

***Sonic Branding* sebagai Strategi Menuju Destinasi Berkelanjutan: Studi Kasus di *Geosite Rammang-Rammang*, Sulawesi Selatan**

¹Prima Mulyasari Agustini¹, ²Eli Jamilah Mihardja², ³Hasan Ali Murtadha³

¹⁻³ Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie,

E-mail: ¹prima.agustini@bakrie.ac.id,

²eli.mihardja@bakrie.ac.id, ³hasanalimurtadha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penerapan *sonic branding* sebagai strategi penguatan identitas destinasi dan pendukung pariwisata berkelanjutan di *Geosite Rammang-Rammang*, Sulawesi Selatan. Melalui pendekatan studi kasus kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi lanskap suara selama periode Juli–Agustus 2025. Temuan menunjukkan bahwa elemen suara alami—seperti keheningan gua, suara kelelawar saat senja, dan orkestra malam jangkrik—membentuk identitas akustik yang berperan signifikan dalam membangun *sense of place* dan keterikatan emosional wisatawan. Namun, tantangan muncul akibat kebisingan antropogenik yang mengganggu keharmonisan pengalaman wisata, sehingga dibutuhkan strategi manajemen suara yang sistematis. Penelitian ini merekomendasikan *sonic branding framework* yang terdiri atas lima tahap: kurasi suara otentik, desain identitas suara, integrasi interpretatif, partisipasi komunitas lokal, dan konservasi akustik. Dengan menempatkan suara sebagai medium komunikasi ekologis dan kultural, *sonic branding* di *Rammang-Rammang* berkontribusi pada penguatan narasi destinasi yang otentik dan selaras dengan prinsip pariwisata berkelanjutan.

Kata kunci: *sonic branding*, lanskap suara, geowisata, *sense of place*, pariwisata berkelanjutan

Abstract

This study explores the application of sonic branding as a strategy for reinforcing destination identity and supporting sustainable tourism at the Rammang-Rammang Geosite, South Sulawesi. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews, participant observation, and natural soundscape documentation conducted during July–August 2025. The findings reveal that natural acoustic elements—such as cave silence, evening bat sounds, and nightly insect orchestras—form a distinct sonic identity that significantly contributes to building a sense of place and emotional attachment among visitors. However, challenges arise from anthropogenic noise disrupting the harmony of the tourist experience, highlighting the need for structured soundscape management. This study proposes a sonic branding framework consisting of five stages: authentic sound curation, sonic identity design, interpretive integration, community participation, and acoustic conservation. By positioning sound as an ecological and cultural communication medium, sonic branding

at Rammang-Rammang offers an authentic narrative for the destination and aligns with sustainable tourism principles.

Keywords: *sonic branding, soundscape, geotourism, sense of place, sustainable tourism*

1. PENDAHULUAN

Rammang-Rammang merupakan salah satu geosite unggulan yang terletak di kawasan Maros-Pangkep UNESCO Global Geopark, Sulawesi Selatan, Indonesia. Wilayah ini menyimpan salah satu bentang karst tropis terbesar di dunia, mencakup formasi batu gamping, gua prasejarah, sungai bawah tanah, dan biodiversitas unik yang hidup berdampingan dengan komunitas lokal. Sebagai destinasi wisata alam dan budaya, Rammang-Rammang tidak hanya menghadirkan lanskap visual yang spektakuler, tetapi juga menyuguhkan pengalaman auditif yang khas dan mendalam—seperti gema di dalam gua, suara kelelawar saat senja, desir angin lembah, hingga kesenyapan malam yang menyelimuti Kampung Berua. Potensi lanskap suara ini, bagaimanapun, belum sepenuhnya dimanfaatkan secara strategis dalam upaya *branding* destinasi.

Subjek penelitian ini adalah penerapan *sonic branding*, yaitu strategi komunikasi berbasis elemen suara, dalam konteks geowisata berkelanjutan di Rammang-Rammang. Dalam kerangka *place branding*, suara bukan sekadar pelengkap atmosfer, melainkan representasi identitas tempat yang bersifat afektif dan imajinatif (Rodrigues, 2018; Minsky & Fahey, 2017). Dalam konteks destinasi berbasis alam, pendekatan ini menjadi krusial karena tidak hanya menciptakan daya tarik emosional, tetapi juga menyuarakan nilai konservasi dan keberlanjutan melalui medium yang minim jejak ekologis (Stipanović et al., 2018; Moreno-Lobato et al., 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji peran musik dan suara dalam

pemasaran pariwisata, utamanya pada destinasi urban dan sektor *hospitality* (Kemp et al., 2024; Imamović et al., 2022). Beberapa juga menyinggung penggunaan *soundscape* untuk tujuan edukatif atau atmosferik, seperti dalam konsep *dark tourism* atau museum berbasis AR (Handayani & Korstanje, 2018). Namun, *research gap* muncul ketika pendekatan *sonic branding* dibawa ke dalam konteks geowisata tropis seperti Rammang-Rammang, yang kaya akan suara alami (*biophony* dan *geophony*) namun minim intervensi teknologi. Kajian yang mengintegrasikan lanskap suara alam sebagai identitas destinasi, sekaligus sebagai strategi komunikasi untuk pariwisata berkelanjutan, masih sangat langka—baik di literatur nasional maupun global.

Selain itu, sebagian besar pendekatan *branding* destinasi masih didominasi oleh strategi visual dan narasi tekstual, sementara potensi *multisensory branding* belum optimal (Moreno-Lobato et al., 2023; Imamović et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman suara yang bersifat *embodied*—yakni dirasakan melalui tubuh dan emosi wisatawan—belum mendapat perhatian sebagai elemen pembentuk *sense of place* yang otentik. Padahal, pengalaman akustik memiliki peran penting dalam membentuk memori afektif dan memperkuat keterikatan terhadap suatu tempat (Truax, 2001; Clynes, 1977).

Berangkat dari konteks tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab dua pertanyaan kunci: (1) bagaimana penerapan *sonic branding* dapat mendukung pengembangan destinasi wisata berkelanjutan di Rammang-Rammang, dan (2) apa saja tantangan

yang dihadapi dalam merancang strategi branding berbasis lanskap suara. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis potensi, tantangan, dan implikasi penerapan *sonic branding* sebagai strategi diferensiasi identitas geowisata yang mendukung konservasi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat lokal, selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 11 dan 15.

Dengan fokus pada integrasi suara sebagai bagian dari strategi komunikasi destinasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam kajian *sonic place branding*, serta kontribusi praktis bagi pengelola geopark dalam merancang pendekatan branding yang lebih inklusif, afektif, dan berkelanjutan.

2. LANDASAN TEORI

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa suara bukan hanya stimulus sensorik, tetapi juga media komunikasi yang membentuk makna, identitas, dan relasi manusia dengan ruang. Dalam konteks pariwisata berbasis alam seperti geosite, pengalaman suara tidak bisa dilepaskan dari pembentukan *sense of place*, yaitu keterikatan afektif dan kognitif wisatawan terhadap lanskap yang dikunjunginya. Oleh karena itu, pendekatan *sonic branding* dalam penelitian ini dimaknai sebagai upaya strategis untuk mengidentifikasi, merancang, dan menyampaikan identitas destinasi melalui elemen suara yang khas dan beresonansi secara emosional.

Secara konseptual, *sonic branding* mengacu pada penggunaan elemen suara—baik alami maupun hasil desain akustik—sebagai instrumen diferensiasi dan penguatan citra dalam strategi komunikasi merek (Minsky & Fahey, 2017; Stipanović et al., 2018). Dalam konteks destinasi wisata, suara dapat membangun asosiasi emosional,

meningkatkan pengenalan merek, serta memperkuat memori wisatawan terhadap suatu tempat (Moreno-Lobato et al., 2023). Konsep ini telah berkembang dari praktik sederhana seperti jingle dan logo suara, menuju pendekatan yang lebih kompleks seperti *soundscape design* dan *place-based sonic storytelling*.

Soundscape, sebagaimana dijelaskan oleh Schafer (1994), adalah lanskap suara dari suatu tempat yang mencakup elemen *biophony* (suara makhluk hidup), *geophony* (suara fenomena alam), dan *anthrophony* (suara manusia atau teknologi). Pengelolaan *soundscape* sebagai bagian dari identitas destinasi menjadi semakin penting seiring meningkatnya minat terhadap *multisensory tourism* dan *slow tourism*. Dalam konteks ini, Grgurić, Rudan, dan Stipanović (2024) menekankan pentingnya *soundscape management* sebagai bagian dari strategi interpretasi dan konservasi pengalaman wisata.

Beberapa studi terdahulu telah menunjukkan keberhasilan penggunaan suara dalam membentuk persepsi dan nilai destinasi. Misalnya, Stipanović et al. (2018) menunjukkan bahwa pengelolaan audio yang konsisten dapat membentuk citra Pulau Krk sebagai destinasi wisata yang memiliki identitas musikal yang khas. Handayani dan Korstanje (2018) dalam konteks *virtual dark tourism* menekankan bahwa suara dapat menggantikan visual sebagai instrumen utama dalam membangun atmosfer emosional dan keterlibatan naratif. Wang (2021) dalam penelitiannya tentang “The Sounds on the Silk Road” mengembangkan metode eksposisi suara berbasis lintasan sejarah dan geografis, yang memperlihatkan bagaimana *soundscape* dapat menjadi kurasi narasi kultural lintas wilayah.

Dalam konteks kajian komunikasi, Murtadha, Agustini, dan Santana (2025)

menyatakan bahwa *soundscape* adalah objek yang sah dalam studi komunikasi karena ia mengandung pesan, afeksi, dan mediasi. Kajian tersebut menunjukkan bahwa suara dapat berfungsi sebagai perangkat komunikasi massa yang non-verbal namun memiliki kekuatan simbolik dan emosional yang tinggi, terutama ketika dimaknai dalam konteks budaya, identitas tempat, dan nilai keberlanjutan. Oleh karena itu, *sonic branding* tidak hanya menjadi bagian dari strategi pemasaran destinasi, tetapi juga bagian dari praksis komunikasi yang mampu menyampaikan pesan ekologis, spiritual, dan sosial dari suatu tempat.

Lebih lanjut, kerangka teoritik penelitian ini diperkuat dengan pendekatan fenomenologi persepsi dari Maurice Merleau-Ponty (1962), yang menekankan pentingnya tubuh sebagai subjek yang mengalami dunia melalui keterlibatan langsung dan multisensori. Dalam konteks ini, suara bukan hanya ditangkap oleh telinga, tetapi dirasakan oleh tubuh dalam ruang dan waktu tertentu. Konsep *embodied perception* ini penting untuk memahami bagaimana wisatawan mengalami destinasi bukan hanya sebagai objek visual, tetapi sebagai ruang resonansi afektif yang hidup dan dinamis.

Sebagai pelengkap, Sentic Theory dari Manfred Clynes (1977) digunakan untuk menafsirkan respons emosional wisatawan terhadap pola-pola suara tertentu. Teori ini menyatakan bahwa setiap emosi memiliki ekspresi kinestetik dan temporal yang khas, yang dapat dikenali melalui stimulus seperti suara. Dengan demikian, suara kelelawar yang bergemuruh saat senja, atau keheningan lembah yang diselingi jangkrik malam, dapat dipahami sebagai pemicu *sentic wave* yang menggugah afeksi wisatawan secara spesifik.

Secara keseluruhan, kerangka konseptual ini mengintegrasikan *sonic branding*, *soundscape theory*, *embodied perception*, dan *affective response* sebagai fondasi untuk memahami bagaimana suara dapat menjadi strategi branding yang otentik, mendalam, dan mendukung keberlanjutan. Dalam konteks Rammang-Rammang, strategi ini diarahkan untuk memperkuat identitas geosite sebagai ruang alami yang tidak hanya dilihat, tetapi didengarkan dan dirasakan sepenuhnya.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik (*intrinsic case study*) untuk mendalami fenomena *sonic branding* dalam konteks geowisata berkelanjutan di Geosite Rammang-Rammang, Sulawesi Selatan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara mendalam realitas sosial dan persepsi afektif yang tidak dapat direduksi ke dalam angka atau statistik (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018). Studi kasus intrinsik cocok digunakan ketika peneliti memiliki ketertarikan terhadap kasus itu sendiri, bukan sekadar untuk menggeneralisasi temuan, tetapi untuk memahami kekhasan dan kompleksitas konteksnya (Stake, 1995).

Penelitian dilakukan di Geosite Rammang-Rammang, bagian dari Maros-Pangkep UNESCO Global Geopark. Kawasan ini dipilih karena memiliki keunikan bentang karst tropis, keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pariwisata berbasis komunitas, serta potensi pengalaman auditif alami yang kaya. Subjek penelitian terdiri atas enam kategori: wisatawan domestik dan mancanegara, pemandu lokal, warga desa wisata, pengelola geopark, ahli geowisata, serta akademisi di bidang komunikasi visual dan branding. Total 12 informan diwawancarai, dengan teknik *purposive*

sampling dan *snowball sampling* untuk mengidentifikasi informan yang paling relevan terhadap fokus penelitian (Patton, 2015).

Tiga teknik utama digunakan untuk pengumpulan data: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi suara.

1. Wawancara mendalam. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali pemahaman, pengalaman emosional, dan persepsi tentang elemen suara di destinasi. Pertanyaan diarahkan untuk menelusuri hubungan antara suara dan identitas tempat, serta dampaknya terhadap persepsi wisatawan. Teknik ini penting untuk mengeksplorasi dimensi afektif yang tidak dapat diamati secara langsung (Brinkmann, 2020).
2. Observasi partisipatif. Peneliti berperan sebagai *observer-as-participant*, melakukan observasi langsung di titik-titik wisata strategis: Sungai Pute, Kampung Berua, Gua Telapak Tangan, dan Padang Ammarung. Observasi difokuskan pada pengalaman auditif wisatawan, respons tubuh terhadap suara alam, dan interaksi sosial yang terjadi dalam lanskap suara tersebut (DeWalt & DeWalt, 2011). Catatan lapangan disertai sketsa akustik dan *field recording* digunakan untuk mendokumentasikan situasi.
3. Dokumentasi audio dan visual. Peneliti merekam *soundscape* alami dan situasional menggunakan peralatan rekaman lapangan (lapel mic, perekam suara portabel), termasuk elemen seperti: gema gua, suara kelelawar, nyanyian jangkrik, desir angin, suara perahu motor,

serta intervensi kebisingan wisatawan. Rekaman ini digunakan sebagai data primer dalam analisis persepsi suara dan perancangan *sonic identity*. Teknik ini sejalan dengan pendekatan *soundscape ethnography* yang dikembangkan oleh Feld (2015) dan Wang (2021).

Analisis dilakukan melalui pendekatan analisis tematik kritis (*critical thematic analysis*) sebagaimana dikembangkan oleh Lawless & Chen (2019), yang mengintegrasikan identifikasi pola tematik dengan penafsiran reflektif terhadap konteks sosial dan afektif.

Langkah-langkahnya meliputi: (1) transkripsi seluruh data wawancara dan observasi lapangan secara verbatim, (2) pengodean Terbuka, diikuti dengan *axial coding* untuk mengelompokkan kategori makna, (3) pemetaan Tema Tematik berdasarkan keterkaitan antara suara, emosi, dan persepsi ruang, dan (4) interpretasi Kritis menggunakan teori Merleau-Ponty tentang persepsi tubuh dan Sentic Theory dari Clynes untuk menafsirkan dimensi emosional dari pengalaman suara.

Untuk memperkuat keabsahan, digunakan strategi triangulasi sumber (Denzin, 2017), yakni dengan membandingkan data dari wawancara wisatawan, warga, pemandu, dan pengelola geopark. Selain itu, dilakukan *member-checking* kepada beberapa informan untuk memastikan kesesuaian antara interpretasi peneliti dan makna yang dimaksud informan.

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian sosial, termasuk informed consent, kerahasiaan identitas informan, dan penggunaan data secara bertanggung jawab. Seluruh informan diberikan

penjelasan tujuan penelitian dan hak untuk menarik partisipasi kapan saja.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Suara sebagai Materi *Branding*

Lanskap suara di Rammang-Rammang tidak hanya berfungsi sebagai latar pasif, melainkan menjadi elemen aktif dalam membentuk narasi dan identitas destinasi. Catatan lapangan menunjukkan bahwa wisatawan sangat terkesan dengan pengalaman keheningan lembah, gema dari dinding karst, serta suara kelelawar yang keluar berombongan saat senja. Fenomena ini secara afektif membentuk apa yang disebut oleh peneliti sebagai “*bat-waves*”—momen auditif yang tak hanya menggugah rasa kagum, tetapi juga memicu kontemplasi, bahkan spiritualitas. Dalam wawancara dengan salah satu narasumber, seorang dosen komunikasi visual menyatakan bahwa suara di Rammang-Rammang “lebih kuat dibanding visual,” menyebutnya sebagai “*a living composition*”—sebuah komposisi yang hidup dan dinamis. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa lanskap suara memiliki kapasitas ekspresif yang setara, bahkan melampaui citra visual dalam membentuk pengalaman wisatawan.

Potensi ini sejalan dengan gagasan *soundscape* sebagai entitas komunikatif yang merepresentasikan karakter suatu tempat secara emosional dan ekologis (Schafer, 1994; Truax, 2001). Dalam konteks geowisata, suara kelelawar yang membelah keheningan senja atau gema alam yang resonan dalam rongga gua bukan sekadar pengalaman sensorik, melainkan pembawa pesan naratif tentang kehidupan malam, ketidakterdugaan alam, dan harmoni ekologis yang tak dapat ditangkap oleh visual semata. Penelitian Wang (2021) mengenai *soundscape* Jalur Sutra menunjukkan bahwa elemen auditif memiliki kemampuan mendalam untuk menyampaikan konteks budaya dan

ekologis yang kompleks melalui “*exposition of sound*,” sebuah metode penceritaan berbasis suara yang bersifat dokumenter dan artistik. Hal serupa diangkat oleh Grgurić, Rudan, & Stipanović (2024) yang menyatakan bahwa manajemen suara destinasi harus diarahkan bukan hanya pada mitigasi kebisingan, tetapi juga pada eksplorasi potensi suara lokal sebagai elemen *brand identity*.

Dalam konteks ini, *sonic branding* bukan berarti menciptakan jingle artifisial, tetapi membingkai suara-suara alami—seperti senyapnya kampung di malam hari, desir angin di celah tebing karst, atau orkestra jangkrik dan kelelawar—sebagai bagian dari narasi identitas destinasi. Sebagaimana ditegaskan oleh Murtadha, Agustini, & Santana (2025), lanskap suara dapat berfungsi sebagai *penanda afektif* yang memperkuat *sense of place*, dengan kapasitas untuk menyampaikan nilai-nilai ekologis, spiritualitas, dan pengalaman intersubjektif secara nonverbal. Maka dari itu, *soundscape* Rammang-Rammang patut dikelola sebagai aset branding destinasi, dengan menempatkan elemen suara bukan hanya sebagai dokumentasi, melainkan sebagai bahasa yang hidup—sebuah *sonic memory* yang menjembatani alam, identitas, dan pariwisata berkelanjutan.

4.2 Ketidakharmonisan dan Tantangan Branding

Di balik kekuatan emosional lanskap suara alami Rammang-Rammang, muncul pula dinamika ketidakharmonisan akibat intervensi bunyi buatan. Catatan lapangan menunjukkan bahwa beberapa suara antropogenik—seperti deru mesin perahu motor, dentuman musik dari speaker wisatawan, hingga percakapan keras para turis asing—secara signifikan mengganggu integritas akustik destinasi. Wisatawan yang awalnya larut dalam keheningan dan keterpesonaan, mendadak

mengalami keterputusan afektif akibat kebisingan tersebut. Hal ini menciptakan disonansi dalam pengalaman wisata yang seharusnya bersifat tenang dan reflektif. Dalam wawancara dengan beberapa responden, muncul keluhan tentang bagaimana suasana yang “nyaris sakral” menjadi rusak oleh suara teknologi yang tidak dikurasi, menandakan adanya gangguan dalam kontinuitas sensoris tubuh terhadap ruang wisata (Merleau-Ponty, 1962).

Fenomena ini menegaskan tantangan utama dalam pengembangan *sonic branding* berbasis *natural soundscape*, yaitu bagaimana menyaring dan mengelola elemen suara yang benar-benar representatif terhadap identitas destinasi, sambil memitigasi *acoustic pollution* yang bersifat distraktif. Sebagaimana ditekankan oleh Truax (2001), *soundscape* yang bermakna hanya dapat terbentuk apabila terdapat keseimbangan antara elemen suara dominan, perifer, dan latar. Ketika suara manusia dan mesin menenggelamkan elemen-elemen akustik alami, maka kualitas komunikasi tempat (*place communication*) menjadi tereduksi.

Dalam konteks pariwisata, tantangan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga sosial dan kultural. Grgurić, Rudan, dan Stipanović (2024) menyoroti pentingnya kebijakan *audio zoning* dan edukasi wisatawan sebagai bagian dari *soundscape management*, agar kebisingan tidak menggerus nilai-nilai interpretatif dan ekologis dari suatu destinasi. Di sisi lain, Handayani dan Korstanje (2018) memperingatkan bahwa tanpa regulasi akustik yang jelas, suara-suara komersial justru dapat menimbulkan alienasi wisatawan terhadap ruang dan makna yang seharusnya ditransmisikan secara halus dan emosional.

Oleh karena itu, strategi *sonic branding* yang ingin diterapkan di Rammang-Rammang harus mencakup

dua aspek: pertama, kurasi elemen suara berbasis karakteristik alami dan narasi lokal; kedua, mitigasi kebisingan melalui desain jalur wisata yang terpisah, pengaturan jam kunjungan, serta kampanye kesadaran akustik bagi wisatawan dan operator lokal. Tanpa adanya langkah sistematis ini, upaya membangun identitas suara destinasi berisiko tenggelam dalam kegaduhan yang tak bermakna. Maka, tantangan *sonic branding* di destinasi alam bukan terletak pada bagaimana menambah suara, melainkan bagaimana membiarkan yang bermakna tetap terdengar—dan membungkam yang merusak harmoni.

4.3 Identitas Akustik dan *Sense of Place*

Salah satu kekuatan utama dari *sonic branding* terletak pada kemampuannya menciptakan citra destinasi yang dikenang bukan melalui visual, tetapi melalui suara yang membekas dalam pengalaman afektif wisatawan. Di Geosite Rammang-Rammang, lanskap suara seperti gemericik air sungai, nyanyian jangkrik, desir angin di celah karst, derit papan kayu rumah tradisional, serta orkestra malam yang diwarnai kilauan kunang-kunang, membentuk identitas akustik yang khas dan otentik. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai penanda spasial dan emosional—membawa wisatawan pada pengalaman mendalam yang tidak hanya ditangkap oleh telinga, tetapi juga dirasakan oleh tubuh dalam ruang dan waktu tertentu. Dalam pendekatan *embodied perception* ala Merleau-Ponty (1962), suara bukan sekadar stimulus lingkungan, tetapi merupakan bagian dari cara manusia “berada” di dunia secara afektif dan intersubjektif.

Identitas akustik seperti ini menciptakan *sense of place*—yaitu perasaan keterhubungan personal dengan tempat—yang tidak bergantung pada informasi visual, tetapi dibentuk melalui

resonansi emosional dan kedekatan auditif. Sebagaimana dijelaskan oleh Truax (2001), suara memiliki kapasitas untuk menciptakan orientasi, memori, dan keintiman spasial melalui struktur akustik yang dikenali dan dialami secara repetitif. Elemen seperti suara jangkrik atau derit lantai kayu, meskipun sederhana, mampu menimbulkan *emotional anchoring* yang kuat karena ia bersifat tidak mengganggu namun terus hadir—sebagai latar yang menyelubungi pengalaman wisatawan secara tidak sadar.

Penelitian Wang (2021) mengenai *soundscape* Jalur Sutra juga menunjukkan bahwa suara-suara lokal tertentu dapat menjadi *acoustic icon*, yaitu penanda identitas wilayah yang mampu membangkitkan asosiasi spasial dan historis tanpa perlu dukungan gambar atau teks. Dalam konteks Rammang-Rammang, kehadiran suara-suara ini menjadi medium komunikasi nonverbal yang menyampaikan keaslian lingkungan, ritme kehidupan lokal, dan kedalaman ekologis suatu tempat. Murtadha, Agustini, dan Santana (2025) bahkan menegaskan bahwa lanskap suara semacam ini bukan hanya mencerminkan karakter lingkungan, tetapi juga menyuarakan nilai konservasi dan spiritualitas dalam cara yang lebih jujur dibandingkan strategi branding visual konvensional.

Dengan demikian, dalam konteks *sonic branding*, identitas akustik bukan hanya instrumen diferensiasi, tetapi juga jembatan emosional yang menghubungkan wisatawan dengan lanskap, komunitas, dan memori personal. Hal ini menegaskan pentingnya mengelola dan merancang pengalaman suara secara sadar dan strategis, agar *soundscape* Rammang-Rammang tidak sekadar menjadi latar, tetapi menjadi *suara tempat* yang dikenang dan dirindukan.

4.4 *Sonic Branding Framework* untuk Rammang-Rammang

Berdasarkan temuan lapangan dan kerangka teoritik yang telah dikaji, pengembangan *sonic branding* untuk destinasi Rammang-Rammang memerlukan pendekatan yang terintegrasi, partisipatif, dan berbasis lokal. Rekomendasi strategis ini diarahkan untuk menjawab dua tantangan utama: (1) bagaimana mengidentifikasi elemen suara yang mencerminkan identitas tempat secara otentik, dan (2) bagaimana mengelola kebisingan agar tidak merusak kualitas pengalaman dan pesan ekologis yang ingin disampaikan. Maka dari itu, disusun kerangka kerja (*sonic branding framework*) yang terdiri dari lima tahapan: kurasi, desain, interpretasi, partisipasi, dan konservasi.

Tahap pertama adalah kurasi suara otentik (*authentic sound curation*), yaitu proses identifikasi dan dokumentasi elemen *soundscape* yang merepresentasikan karakter alami, sosial, dan emosional dari Rammang-Rammang. Elemen-elemen seperti suara jangkrik malam, kelelawar yang keluar dari gua saat senja, gemericik air empang, dan suara langkah di dermaga kayu, dikategorikan sebagai *acoustic signature* destinasi. Wang (2021) menekankan pentingnya proses ini sebagai fondasi eksposisi suara yang bersifat naratif dan kultural. Data dari tahap ini juga dapat digunakan untuk membangun *sonic archive* destinasi yang dapat diakses publik.

Tahap kedua adalah perancangan identitas suara (*sonic identity design*), yaitu penyusunan komposisi suara atau *sound logo* berbasis suara alam yang telah dikurasi, kemudian dikemas ulang untuk berbagai kanal media, seperti video promosi, situs web, QR-code di lokasi, hingga instalasi museum mikro. Minsky dan Fahey (2017) menekankan

pentingnya konsistensi dalam desain suara agar dapat membentuk pengenalan merek (*brand recognition*) dan keterikatan emosional (*emotional resonance*).

Langkah berikutnya adalah integrasi interpretatif di lapangan, melalui *interpretive sound stations* di beberapa titik wisata strategis (dermaga, gua, kampung, bukit). Sebagaimana ditunjukkan oleh Grgurić, Rudan, dan Stipanović (2024), keberadaan elemen interpretatif berbasis suara akan meningkatkan partisipasi pengunjung dalam memahami makna dan keunikan tempat, bukan sekadar menikmatinya secara pasif. Pengunjung dapat mengakses narasi suara melalui pemindai kode QR, aplikasi audio guide, atau panel interaktif yang menjelaskan nilai ekologis dan budaya dari setiap elemen suara.

Tahap keempat adalah partisipasi komunitas lokal dalam narasi dan produksi suara. Warga, pemandu wisata, dan pelaku UMKM diajak untuk berbagi suara kehidupan sehari-hari (misalnya: suara menumbuk padi, lagu tradisional, atau suara pasar lokal) sebagai bagian dari *community-based sonic storytelling*. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Murtadha, Agustini, dan Santana (2025) yang menegaskan bahwa *soundscape* merupakan perangkat komunikasi massa yang merepresentasikan nilai sosial, spiritual, dan lingkungan. Strategi partisipatif juga memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap branding destinasi.

Akhirnya, tahap kelima adalah pengelolaan kebisingan dan konservasi akustik, melalui penyusunan *soundscape management policy* yang mencakup penataan jalur wisata bebas bising, pembatasan penggunaan pengeras suara, serta kampanye kesadaran akustik bagi wisatawan. Ini merujuk pada prinsip *sound zoning* sebagaimana dikembangkan dalam studi Handayani & Korstanje

(2018), yang menempatkan keheningan dan suara alami sebagai aset yang harus dijaga, bukan dilanggar.

Melalui lima tahap tersebut, *sonic branding* Rammang-Rammang dapat menjadi lebih dari sekadar strategi promosi—ia menjadi bentuk *geo-interpretation* yang menghubungkan lanskap, suara, memori, dan makna. Pendekatan ini bukan hanya memperkuat citra destinasi, tetapi juga memperluas kesadaran wisatawan akan pentingnya mendengarkan alam sebagai bagian dari perjalanan, bukan sekadar melihatnya.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *sonic branding* memiliki potensi besar sebagai pendekatan strategis dalam pengembangan destinasi berkelanjutan, khususnya di kawasan geowisata alam seperti Rammang-Rammang. Lanskap suara alami yang khas—mulai dari senyapnya gua karst, suara kelelawar senja, hingga orkestra malam yang terdiri atas jangkrik dan desir angin—membentuk *identitas akustik* yang kuat dan beresonansi emosional pada wisatawan. Elemen-elemen ini tidak hanya menciptakan pengalaman wisata yang mendalam, tetapi juga membangun *sense of place* yang melekat dalam memori afektif pengunjung.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam menjaga integritas lanskap suara tersebut, terutama akibat intervensi kebisingan dari aktivitas wisata seperti speaker portabel dan lalu lintas perahu bermesin. Ketidakharmonisan ini menjadi hambatan serius dalam upaya membangun citra destinasi yang berbasis keheningan dan ekologi. Oleh karena itu, *sonic branding* tidak dapat dipahami semata sebagai upaya artistik atau estetika, melainkan

sebagai strategi komunikasi ekologis yang membutuhkan kurasi, manajemen, dan partisipasi komunitas secara menyeluruh.

Untuk itu, telah dirumuskan kerangka kerja strategis yang mencakup lima tahap: (1) kurasi suara otentik, (2) desain identitas suara, (3) integrasi interpretatif di lapangan, (4) partisipasi komunitas lokal, dan (5) konservasi akustik melalui regulasi dan edukasi. Pendekatan ini menempatkan suara sebagai jembatan antara pengalaman wisata, konservasi lingkungan, dan pemberdayaan sosial.

Dengan demikian, *sonic branding* di Rammang-Rammang tidak hanya menjadi alat pemasaran destinasi, melainkan sebagai cara baru untuk mendengarkan, memahami, dan menghargai alam. Ini adalah langkah konkret menuju pariwisata yang lebih bermakna, berkelanjutan, dan berakar pada identitas tempat yang hidup—bukan hanya terlihat, tetapi juga terdengar dan dirasakan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Berisi ucapan terima kasih terutama kepada pihak yang telah memberi pendanaan penelitian atau pengabdian Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Brinkmann, S. (2020). *Interviewing and interview techniques*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed., pp. 1003–1026). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2011). *Participant observation: A guide for fieldworkers* (2nd ed.). Rowman Altamira.

Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (3rd ed.). Routledge.

Grgurić, D., Rudan, E., & Stipanović, C. (2024). Audio management in tourism. In B. Marinković & A. Kiralova (Eds.), *Aural experience and soundscape management* (pp. 115–152). Jenny Stanford Publishing.

Handayani, B., & Korstanje, M. E. (2018). Virtual dark tourism: The role of sound branding and augmented reality for death sites. *International Journal of Computational Methods in Heritage Science*, 2(2), 1–17.

Lawless, B., & Chen, Y. W. (2019). Developing a method of critical thematic analysis for qualitative communication inquiry. *Howard Journal of Communications*, 30(1), 92–106. <https://doi.org/10.1080/10646175.2018.1439423>

Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of perception* (C. Smith, Trans.). Routledge. (Original work published 1945)

Minsky, L., & Fahey, C. (2017). *Audio branding: Using sound to build your brand*. Kogan Page Publishers.

Moreno-Lobato, A., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2023). How emotions sound: A literature review of music as an emotional tool in tourism marketing. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101154>

Murtadha, H. A., Agustini, P. M., & Santana, S. K. (2025). Soundscape dalam kajian ilmu komunikasi: Relevansi berdasarkan tinjauan pustaka. *IKRA-ITH*

HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 9(1), 456–470.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Schafer, R. M. (1994). *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*. Destiny Books.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications.

Stipanović, C., Grgurić, D., & Jurina, N. (2018). Audio management in the development and branding of Krk Island. *International Journal of Tourism Policy*, 8(4), 319–336. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2018.095262>

Truax, B. (2001). *Acoustic communication* (2nd ed.). Ablex Publishing.

Wang, L. (2021). The sounds on the Silk Road from Xi'an to Urumqi. In B. Marinković & A. Kiralova (Eds.), *Aural experience and soundscape management* (pp. 79–114). Jenny Stanford Publishing.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.