

## PERANCANGAN PENJENAMAAN KABUPATEN BONE

Akhmad Taufiq<sup>1</sup>, Irfan Kadir<sup>2</sup>, Nurabdiansyah<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa dan Desain Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri  
Makassar

[akhmad.taufiq@student.unm.ac.id](mailto:akhmad.taufiq@student.unm.ac.id)

[irfanridh@unm.ac.id](mailto:irfanridh@unm.ac.id)

[nurabdiansyah@unm.ac.id](mailto:nurabdiansyah@unm.ac.id)

### ABSTRAK

*Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan penjenamaan Kabupaten Bone berdasarkan pencarian data secara holistik yang kemudian diideasi dan diimplementasikan dalam bentuk komunikasi visual. Selain itu perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan output yang dapat ditransmisikan kepada khalayak secara masif melalui penekanan identitas visual berdasarkan ideasi rancangan penjenamaan. Dalam perancangan ini menggunakan metode design thinking yang diasosiasikan oleh IDEO dengan tiga tahapan inspiration, ideation, implementation. Adapun yang menjadi teknik pengumpulan data pada tahapan inspiration yaitu menggunakan studi etnografi desain dengan alat ethnographic fieldwork guide yang merupakan instrumen penelitian yang diciptakan oleh Design Ethno Lab ITB. Di dalam toolkit tersebut berisi 3 sistematisasi yaitu ethnographic fieldwork notes, ethnographic fieldwork canvas, dan ethnographic fieldwork report form. Hasil dari perancangan penjenamaan ini menghasilkan nilai-nilai jenama yang telah dirumuskan melalui ideasi atau intervensi desain yang kemudian diejawantahkan kedalam bentuk identitas visual sebagai bentuk konkret akan refleksi yang dihasilkan berdasarkan penanaman nilai dari rumusan jenama Kabupaten Bone.*

**Kata Kunci :** *Penjenamaan, Desain Antropologi, Etnografi, Sosio-kultural, Kabupaten Bone*

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan suatu negara kepulauan dengan konsep negara kesatuan yang tersusun atas struktur pluralitas melalui aspek ras, adat kebudayaan, agama, suku dan antar golongan. Begitupun yang telah dijelaskan dalam Bhinneka Tunggal Ika yang merupakan salah satu dari 4 pilar kebangsaan Negara Indonesia yang berbunyi “walaupun berbeda dari aspek pluralitas tetapi kita disatukan oleh suatu nilai ukhuwah atau persaudaraan yang kuat”. Jika ditinjau dari segi historis, memang betul bahwa ukhuwah yang kuat dari Negara Indonesia atau sebelumnya kita sebut dengan “Nusantara” itu lahir dikarenakan adanya problematika terkait kolonialisme dari beberapa negara adidaya yang melakukan ekspansi wilayah dengan super power yang dimilikinya, sehingga mereka merasa bisa dan berkesempatan untuk mengeksploitasi segala sumber daya yang dimiliki oleh kawasan nusantara. Dari persoalan tersebutlah yang

menjadi tonggak permasalahan sehingga menjadi pemantik dalam menyatukan semangat juang kebangsaan beserta ukhuwah melalui semboyan ke-bhinnekaan yang dimanifestasikan dengan persatuan melawan tindak kolonialisme yang terjadi di wilayah nusantara pada masa itu dan pada akhirnya melahirkan satu visi yang solid melalui konsep Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

Selain dari keutamaan berdasarkan aspek historis dari semboyan tersebut, kita dapat melihat lebih dalam manifestasi dari maknanya secara holistik melalui “lambang pancasila”. Dalam Undang-Undang Dasar 1945 (UUD '45), lambang negara disebutkan dalam BAB XV yang membahas mengenai Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan, pasal 36 A yang menyebutkan “Lambang Negara ialah Garuda Pancasila dengan semoboyan Bhineka Tunggal Ika.” Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan oleh Mendiola Budi Wiryan pada Buku Antologi (2014) dapat

dijadikan sebagai acuan bahwa lambang pancasila yang berbentuk burung garuda kerap kali menjadi simbol identitas dalam praksis kehidupan masyarakat, contohnya kita bisa melihat setiap kali terjadi pertandingan olahraga yang secara tidak langsung melibatkan harga diri bangsa pasti selalu mencantumkan lambang pancasila di berbagai atributnya yang menjadi simbolisasi kebanggaan dikarenakan spirit yang sarat akan makna dan nilai spiritualitasnya yang direfleksikan berdasarkan jejak historis semangat juang. Sama halnya dengan pembuatan logo-logo kegiatan, lembaga, dan segala sesuatu yang diselenggarakan oleh instansi pemerintahan yang kerap kali menggunakan beberapa simbolis atau bagian dalam pancasila seperti padi & kapas. Namun sayangnya konsensus yang telah terpatri pada benak masyarakat mengenai pragmatisasi simbol dari Pancasila yang maknanya sangat generik terkesan bersifat mutlak, sehingga upaya untuk mengembangkan suatu identitas diluar kebiasaan umum merupakan upaya yang melenceng dari konvensi yang ada, padahal sebenarnya masih banyak upaya yang bisa dilakukan untuk mencari, menganalisis serta melakukan abstraksi terhadap keterwakilan citra yang ingin dibangun pada suatu entitas.

Tetapi jika kita berbicara mengenai identitas bangsa secara holistik tentu Lambang Pancasila belum mewakili keseluruhan aspek sosio-kultural yang ada di Indonesia, karena tentu ini sangat sulit untuk diindahkan mengingat banyaknya perbedaan yang menyatu pada negara melalui struktur & unsur kedaerahan, baik dari segi kebudayaan, sosial, politik, ekonomi, adat, agama yang dimana memiliki masing-masing entitas yang terbilang berbeda secara signifikan sehingga upaya atau manuver paling tepat untuk bisa dilakukan adalah mengakumulasi identitas bangsa melalui penciptaan identitas terhadap masing-masing daerah, utamanya kota/kabupaten yang mencakup kompleksitas unsur sosio-kultural dan memiliki karakteristik tersendiri, sehingga kedepannya diharapkan dengan adanya upaya tersebut bisa lebih mudah untuk diakumulasi secara

menyeluruh identitas kebangsaan melalui identitas kedaerahan yang sebelumnya sudah konkret. Hal ini tentu sejalan berdasarkan konsepsi ideal yang telah tersusun berdasarkan paradigma “Neo Indonesiana” yang diprakarsai oleh Kresna Dwitomo pendiri dari Projek Agni.

Dalam keilmuan desain, merancang sebuah identitas pada suatu entitas itu disebut dengan branding atau dalam KBBI edisi 2018 yang diusul oleh Adi Budiwiyanto disebut dengan “Penjenamaan”. Karena pada konteks tersebut kita berbicara mengenai bagaimana membangun identitas kedaerahan khususnya kota/kabupaten, maka kita akan mengejawantahkan dalam Istilah khusus yang sering digunakan oleh praktisi desain yaitu “City Branding/Place Branding” atau dalam translasi bahasa indonesia yang berarti “Penjenamaan Kota/Tempat”. Simon Anholt merupakan seseorang yang pertama kali memprakarsai konsep penjenamaan Tempat telah berpendapat bahwa penjenamaan tempat ialah merupakan sebuah gagasan tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan untuk suatu produk, menjadi sebuah identitas tempat (place branding) yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan terkait dan menjadi nilai lebih dalam pandangan seorang konsumen. Hal tersebut berbeda dengan city marketing dimana sebuah kota dibentuk sesuai dan keinginan serta kebutuhan konsumen (mengikuti arus keinginan konsumen). Oleh karena itu, dengan adanya place branding tidak hanya menguntungkan pihak pengunjung atau wisatawan, namun juga berdampak positif bagi masyarakat yang bertempat tinggal pada tempat tersebut, sehingga dampak yang diterima dapat dirasakan melalui berbagai sektor yang ada, mulai dari layanan publik, kesehatan, ekonomi, dan sektor yang lainnya.

Penjenamaan kota/tempat sebenarnya sudah sangat marak digunakan oleh negara-negara maju untuk memberi identitas terhadap kota-kotanya atas segala potensi yang dimilikinya dengan tujuan untuk memberikan daya tarik beserta identitas sesuai apa yang menjadi citra dari kotanya tersebut.

Penjenamaan kota/tempat tentu saja akan berhasil jika dirancang berdasarkan proses komunikasi yang betul-betul terapropriasi terhadap segala aspek sosio-kulturalnya. Implementasi komunikasi yang paling umum diaplikasikan dalam penjenamaan kota/tempat ialah slogan dan identitas visual, tetapi tidak terbatas pada hal tersebut, tergantung apa yang menjadi kebutuhan serta potensi yang dimiliki tempat tersebut. Contoh pengaplikasian penjenamaan tempat oleh beberapa daerah antara lain; Kota Paris dengan jargonnya “The City of Light”, Kota Jakarta dengan “Plus Jakarta” dan yang menjadi jargonnya ialah “Kota Kolaborasi” dan masih banyak lagi. Dari contoh tersebutlah secara eksplisit kita dapat menangkap maksud komunikasi dari penjenamaan tempat tersebut dan bila sebelumnya kita sudah tahu menahu mengenai seluk-beluk kota/tempat tersebut tentu dalam benak kita timbul rasa kagum mengingat kompleksnya aspek kedaerahan yang kemudian diintervensi oleh penjenamaan kota/tempat yang didesain sebegitu apiknya. Manfaat itulah yang sebenarnya menjadi pengharapan agar setiap daerah bisa membangun kotanya masing-masing melalui konsep penjenamaan tempat tersebut.

Terlebih lagi di Indonesia dengan adanya Undang-Undang No 22 Tahun 1999 dan Undang-undang No. 32 Tahun 2004 yang membahas mengenai sistem otonomi daerah yang berbicara tentang bagaimana daerah bisa membangun kawasannya sendiri dengan hak prerogatifnya melalui pemanfaatan secara bijak dan optimal terhadap segala potensi atau aspek sosio-kultural yang ada dalam ekosistemnya. Tentu setiap daerah memiliki potensi masing-masing sehingga sangat mungkin untuk melakukan penciptaan identitas melalui pemanfaatan potensi yang ada sehingga tentu saja dapat menjadikan daerah tersebut memiliki daya tarik tersendiri sekaligus menjadi karakter dan pembeda dengan daerah-daerah yang lainnya.

Dengan keragaman daerah yang dimiliki oleh Indonesia, Sulawesi Selatan dengan rumpun kebudayaannya memiliki banyak potensi atas segala aspek kedaerahan terutama

mengenai manifestasi atas nilai-nilai luhur yang dijunjung tinggi dan dijadikan sebagai filsafat hidup oleh pendahulu hingga kini yang kemudian diimplementasikan dalam tatanan sosial baik dari segi ekonomi, politik, pendidikan, kesehatan dan masih banyak lagi. Terkhusus Kabupaten Bone yang merupakan salah satu kabupaten yang memiliki ragam identitas yang unik diantara daerah-daerah yang lainnya. Kabupaten Bone yang kita ketahui hingga kini menyimpan banyak nilai-nilai yang bisa kita telusuri dalam kehidupan bermasyarakatnya,

Kabupaten Bone yang dahulu diasosiasikan sebagai kerajaan Bone merupakan salah satu kerajaan terbesar di nusantara pada masa lampau. Kerajaan Bone juga dalam catatan sejarah juga didirikan oleh arumpone atau raja pertama yaitu Manurunge ri Matajang pada tahun 1330 M dan memperoleh masa keemasan pada periode arumpone Arung Palakka di pertengahan abad ke-17. Tentu dengan aspek sejarah yang terlampau lama, secara evolusi mempengaruhi bagaimana masyarakat Bone menyimpan nilai-nilai yang dijunjung tinggi, sehingga keberlangsungan hidupnya dalam bermasyarakat masih bisa dirasakan karakteristiknya.

terdapat tiga hal yang bersifat mendasar untuk diaktualisasikan dan dihidupkan kembali karena memiliki persesuaian dengan kebutuhan masyarakat Bone dalam upaya menata kehidupan ke arah yang lebih baik. Ketiga hal yang dimaksud adalah : (1) pelajaran dan hikmah dalam bidang politik dan tata pemerintahan. Dalam hubungannya dengan bidang ini, sistem kerajaan Bone pada masa lalu sangat menjunjung tinggi kedaulatan rakyat atau dalam terminologi politik modern dikenal dengan istilah demokrasi. Ini dibuktikan dengan penerapan representasi kepentingan rakyat melalui lembaga perwakilan mereka di dalam dewan adat yang disebut “Ade Pitue”, yaitu tujuh orang pejabat adat yang bertindak sebagai penasihat raja. (2) Yang menjadi pelajaran dan hikmah dari sejarah Bone terletak pada pandangan yang meletakkan kerjasama dengan daerah lain, dan pendekatan diplomasi

sebagai bagian penting dari usaha membangun negeri agar menjadi lebih baik. Urgensi terhadap pandangan seperti itu tampak jelas ketika kita menelusuri puncak-puncak kejayaan Bone dimasa lalu. Dan sebagai bentuk monumental dari pandangan ini di kenal dalam sejarah akan perjanjian dan ikrar bersama kerajaan Bone, Wajo, dan Soppeng yang melahirkan tellumpoccoe. (3) Warisan budaya kaya dengan pesan. Pesan kemanusiaan yang mencerminkan kecerdasan manusia Bone pada masa lalu. Banyak hikmah yang bisa dipetik dalam menghadapi kehidupan, dalam menjawab tantangan pembangunan dan dalam menghadapi perubahan-perubahan yang semakin cepat. Namun yang terpenting adalah bahwa semangat religiusitas orang Bone dapat menjawab perkembangan zaman dengan segala bentuk perubahan dan dinamikanya. Nilai-nilai atau potensi tersebutlah yang sebenarnya menjadi aspek penting dalam pengejawantahan pada citra yang akan dibangun dari Kabupaten Bone.

Sebenarnya masih sangat banyak potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Bone, tidak hanya berhenti pada aspek sosio-kulturalnya, tetapi ada juga dari segi pariwisata, gastronomi, sumber daya alam dan masih banyak lagi. Dari kompleksitas akan nilai dan segala potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Bone tersebutlah tentu bisa menjadi daya tarik tersendiri sehingga membentuk citra yang solid yang tentu bisa merepresentasikan bagaimana sebenarnya identitas dari Kabupaten Bone. Potensi inilah yang menjadi tolak ukur permasalahan dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap metode Penjenamaan Kota/tempat tersebut yang sebenarnya bisa sangat berpotensi dalam membangun otonomi daerah sehingga sangat disayangkan apabila tidak dimanfaatkan dan dioptimalisasikan dalam membangun suatu citra yang representatif dan tentu akan berdampak pada kebermanfaatannya.

Begitupun juga yang telah dijelaskan oleh narasumber pada proses penelitian awal perancangan yaitu saudara Abdi Mahesa yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin menjelaskan bahwa

Kabupaten Bone sebenarnya punya banyak potensi yang bisa dijadikan sebagai acuan untuk membuat identitas Kabupaten Bone, tetapi tidak ada suatu hal yang dapat menjelaskan dan merepresentasikan identitas Kabupaten Bone berdasarkan manifestasi atas nilai-nilai yang telah melekat pada kehidupan masyarakat Bone, Maka dari itu penting kiranya agar bagaimana Kabupaten Bone memiliki Identitas Konkret sehingga bisa memancarkan nilai atau spirit terhadap masyarakat luas dan sekaligus bisa membangun daerah melalui sektor ekonomi, budaya dan yang sektor lainnya yang tentunya bisa ditempuh melalui proses komunikasi yang unik, berkarakter dan tentunya merepresentasikan Kabupaten Bone.

## 2. METODE PENELITIAN

Melihat perancangan tersebut yang dalam prosesnya tidak hanya melakukan proses meneliti, tetapi juga bagaimana dari hasil penelitian tersebut diolah menjadi suatu produk atas intervensi desain yang dibuat. Maka dari itu jenis perancangan tersebut yang paling sesuai untuk diaplikasikan ialah metode "Design Thinking" yang telah diasosiasikan oleh IDEO melalui 3 proses yaitu; Inspiration, Ideation, Implementaton. Menurut Tim Brown yang merupakan direktur eksekutif dari IDEO mengatakan bahwa design thinking adalah pendekatan inovasi yang berpusat pada manusia yang diambil dari perangkat desainer untuk mengintegrasikan kebutuhan manusia, kemungkinan teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis.

Inspiration, merupakan fase pertama yang dimana menekankan pada aspek pemahaman akan objek penelitian atau studi kasus pada sebuah perancangan. Pada fase ini, perancang dituntut untuk membuka diri terhadap semua kemungkinan-kemungkinan kreatif yang akan muncul, apa lagi didalam fase ini terintegrasi analisis studi etnografi yang dimana diharuskan menerapkan participatory design atau participant observaion. Hal ini tentu menjadi nilai lebih dikarenakan observasi bisa menjangkau lebih menyeluruh karena terkadang dalam proses observasi terdapat intangible information atau

non-verbal cues yang hanya bisa disadari secara etnografi. Dalam perancangan ini, khususnya pada fase pertama dikawinkan dengan Ethnographic fieldwork guide dari Design Ethnography Lab ITB. Hal ini tentu menjadi instrumen untuk memberikan kemudahan dalam mencapai hasil riset yang menyeluruh dan tentunya memberikan batasan-batasan terhadap kualifikasi data yang betul-betul memiliki afiliasi terhadap intisari dari objek penelitian. Ideation, merupakan fase kedua yang sebisa mungkin perancang memahami segala akumulasi data riset secara holistik serta bagaimana bisa mengidentifikasi peluang berdasarkan keterkaitan dan afirmasi data secara menyeluruh. Dalam fase ini bagaimana kita melakukan konvergensi atas kompleksitas data riset yang diperoleh, atau sederhananya biasa disebut sebagai “intervensi desain”. Implementation, merupakan fase ketiga yang dimana bentuk pengejawantahan solusi dari indikator permasalahan yang dielaborasi berdasarkan kemungkinan-kemungkinan ideasi dari proses kedua. Fase ini butuh pertimbangan tepat sasaran agar treatment yang diberikan bisa terapropriasi dengan segmentasi yang dituju. Pada fase ini juga membutuhkan validasi berdasarkan uji coba yang dilakukan untuk menerima umpan balik dari khalayak agar bisa menjadi refleksi untuk merekonstruksi kembali hal-hal yang dipandang perlu untuk dibenahi berdasarkan fase awal hingga akhir.

Kompleksnya tantangan yang dihadapi pada studi kasus yang integral terhadap perancangan ini, maka dipandang perlu mengungkap berbagai aspek melalui metode penelitian yang tepat sesuai dengan kebutuhan penelitian yang akan dianalisis. Maka dari itu melihat latar belakang masalah, tujuan beserta jenis perancangan dari penelitian ini disimpulkan bahwa jenis penelitian yang tepat digunakan adalah jenis penelitian kualitatif, dikarenakan banyak aspek nilai yang akan diteliti, banyak proses yang dilakukan seperti observasi ataupun wawancara terhadap sumber yang betul-betul memiliki kualitas, elektabilitas dan kredibilitas terhadap segala aspek yang dimiliki oleh Kabupaten Bone.

Tentu dengan adanya jenis perancangan tersebut dapat memudahkan dalam melakukan tahapan-tahapan perancangan yang nantinya akan dibuat, tetapi yang perlu digaris bawahi yaitu bagaimana pada tahapan inspiration pada metode design thinking tersebut bisa secara holistik terpenuhi mengingat kompleksnya aspek yang perlu diteliti. kemudian yang menjadi tantangan ialah bagaimana mengakumulasi keseluruhan aspek sosio-kultural yang nantinya akan diintervensi dalam suatu output penjenamaan sehingga keterwakilan akan kompleksitas segala aspek bisa terpenuhi.

Yang menjadi catatan ialah jenis perancangan design thinking ini bukan merupakan metode yang diharuskan untuk runtut pada urutan fasenya, tetapi bisa saja secara dinamis dan fleksibel, sesuai dengan kebutuhan dan persoalan-persoalan yang dihadapi selama proses perancangan.

### 3. PROSES DESAIN

#### *INSPIRATION*

Pada fase pertama, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa fase ini merupakan proses pencarian data/riset yang dimana menggunakan instrument penelitian dari DesignEthno Lab ITB yaitu Ethnographic fieldwork guide sebagai alat untuk mempermudah dalam menelusuri segala kemungkinan data.

Dalam Ethnographic fieldwork guide terdapat 3 tahapan dalam melakukan riset data, yaitu; ethnographic fieldwork notes, ethnographic fieldwork canvas dan ethnographic fieldwork report form.



Gambar 1. *Ethnographic fieldwork notes*

(Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)



Gambar 2. *Ethnographic fieldwork canvas*  
(Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)

Design Ethnography Lab  
Report Form

Name of brand/people: <b>Bone</b>	Main questions: <b>Identitas Bone</b>
Dates/Time: <b>8 October - 31 December 2021</b>	Location: <b>Bone District</b>

**1. Analyse**

**1.1 Transcript and common themes**

Verbatim quotes	Themes
Paripurna > konstruksi peradaban, mengembalikan, rekonstruksi, melestarikan, bersatu, katalisator, spiritual	<b>Proposisi</b>
Pangngadereng, sulapa' eppa', assitobonengeng, konsep tau, sipakatau - sipakalebbi - sipakainge', bota subbi'e, songkok to bone, motif panji kadang, kawali, getteng - lempu - ada tongeng, sir'i na pesse,	<b>Identitas</b>
Patron, Telumpocco'o'e, telumbocco'o'e, kawerang, Mappasiam'e	<b>Pemersatu</b>

**1.2 Define keywords/key dimensions**

paripurna, boradat, pangngadereng, sulapa' eppa', sir'i na pesse, assitobonengeng, pappaseng, dinamis, sederhana, filosofis, katalisator, mengembalikan esensi, spiritual, identitas tau, kawali, panji kadang, mappasiam'e, teguh pendirian, berkeyakinan kuat, prestise, fanatisme, patron

Gambar 3. *Ethnographic fieldwork report form*

(Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)

**IDEATION**

Setelah melakukan pembendaharaan ide pada fase pertama, kemudian dilanjutkan fase kedua yang membahas mengenai proposisi dan abstraksi desain berdasarkan landasan fase pertama. fase ini terdiri dari beberapa tahapan sistematis mulai dari mendefinisikan proposisi jenama, tonalitas jenama, logo, tipografi, warna hingga elemen grafis.

Definisi proposisi jenama yang telah dirumuskan berisi mengenai esensi Bone yang

ada dalam dirinya. Tanah Bone merupakan kawasan yang sudah menempuh proses evolusi panjang hingga sekarang. Dengan adanya budaya tulis-menulis yang sudah dikenal sejak dahulu tentu menjadi instrumen pendokumentasian terhadap sejarah-sejarah yang dimilikinya. Kompleksnya aset Tanah Bone dimasa lampau seperti tokoh, sejarah, budaya, dan sebagainya tentu mencerminkan bahwa Bone memiliki integritas yang kuat dalam mengkonstruksi peradabannya hingga bisa seperti sekarang. Apalagi dengan adanya pedoman-pedoman kehidupan yang tertulis maupun tak tertulis menjadikan Bone sebagai kawasan adat yang memiliki aturan-aturan, falsafah dan nilai-nilai luhur yang dijunjung tinggi, utamanya dalam pangngadereng.

Pangngadereng yang menjadi muara terhadap segala manifestasi konstruk peradaban Tanah Bone tentu menjadi pedoman yang selalu diposisikan sebagai alat untuk berefleksi, isinya yang mengandung segala aturan, falsafah dan nilai luhur dalam berkehidupan saling terkalibrasi satu sama lain sehingga karakteristik yang terbangun dapat dilihat dari bagaimana masyarakatnya berperilaku. Banyak sekali bahasan-bahasan yang terkandung dalam berbagai pedoman-pedoman di Bone yang membahas tentang komprehensi Mikrokosmos, seperti konsep "Tau", assitobonengeng, sipakatau – sipakalebbi' – sipakaninge', getteng – lempu' – ada tongeng, dan masih banyak lagi. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Bone memiliki nilai-nilai spiritualitas dan budi pekerti yang kuat sehingga tentu dapat menjadi manufaktur dalam meneruskan serta membangun peradaban.

Prestise yang terbangun di Tanah Bone berdasarkan sejarah yang telah diukirnya, tentu menjadi cerminan terhadap daerah lainnya, seperti halnya pangngadereng yang banyak dijadikan sebagai referensi dalam membentuk konstruksi kerajaan/daerah lainnya. Integritas dan elektabilitas inilah yang dijadikan sebagai pegangan bahwasanya Tanah Bone kini dianggap sebagai kawasan yang memiliki kualitas sehingga dianggap sebagai patron terhadap segala yang memiliki

afiliasi terhadapnya, khususnya daerah yang berada dikawasan Suku Bugis.

Nilai-Nilai inilah yang dipandang perlu untuk terus bisa dilestarikan maupun dikembangkan kembali berdasarkan esensinya agar kuatnya pengaruh globalisasi bisa dijadikan sebagai antitesa terhadap kebudayaan yang berpotensi untuk tergerus. Dengan adanya Penjenamaan Kabupaten Bone ini bisa dijadikan sebagai katalisator untuk menggelorakan kembali keluhuran nilai-nilai dan kebudayaan yang dimiliki oleh Tanah Bone.

Berdasarkan proposisi yang telah dijelaskan, secara sosial budaya Tanah Bone banyak sekali membahas tentang bagaimana manusia dalam memanusiaikan dirinya maupun orang lain, bagaimana peran microcosmos dalam macrocosmos serta peran manusia dengan keyakinannya. Tentu ini menjadi suatu bahasan yang bisa dibilang sebagai bentuk pengejawantahan dalam personalitas intrinsik Tanah Bone.

Secara akumulatif personalitas yang telah dielaborasi melalui tahapan tahapan sebelumnya terejawantahkan melalui 4 aspek yaitu; spirituil, budi pekerti, paut memaut dan luhur.

Akumulasi personalitas jenama kemudian dirangkum ke dalam jargon yang berisi mengenai visi dari proposisi yang dimana peran jargon dalam penjenamaan merupakan seperangkat kata atas semangat yang tersusun berdasarkan keterwakilannya atas proposisi yang telah dirancang. Dengan adanya jargon ini bisa menjadi frase untuk membangkitkan spirit terhadap glorifikasi jenama atau bisa sebagai bahasa diplomatis untuk mempengaruhi khalayak terhadap jenama tersebut.



Gambar 4. Jargon  
(Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)

Setelah melihat pendefinisian berdasarkan proposisi dari tahapan sebelumnya, kita akan menarik kesimpulan bahwa pada dasarnya memang Bone dimasa lampau sudah paripurna konstruk peradabannya, mulai dari pemahaman akan hakekat alam semesta hingga implementasinya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini semua terangkum berdasarkan nilai, falsafah serta aturan-aturan di dalamnya.

Kompleksnya komprehensi sosial budaya yang dimilikinya tentu sangat disayangkan jika tergerus bahkan tergenosida dengan sosial budaya asing, padahal kearifan itulah yang sudah sedari dulu dipercaya dan diyakini sebagai jalan menuju kebenaran absolut. Tentu hal ini menjadi alasan bahwa Bone sudah sepatutnya bisa secara otonom mengelola peradabannya sendiri sehingga bisa dibilang bahwa Bone harus kembali kepada adat istiadatnya atau paling tidak menjadikan adat istiadat tersebut sebagai suatu hal yang terintegrasi kedalam konstruk pemerintahan sekarang.

Melihat permasalahan dan potensi yang dimiliki berdasarkan proposisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jargon yang bisa mewakili komprehensi Bone ialah "Bone Beradat". Dengan frase yang hanya terdiri dari dua kata yang mudah diingat dan diucapkan serta memiliki pemaknaan yang dalam akan visi nasionalismenya tentu dapat menjadi katalis dalam benak masyarakat sehingga bisa memberi atensi untuk turut berkontribusi membangun kualitas peradaban kearah yang jauh lebih baik.

Cakupan yang kompleks pada proposisi tersebut perlu dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak sehingga dipandang perlu memiliki tonalitas jenama yang dimana merupakan pola yang dihasilkan secara konsisten dalam upaya untuk melakukan penjenamaan terhadap suatu entitas agar sebisa mungkin dapat dirasakan oleh khalayak akan transmisi citra yang dibangun oleh entitas atau jenama tersebut. Dalam upaya melakukan transmisi citra yang dibangun berdasarkan personalitas jenama dari Kabupaten Bone, sebisa mungkin personalitas tersebut dapat tersampaikan melalui benang

merah proposisi pada tahapan sebelumnya, hal ini dipandang bahwa upaya tersebut akan bisa terejawantahkan dalam jenis komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal /komunikasi visual.

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan yang dapat dilakukan dengan cara lisan maupun tulisan. Dalam komunikasi verbal ada beberapa aspek yang intern didalamnya seperti jenis bahasa yang digunakan, mimik wajah, diksi, intonasi dan sebagainya. Aspek tersebut menjadi pelengkap-pelengkap dalam alur komunikasi yang dibentuk sehingga komunikasi yang dibangun kepada khalayak bisa terapropriasi sesuai dengan segmen yang dituju, begitupun segmen dapat secara tidak sadar merasakan personalitas yang dibangun secara konsisten. Dalam aspek penjenamaan, instrumen komunikasi verbal lebih dekat dikenal dengan copywriting yang tujuannya memang bagaimana membangun komunikasi emosional terhadap segmentasi yang dituju.

Dalam melakukan transmisi penjenamaan yang pada dasarnya tidak hanya mencakup segmentasi masyarakat lokal tetapi bagaimana agar tujuan dari penjenamaan ini bisa dikenal secara global dan menyeluruh oleh khalayak, sehingga dalam upaya penjenamaan ini dibutuhkan jenis bahasa dengan fungsi dan segmentasi yang berbeda-beda.

Sedangkan Komunikasi visual merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mentransformasi serta mentransmisi personalitas jenama dan informasi yang ingin disampaikan ke dalam bentuk visual. Ada banyak aspek yang perlu diperhatikan dalam proses komunikasi visual, dikarenakan banyak kaidah-kaidah yang perlu diperdalam dan dipahami sehingga citra yang disampaikan bisa terapropriasi kepada khalayak. Apalagi dalam komunikasi visual terkadang kita berusaha untuk menyampaikan sesuatu dalam bentuk yang abstrak maka sebisa mungkin elemen-elemen yang digunakan bisa terakomodir sehingga memiliki keefektifan dan kemudahan dalam pemaknaannya.

Setelah merumuskan proposisi dan tonalitas jenama yang merupakan batang tubuh dari jenama Kabupaten Bone, tahapan selanjutnya ialah mengejawantahkannya kedalam bentuk visual, utamanya pada logo. Logo merupakan identitas yang menjadi wajah dari sebuah jenama berdasarkan visi yang diintegrasikan kedalam setiap elemennya. Logo dalam setiap publikasi penjenamaan sangat sering dimunculkan agar secara pragmatis khalayak dapat mengenalinya secara mudah. Logo yang dijadikan sebagai identitas jenama Kabupaten Bone tidak lain berdasarkan dari proposisi yang dicanangkan sehingga elemen-elemen penyusunnya merupakan bentuk pengejawantahan dari proposisi tersebut.

Dalam pengaplikasian logo tentu ada kaidah-kaidah yang menyusunnya sehingga identitas logo dapat dikenali dan dipahami. Kaidah yang paling utama dalam pengaplikasian logo penjenamaan Kabupaten Bone yang pada notabene tersusun atas struktur birokrasi adalah hirarki penggunaan logo. Kabupaten Bone yang sudah sedari awal memiliki logo daerah berdasarkan penyeragaman seluruh pemerintah daerah se-Indonesia tentu menjadi hal yang perlu diperhatikan sehingga positioning dari logo ini bisa ditempatkan sesuai dengan hirarkinya.

Jenjang pertama dalam hirarki penggunaan logo ialah menempatkan logo Pemerintah Daerah Kabupaten Bone sebagai entitas utama yang dimana berfungsi sebagai badan legal terhadap segala kebutuhan-kebutuhan administratif yang bermuara pada pedoman daerah maupun konstitusi NKRI. Dalam pengimplementasian logo Pemerintah Daerah Kabupaten Bone jika diperlukan, maka selalu ditempatkan pada posisi pertama atau tertinggi asalkan cakupannya merupakan skala Kabupaten Bone.





Gambar 5. Lambang Daerah Kabupaten Bone  
(Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)

Jenjang kedua merupakan jenjang penjenamaan yang dimana berfungsi sebagai instrumen komunikasi untuk mengevokasi masyarakat Bone agar kiranya turut bersama berkontribusi dalam menjaga serta membangun daerahnya. Logo penjenamaan Kabupaten Bone berada pada hirarki kedua dibawah logo Pemerintah Daerah Kabupaten Bone tanpa menggantikannya sebagai citra baru, sehingga diferensiasi akan utilitasnya bisa dibedakan secara mudah. Jika terdapat logo Pemerintah Daerah Kabupaten Bone maka logo jenama Kabupaten Bone mesti disandingkan dan menjadi satu kesatuan.



Gambar 6. Logo Jenama Kabupaten Bone  
(Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)

Jenjang ketiga merupakan jenjang yang bersangkutan dengan program-program pemerintah daerah yang secara langsung dibawah oleh Bupati Kabupaten Bone maupun Dinas-Dinas terkait. Hirarki dari logo jenjang tersebut selalu ditempatkan pada hirarki ketiga dibawah logo penjenamaan Kabupaten Bone.

Berdasarkan proposisi penjenamaan Kabupaten Bone yang telah dicanangkan bahwasanya dengan adanya upaya penjenamaan yang berposisi sebagai katalisator agar masyarakat luas dapat terevokasi untuk turut berpartisipasi dalam

berkontribusi membangun Tanah Bone sesuai dengan citra yang telah dibangun melalui proses penjenamaan ini. Penggunaan nama dari jenama yang notabenehnya dijadikan sebagai posisi yang krusial dalam mencitrakan jenama tersebut kepada khalayak tentu menjadi pertimbangan besar dalam menentukan nama yang dicanangkan dalam jenama tersebut agar tujuan dari penjenamaan bisa secara optimal tersampaikan.

Dengan tujuan katalisasi yang menjadi dasar dari transmisi jenama maka dalam penjenamaan Kabupaten Bone telah ditentukan nama yang kemudian ditransformasi kedalam bentuk logo yaitu “bone beradat”. Frase ini merupakan satu kesatuan utuh dan tidak dapat dipisahkan karena memiliki transformasi makna yang kuat dan jika dipisah maka akan mengalami perubahan makna dan fungsi. Nama tersebut merupakan nama yang diambil berdasarkan jargon penjenamaan Kabupaten Bone dengan karakteristik mimik bahasa yang sangat nasionalis sehingga secara tidak langsung jenama terasa sangat dekat dengan audiensnya. Hal ini tentu menjadi penting dalam penjenamaan karena tujuan utama dari penjenamaan ialah bagaimana jenama bisa melebur kedalam jiwa masyarakat.

Setelah menentukan nama dari jenama Kabupaten Bone maka akan dilakukan proses ideasi terkait penyempurnaan bentuk berdasarkan rancang bangun logo jenama Kabupaten Bone. Berdasarkan proposisi sebelumnya bahwa entitas Kabupaten Bone terkalibrasi melalui pedoman pangngadereng yang dimilikinya yang tentu hal itu semua bermuara pada konsepsi kosmologi sulapa’ eppa’ yang dipercayai sebagai filosofi kehidupan masyarakat bugis makassar, khususnya Kabupaten Bone. Hal ini tentu terejawantahkan kedalam persepsi bahwa mikrokosmos sebagai bagian penting dalam alam semesta, sehingga tentu kita kerap menjumpai banyak sekali sumber-sumber yang membahas tentang nilai-nilai kemanusiaan atau di dalam masyarakat Bone lebih dikenal sebagai konsepsi “tau”.

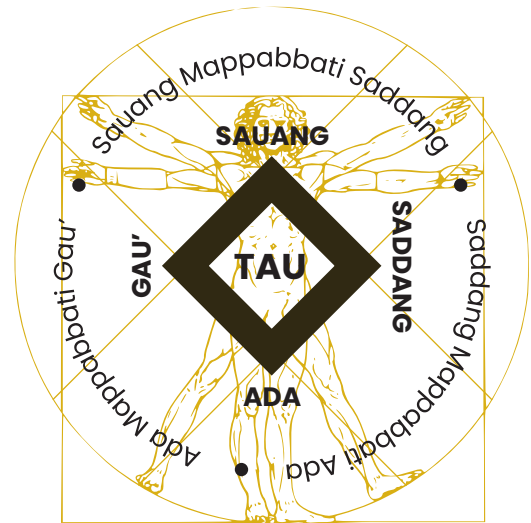
Hal itu merupakan satu kesatuan linear dari konsepsi sulapa’ eppa’ yang disimbolkan

melalui bentuk belah ketupat atau persegi diagonal. Selain itu bentuk dari sulapa' eppa' diwakili oleh huruf "sa" dalam aksara lontara yang merupakan bentuk utama yang mengkonstruksi keseluruhan rancang bangun tipografi aksara lontara. Bentuk dasar inilah yang jika dielaborasi akan menjelaskan kompleksitas akan pelinear konsep "tau" yang menjadi kepercayaan masyarakat Bone.

Dalam literatur latoa (Mattulada 1985:9) Simbol "sa" menyimbolkan mikrokosmos/sulapa' eppa'na taue (segi empat tubuh manusia) yang dipuncaknya terletak kepala, disisi kiri dan kanan merupakan tangannya dan ujung bawah adalah kakinya. Simbol "sa" secara konkret menyatakan bahwa pada kepala manusia yang disebut "sauang" yang bermakna bahwa mulutlah sebagai tempat keluarnya segala sesuatu yang dinyatakan sebagai "saddang" atau bunyi. Bunyi tersebutlah yang tersusun menghasilkan makna atau simbol-simbol yang disebut "ada" atau perkataan. Kata inilah yang meliputi segala tertib kosmos (sarwa alam) yang diatur melalui "ada" (kata atau logos). Bila kata itu dibubuhi kata "saddang" tertentu "e" maka akan menjadi "adae" (kata itu), inilah yang menjadi pangkal kata "ade" atau adat yakni sabda atau penertib yang meliputi sarwa alam.

Jika merujuk pada hikmat "paseng", kita akan menemukan redaksi seperti berikut  
*/sadda mappabbati ada/* = bunyi mewujudkan kata  
*/ada mappabbati gau/* = kata mewujudkan perbuatan  
*/gau mappabbati tau/* = perbuatan mewujudkan manusia

Hal inilah yang menjadi dasar dari rancang bangun logo yang pada hakekatnya merupakan peliearan dari makna sulapa eppa' yang turunannya saling terkait satu sama lain, sehingga bentuk yang digunakan dalam rancang bangun logo penjenamaan Kabupaten Bone ialah karakteristik atau simbol dari *sulapa' eppa'*.



Gambar 7. Rancang Bangun Logo (Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)

Merujuk pada bentuk dasar sulapa eppa' dalam konstruksi logo jenama Kabupaten Bone merupakan suatu keharusan akan integrasi nilai tersebut dalam abstraksi bentuk yang dilakukan. Sulapa' eppa' yang memiliki karakteristik diagonal berdasarkan simbolnya ditambah dengan karakteristik bentuk yang solid dan tegas mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat Bone yaitu getteng – lempu' – ada tongeng. Hal tersebutlah yang kemudian diabstraksi melalui proses ideasi dan pengembangan dari bentuk dasar atau simbolisasi sulapa' eppa' melalui pencarian akan kemungkinan-kemungkinan makna secara menyeluruh, optimal dan efektif.



Gambar 8. Transformasi Rancang Bangun Logogram

(Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)

Berdasarkan abstraksi logo yang berangkat pada bentuk dasar dari sulapa' eppa' tentu bukan hal yang secara pragmatis mengambil bentuk dasar tersebut kedalam

penciptaan logo jenama Kabupaten Bone, tetapi memiliki latar belakang berdasarkan jejak historis pencarian makna yang mencakup nilai-nilai yang diusung melalui proposisi jenama Kabupaten Bone. Tentu dengan pemaknaan itu bisa secara implisit maupun secara eksplisit orang memahaminya berdasarkan persepsinya masing-masing tetapi dengan mengupayakan agar apa yang menjadi makna sesungguhnya dibalik logo tersebut bisa sesuai dan terapropriasi dengan apa yang dipersepsi masyarakat sehingga dengan latar belakang itulah orang bisa paham maksud dan tujuan dari jenama Kabupaten Bone yang telah diusung berdasarkan proposisinya.



Gambar 9. Filosofi Bentuk Logogram  
Logogram  
(Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)

Setelah rancangan logo terbentuk, maka langkah selanjutnya ialah menentukan jenis tipografi yang digunakan. Tipografi merupakan salah satu pendukung dalam visualisasi jenama untuk menjaga konsistensi karakter visual jenama secara universal. Instrumen tipografi merupakan suatu hal yang jarang absen dari publikasi penjenamaan sehingga penting kiranya untuk mengintegrasikan karakteristik visual jenama dalam rupa huruf tersebut. Adapun tipografi yang digunakan dalam penjenamaan Kabupaten Bone adalah Bone Grotesque yang merupakan *custom type* yang dirancang dan *poppins family font*.

**boneberadat**

Gambar 10. Bone Grotesque Font  
(Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)



Gambar 11. Poppins Font Family  
(Sumber :  
[www.behance.net/manuelferreya](http://www.behance.net/manuelferreya))

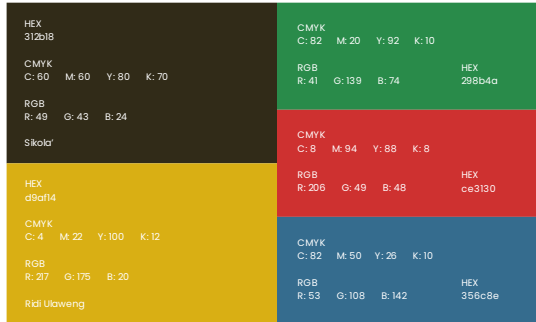
Warna merupakan salah satu penentu dalam pengidentitasan jenama melalui transmisi visual secara konsisten dengan komposisi warna yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan adanya jutaan spektrum warna maka dalam penjenamaan penting untuk memperhatikan kode warna yang dirumuskan berdasarkan pesan dari penjenamaan sehingga rumusan warna tersebut secara tak sadar dapat diingan dan menjadi diferensiasi dari jenama lainnya.

Kabupaten Bone yang memiliki karakteristik sejak dulu dalam memuliakan serta memaknai segala sesuatu dengan nilai intrinsik berupa filosofi didalamnya tentu menjadi suatu hal penting dalam mempertimbangkan karakteristik tersebut yang kemudian dapat dikalibrasi melalui implementasinya dalam masyarakat. Warna kuning emas kerap kali dijadikan sebagai warna yang memiliki simbol kemuliaan sehingga dalam artefak-artefak yang dianggap memiliki nilai lebih dipadukan dengan warna ini, contohnya dalam pusaka-pusaka kerajaan seperti keris la makkawa, la teariduni, teddung pulaweng, salempang pulaweng dan masih banyak lagi.

Dengan adanya refleksi terhadap warna tersebut maka dalam penjenamaan Kabupaten Bone warna yang dominan digunakan adalah warna kuning emas beserta turunan-turunannya dan dipadukan dengan warna sekunder yang tentu juga memiliki pemaknaan yang dalam terhadap entitas ke-Bone-an. Dengan adanya perpaduan tersebut tentu bisa menjadi rumusan identitas yang berkenaan dengan visualisasi warna.

Dalam penjenamaan Kabupaten Bone akan dilakukan pemisahan terhadap fungsi implementasi warna berdasarkan warna tematik dan warna kromatik.

Warna Tematik



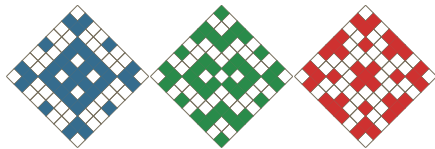
Gambar 10. Warna tematik (Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)

Warna Kromatik

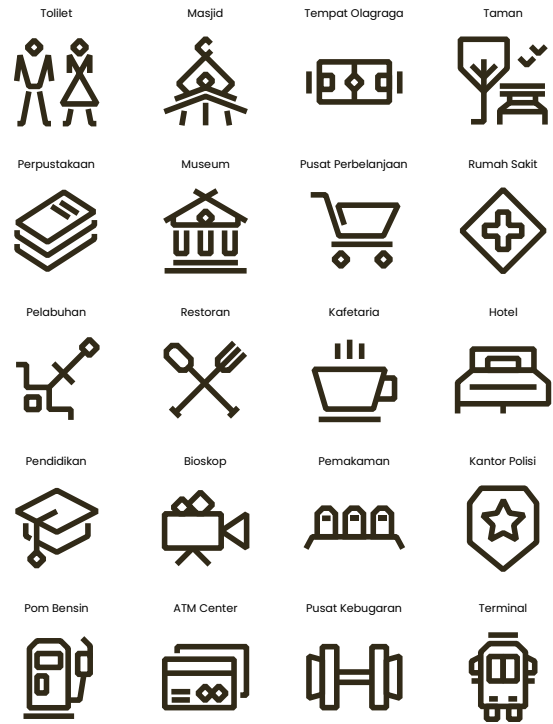


Gambar 11. Warna kromatik (Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)

Elemen grafis merupakan instrumen pendukung dalam menguatkan karakteristik jenama secara harmonis dan konsisten. Dalam penjenamaan Kabupaten Bone elemen grafis terbentuk berdasarkan karakteristik dasar dari proposisi jenama Kabupaten Bone yaitu bentuk diagonal dari simbol sulapa' eppa'. Bentuk diagonal inilah yang digunakan sebagai karakteristik utama yang kemudian diimplementasikan dalam elemen grafis seperti pola/pattern, ikonografi, serta efek fotografi dalam penjenamaan Kabupaten Bone. Konsistensi inilah yang dibangun agar seluruh elemen dalam jenama Kabupaten Bone bisa terkonstruksi secara berirama dan menghasilkan identitas konkret yang dapat dengan jelas dikenali oleh masyarakat.



Gambar 12. Supergrafis (Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)



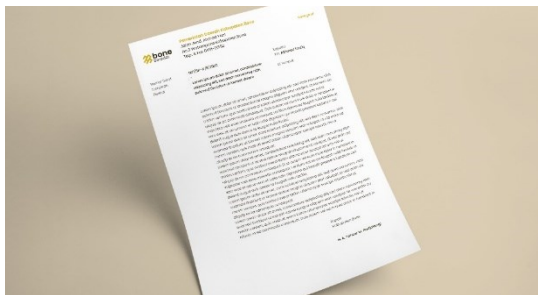
Gambar 13. Ikonografi (Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)

### IDEATION

Fase ketiga yaitu implementation (implementasi) merupakan bentuk pengejawantahan ideasi desain ke dalam bentuk media-media yang digunakan pada penjenamaan. Pertimbangan akan pemilihan media yang tepat digunakan dalam upaya penjenamaan merupakan hal krusial yang perlu diperhatikan, dikarenakan kompleksnya cakupan dari penjenamaan tempat dalam skala kabupaten. Dalam klasifikasi media yang paling umum dalam penjenamaan terdapat buku panduan jenama (brandbook), stationary, merchandise, media dalam dan luar ruang, tentu hal ini tidak sesederhana itu dikarenakan pada setiap pengklasifikasian terdapat turunan-turunannya yang sebisa mungkin dalam pemilihannya bisa tepat guna dan tepat sasaran. Maka dari itu berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan maka dalam penjenamaan Kabupaten Bone menggunakan media penjenamaan sebagai berikut.



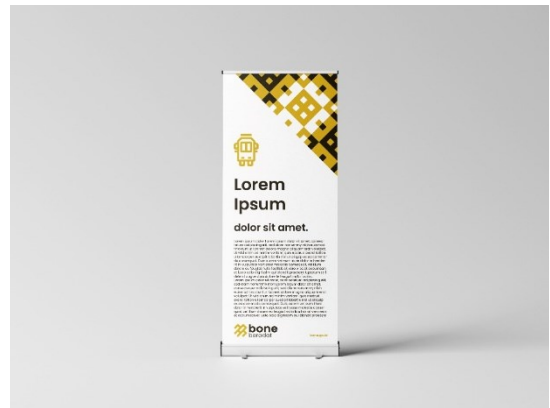
Gambar 14. Panduan Aplikasi Jenama  
(Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)



Gambar 15. Alat tulis kantor  
(Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)



Gambar 16. Merchandise  
(Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)



Gambar 17. Media dalam & luar ruang  
(Sumber : Akhmad Taufiq, 2021)

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil maupun proses dari perancangan penjenamaan Kabupaten Bone dapat disimpulkan bahwa setiap daerah memiliki potensi akan segala sumber daya yang dimilikinya, baik itu sumber daya alam, kebudayaan, sejarah dan masih banyak yang lainnya. Potensi inilah yang bisa menjadi nilai jual terhadap suatu daerah, apalagi berdasarkan undang-undang yang mengatur bahwa setiap daerah memiliki hak prerogatif dalam mengelola daerahnya sendiri. Hal ini tentu menjadi peluang yang sangat besar agar bagaimana dalam penjenamaan ini bisa memberikan treatment atau solusi terhadap segala potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Bone untuk bisa dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki nilai lebih yang terintegrasi didalamnya sehingga membentuk satu kesatuan linear dan menjadi identitas daerah Kabupaten Bone itu sendiri.

Bentuk pengejawantahan identitas dari jenama Kabupaten Bone tidak terlepas dari hasil riset yang dilakukan berdasarkan objek penelitian pada konteks sosio-kultural. Hal ini tentu yang menjadi pembeda atas daerah-daerah lainnya apalagi Bone yang memiliki kekayaan budaya yang berlimpah ruah sehingga karakteristik inilah yang menjadi penyokong utama dalam konstruksi jenama Kabupaten.

Hasil dari proposisi jenama Kabupaten Bone termanifestasi ke dalam bentuk rancangan penjenamaan utamanya dalam instrumen komunikasi visual maupun verbal.

Komunikasi visual yang menghasilkan segala bentuk visual yang didasari dari proposisi jenama yang dituangkan kedalam bentuk logo, supergrafis, ikonografi, tipografi, dan yang lainnya. Begitupun dalam komunikasi verbal yang menghasilkan karakteristik bahasa yang sesuai dengan proposisi jenama Kabupaten Bone. Kedua output inilah yang menjadi alat dalam mengkomunikasikan jenama terhadap khalayak sehingga dapat memperoleh umpan balik dari audines dan memunculkan atau mengevokasi masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut apa sebenarnya esensi dari Bone itu sendiri.

Semua hal tersebut terangkum kedalam pedoman aplikasi jenama untuk memberikan gambaran akan struktur jenama agar siapa saja yang menggunakan jenama Kabupaten Bone dapat teroptimalisasi penggunaannya dan pengimplementasiannya. Selain itu panduan ini juga memberi kejelasan agar terhindar dari segala kemungkinan-kemungkinan yang dapat mencederai esensi dari jenama.

Dalam perancangan ini tentu merupakan hasil dari segala keterbatasan yang dimiliki sehingga masih banyak potensi-potensi optimalisasi yang bisa dilakukan dalam rancangan penjenamaan ini. Untuk itu disarankan agar kedepannya perancangan ini bisa dilanjutkan untuk mencapai puncak paling optimal terhadap penjenamaan Kabupaten Bone.

Selain itu harapannya rancangan dari penjenamaan ini bisa dijadikan opsi bagi pemerintah daerah Kabupaten Bone untuk dipertimbangkan dalam pengaplikasiannya dalam struktur pemerintahannya agar apa yang menjadi pengharapan atas rancangan dari penjenamaan ini bisa menjadi nilai jual terhadap Kabupaten Bone itu sendiri. Dari harapan itu tentu dapat membantu pertumbuhan daerah baik dari segi kualitas peradabannya, perekonomiannya, politiknya, maupun aspek-aspek yang lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adona, Fitri, Sri Nita, dkk. (2017). *City Branding: Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Padang*. Padang: Politeknik Negeri Padang

Andaya. Leonard Y. et al. editor. 2006. *Warisan Arung Palakka Sejarah Sulawesi Selatan Abad ke-XVII*. Innawa. Makassar.

Clarke, Alison J. 2018. *Design Anthropology: Object Culture in Transition*. London : Bloomsburry Publishing.

Combelles, A. Ebert, C. Lucena, P. (2020). *Design Thinking*. IEEE Software, 37(2), 21–24.

Dengen, Nataniel, Heliza Rahmania Hatta. (2009). *Perancangan Sistem Informasi Terpadu Pemerintah Daerah Kabupaten Paser*. Samarinda: Universitas Mulawarman

Designkit.org. (n.d.). What is Human-Centered Design?  
<https://www.designkit.org/human-centered-design>

Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Frasca, J. (2004). *Communication Design Principles, Methods, and Practice*. Allworth Press.

Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta: Penerbit Qiara Media

Hadrawi (2010). *Lontara Sakke' Attoriolong Bone*. Edisi Transliterasi dan Terjemahan. Innawa: Makassar.

Hornby, A S.1995. "Oxford Advenced Learner's Dictionary of Current English". London: Oxford University Press.

IDEO. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*. In BMC Public Health (1st ed., Vol. 5, Issue 1).

IDEO. (n.d.). *Activating a Social Movement Around HIV Self Testing for Men*. <https://www.ideo.org/project/nikonao>

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 1999. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusrini. 2007. Strategi Perancangan dan Pengelolaan Basis Data. Yogyakarta: Andi.
- Lupton, E. (2011). Design Thinking Handbook. DesignBetter.Co, 124. <https://www.designbetter.co/design-thinking/prototype>
- Luthfi, Adhiimsyah, Aldila Intanar Widyaningrat. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” pada Pembentukan Identitas Kota. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- Mappangara, Suriadi. (1996). Kerajaan Bone abad XIX (Konflik Bone-Belanda 1816-1860). Makassar: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan. TI Alfian.
- Mappangara, Suriadi. (2004). Ensiklopedia Sejarah Sulawesi Selatan Sampai Tahun 1905. Makassar: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan.
- Mappangara, Suriadi. (2018). Manuscripts, Status, and Power: The Study of Lontara Bone in the Seventeenth Century. International Journal of Science and Research (IJSR) 7 (1), 687-693.
- Mattulada. (1985). Latoa. Yogyakarta: Gajah Mada University Pres
- Pelras, Christian. (2006). Manusia Bugis, Diterjemahkan dari Bahasa Inggris: The Bugis oleh Abdul Rahman Abu, Hasriadi, dan Nurhady Sirimorok. Jakarta: Nalar.
- Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 58 Tahun 2020 Tentang Penjenamaan Kota Jakarta
- Sihombing, Danton (2015). Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia.
- Stanford Design School. (2012). The Virtual Crash Course Playbook. Institute of Design at Stanford.
- Undang-undang RI Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah
- Undang-undang RI Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan
- Undang-undang RI Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah
- Wong, Vincent, Berti Alia Bahaduri, Charles Lee. 2014. Antologi Desain Grafis Indonesia. Jakarta: DGI Press.
- Yananda, M. Rahmat, Umami Salamah (2014). Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Makna Informasi