> pada 7 Mei 2020 Pukul 11: 04 WITA

JAKARTA (IndoTelko) - FrameATrip.com, Generasi Z Gemar Berwisata, diakses dari <https://www.indotelko.com/read/1545706546/generasi-z-berwisata> pada 11 Mei 2020 pukul 09:00 WITA

Pengertian Menurut Para Ahli. Pengertian Sakral, diakses dari

<https://pengertianmenurutparaahli.org/pengertian-sakral/> pada 20 April 2021 pukul 17:12 WITA