BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Cirebon pada tahun 2016 ini sedang berupaya untuk mengembangkan wisata lokal, namun pengembangan wisata ini belum didukung oleh sistem identitas visual yang hirarkis dan adaptif.

Semakin mudahnya akses menuju Kota Cirebon memberikan efek langsung terhadap kota ini, dikutip dari Tempo.co dengan judul berita "Tol Cipali berpotensi dongkrak wisata Jawa Barat": "Dampak beroperasinya Tol Cipali sudah terasa mendorong tingkat kunjungan wisata ke sejumlah destinasi wisata di Jawa Barat", ujar Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran (PHRI) Jawa Barat Herman Muchtar di Bandung, Rabu (6 Januari 2016). Ia menyebutkan, selain wisatawan Jabodetabek ke wilayah Cirebon dan Kuningan, juga arus wisatawan dari Jawa Tengah ke sejumlah destinasi wisata di Jawa Barat meningkat.

Dengan fakta tersebut, maka kesempatan untuk mengembangkan wisata di Kota Cirebon sangat terbuka lebar. Kota Cirebon dapat menjadi alternatif penduduk ibu kota berlibur selama akhir pekan selain ke Bandung. Kota Cirebon memiliki banyak destinasi wisata yang khas dan menarik, seperti Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kaprabonan dan Gua Sunyaragi. Namun dibandingkan dengan objek-objek wisata Bandung yang sudah di-*branding* dengan baik, objek-objek wisata di Kota Cirebon dirasa belum mampu berkompetisi dengan objek-objek wisata di Kota Bandung.

Dampak kemudahan akses ini juga sangat disambut dengan harapan oleh Sultan Sepuh XIV Keraton Kasepuhan Arief Natadiningrat. Ia berharap adanya Jalur wisata Kota Cirebon. Dikutip dari indonesianindustry.com, "Jalur wisata itu diperlukan untuk meningkatkan pariwisata yang berada di Cirebon," Kata Sultan Sepuh XIV Keraton Kasepuhan Arief Natadiningrat, Sabtu (20/2/2016). Sultan menambahkan, dengan semakin mudahnya jalur menuju Cirebon setelah adanya

tol Cipali dan nantinya juga akan ada bandara Kertajati, maka Cirebon bisa menjadi kota tujuan dan wisata perlu ditingkatkan lagi. “Perlu peningkatan pariwisata di Cirebon untuk menyambut akses yang semakin mudah,” tambahnya. Jalur wisata sangat penting bagi pertumbuhan pariwisata yang berada di Cirebon dan untuk itu, seharusnya pemerintah daerah membuat jalur itu untuk meningkatkan pariwisata. Menurut Sultan seharusnya Cirebon itu memiliki jalur wisata sejarah, wisata kuliner, wisata bahari, wisata Keraton dan sebagainya. Pembuatan jalur wisata adalah salah satu upaya untuk meningkatkan pariwisata yang ada, agar para wisatawan bisa nyaman dan dimanjakan. “Kalau pemerintah menginginkan peningkatan pariwisata mereka harus membuat jalur wisata bahari, wisata kuliner, wisata sejarah, wisata keraton dan sebagainya,” ujar Sultan.

Tidak hanya dukungan dari Sultan sepuh Keraton Kasepuhan, pemerintah Kota Cirebon juga berencana memperbaiki wisata Kota Cirebon dengan membenahi Keraton Kanoman. Dikutip dari Radarcirebon.com, Asisten Daerah Bidang Perekonomian dan Pembangunan Setda Kota Cirebon, Drs Jaja Sulaeman mengatakan, jika dilihat dari masterplan yang ada, kondisi Pasar Kanoman yang sekarang bakal dibongkar secara keseluruhan. Di samping itu, pembongkaran dilakukan agar akses masuk ke Keraton Kanoman lancar dan tidak tampak semrawut dari kondisi sebelumnya.

Ambisi Kota Cirebon tidak main-main untuk mengembangkan wisata daerahnya, Kota Cirebon bahkan berniat untuk mengejar Yogyakarta dan Bali dalam bidang Pariwisata. Dikutip dari beritasatu.com dengan judul berita “Cirebon Siap Kejar Pariwisata Bali dan Yogyakarta”, Cirebon, Jawa Barat, siap mengejar kemajuan pariwisata Bali dan Yogyakarta dengan cara pihak Keraton dan pemerintah daerah melakukan berbagai pembenahan. "Untuk pariwisatanya Kami memang sudah tertinggal jauh oleh Bali dan Yogyakarta, akan tetapi kami optimistis bisa mengejar kemajuan dua kota itu," kata Sultan Sepuh XIV Keraton Kasepuhan, Arief Natadiningrat di Cirebon, Sabtu (27/2/2016). "Kami akan berbenah untuk meningkatkan sektor pariwisata dengan memperbaiki dan memperindah obyek wisata juga infrastrukturnya," ucapnya.

Pengembangan wisata Kota Cirebon juga dilakukan dengan penambahan *'image'*, Kota Cirebon tidak ingin terjebak dengan *image* semata Kota Ziarah. Menurut survey menggunakan kuesioner oleh penulis pada 6 Maret 2016, responden masih lebih mengetahui Makam Sunan Gunung Jati dibandingkan Keraton Kasepuhan, pada pertanyaan "apakah yang terlintas di pikiran anda tentang Kota Cirebon?", responden mayoritas menjawab kota ziarah & religi, disamping kota bersejarah. Cirebon berusaha memaksimalkan potensi disamping ziarah. Fakta tersebut dapat dilihat dari acara non-ziarah yang dilakukan secara resmi di Gua Sunyaragi dan Keraton Kasepuhan, antara Januari sampai April saja terhitung agenda Pagelaran Seni yang diperuntukan untuk wisatawan dilaksanakan sebanyak tujuh kali.

Rencana peningkatan objek wisata tanpa didukung sarana prasarana dan desain yang taktis adalah sesuatu yang sia-sia. Desain grafis berperan penting terhadap peningkatan pengunjung ke objek-objek wisata dan informasi terhadap objek wisata tersebut, seperti desain logo, signage sampai wayfinding. Urgensi desain yang tepat sasaran, informatif, mudah dipahami serta menarik sangat berpengaruh terhadap penciptaan objek wisata yang kompetitif.

"…. More commonly, graphic design is the process of discovering ideas that will enhance the client image, promote its product or services, or transmit a message that needs to be communicated to the target audience." (Hembree, 2006 : 39)

"Graphic design serves as a method for improving society through effective communication that makes complicated things easier to understand and use …."(Hembree, 2006 : 11)

Setelah penulis melakukan observasi ke Keraton Kasepuhan, Kacirebonan, Kanoman dan Gua Sunyaragi ditemukan fakta bahwa memang objek-objek wisata tersebut masih sangat minim *environmental design.* Hanya Keraton Kasepuhan yang memiliki *signage*, namun tetap nihil *wayfinding.* Karakteristik serta konsistensi desain juga sangat penting untuk hierarki visual objek-objek wisata.

According to the principle of consistency, systems are more usable and learnable when similar parts are expressed in similar ways. Consistency enables people to efficiently transfer knowledge to new contexts, learn new things quickly, and focus attention on the relevant aspects of a task. There are four kinds of consistency: aesthetic, functional, internal, and external. (Lidwell et al, 2010)

Mayoritas objek wisata di Cirebon bersifat sejarah, maka demi konsistensi tersebut objek wisata sejarah dianggap potensial. Mempelajari sejarah adalah mempelajari diri sendiri. Dengan mempelajari sejarah manusia akan tahu asalnya. Kutipan proklamator Indonesia Ir Soekarno salah satu yang paling terkenal adalah "Jangan sekali-sekali meninggalkan sejarah". Kota Cirebon memiliki objek-objek wisata sejarah yang terawat merupakan kesempatan yang belum dimaksimalkan untuk mempelajari sejarah Cirebon khususnya dan Indonesia pada umumnya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam uraian di atas dapat diidentifikasikan masalah yang ada, yaitu:

a. Tidak adanya identitas visual wisata Kota Cirebon.
b. Objek-objek wisata di Kota Cirebon belum mampu bersaing dengan objek wisata di Bandung yang sudah terbranding dengan baik.
c. Sultan sepuh XIV Keraton Kasepuhan Arief Natadiningrat berharap peningkatan wisata di Kota Cirebon dan jalur wisata Kota Cirebon.
d. Di antara keempat objek wisata sejarah Kota Cirebon (Keraton Kasepuhan, Kanoman, Kacirebonan dan Gua Sunyaragi) hanya Keraton Kasepuhan yang memiliki *signage.* Keempat objek tersebut tidak memiliki identitas visual yang hierarkis.
e. *Image* Kota Cirebon sebagai Kota ziarah, sementara pengembangan wisata membutuhkan wisatawan yang benar-benar berwisata ke objek-objek wisata.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dalam tugas akhir ini, penulis merumuskan masalah yang akan diangkat, adalah:

a. Bagaimana perancangan identitas visual yang representatif untuk objek wisata sejarah di Kota Cirebon?
b. Media pendukung apa saja yang efektif untuk objek wisata sejarah Kota Cirebon agar lebih komunikatif dan meningkatkan daya saing?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Apa

Kota Cirebon dalam konteks wisata. Ditujukan secara khusus untuk aspek wisata Kota Cirebon agar memiliki ciri khas dan komunikatif secara visual.

1.3.2 Siapa

Target wisatawan yang dituju adalah kelompok dewasa, pria dan wanita usia dua puluh empat hingga tiga puluh tahun.

1.3.3 Kapan

Pelaksanaan pengumpulan data telah dilakukan sejak bulan Januari 2016 hingga bulan Juni 2016.

1.3.4 Dimana

Penelitian dilakukan di daerah Kota Cirebon meliputi beberapa Keraton seperti Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacirebonan, Gua Sunyaragi dan Makam Sunan Gunung Jati.

1.3.5 Mengapa

Tidak adanya identitas visual wisata Kota Cirebon serta belum mempunyai Kota Cirebon dalam bidang wisata dibanding Bandung, Yogyakarta dan Bali.

1.3.6 Bagaimana

Dengan meneliti melalui observasi dan wawancara, kemudian mengumpulkan data dan menganalisisnya lalu merancang identitas visual.

1.4 Tujuan Perancangan

1.4.1 Tujuan Khusus

Merancang identitas visual untuk objek wisata sejarah di Kota Cirebon yang representatif dan informatif.

1.4.2 Tujuan Umum

a. mempermudah pengunjung lebih memahami objek wisata sejarah Kota Cirebon.
b. Meningkatkan daya saing wisata Kota Cirebon khususnya dalam merespons kemudahan akses dan peningkatan wisatawan.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Bagi Masyarakat Umum

Semakin tingginya pemahaman masyarakat terhadap objek-objek wisata sejarah Kota Cirebon dan sejarah Kota Cirebon. Wisatawan semakin mudah mengeksplor objek-objek wisata sejarah Kota Cirebon.

1.5.2 Bagi Penulis dan rekan-rekan seprofesi

Perancangan Tugas Akhir ini bermanfaat sebagai pengalaman dan *portfolio* penulis yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan apabila penulis melamar pekerjaan. Tugas akhir ini juga dapat menambah pengetahuan serta kemampuan penulis. Juga dapat dijadikan referensi dan inspirasi bagi rekan-rekan seprofesi.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

   Observasi dalam penelitian kualitatif merupakan observasi yang di dalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Creswell, 2010). Dalam penelitian ini Penulis mengunjungi masing-masing objek wisata di Kota Cirebon seperti Keraton Kasepuhan sebanyak empat kali, Keraton

Kanoman tiga kali dan Gua Sunyaragi dua kali. Dalam observasi tersebut penulis mengamati individu-individu yang datang ke objek tersebut, baik demografisnya dan psikografisnya. Penulis juga mengamati *environment* sekitar di objek-objek wisata, tekstur dan kontur objek wisata yang nantinya akan berpengaruh pada *environmental* desain grafis, asset visual pada objek-objek wisata tersebut juga penulis amati. Hasil observasi ini sangat berguna untuk penentuan desain yang digunakan.

b. Wawancara

Dalam wawancara kualitatif, peneliti dapat melakukan *face-to-face* interview dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview (interview* dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok. Wawancara-wawancara seperti ini tentu saja memerlukan pertanyaan-pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur dan bersifat terbuka yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan (Creswell, 2010). Pada metode wawancara penulis melakukan wawancara kepada Iman Sugiman selaku pengelola objek wisata Kasepuhan pada tanggal tiga puluh satu Maret 2016. Pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara ini membahas seputar sejarah Kota Cirebon, Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacirebonan, Gua Sunyaragi, alasan-alasan wisatawan datang ke objek wisata di Cirebon, persentase usia wisatawan, pengoptimalan khalayak sasaran, nilai utama pada objek-objek wisata di Kota Cirebon dan pembahasan tentang manuskrip-manuskrip kuno Kota Cirebon.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pembahasan menggunakan buku, literatur dan karya tulis ilmiah lainnya. Studi pustaka bertujuan untuk memperkuat pembahasan, dasar teori dan sumber analisis pembahasan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan buku-buku teori desain grafis, buku teori prinsip-prinsip desain secara umum, buku identitas visual, pariwisata, sejarah dan identitas visual.

1.6.2 Metode Analisis Data

a. Metode Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah evaluasi keseluruhan terhadap kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang di miliki oleh perusahaan. (Kotler, 2009)

Dengan menganalisa SWOT maka maka sebuah perusahaan (dalam hal ini wisata Kota Cirebon) dapat merumuskan mengenai suatu tujuan, kemudian setelah itu menjadi suatu strategi yang membentuk program – program yang nantinya akan dilakukan.

Strategi tersebut antara lain, yaitu:

(a) Strategi S - O

Strategi yang menggunakan kekuatan *(Strength)* memanfaatkan peluang *(Opportunity)* yang ada.

(b) Strategi S – T

Strategi yang menggunakan kekuatan *(Strength)* untuk mengatasi ancaman *(Threat).*

(c) Strategi W – O

Strategi dengan meminimalkan kelemahan *(Weakness)* untuk mengejar peluang *(Opportunity).*

(d) Strategi W – T

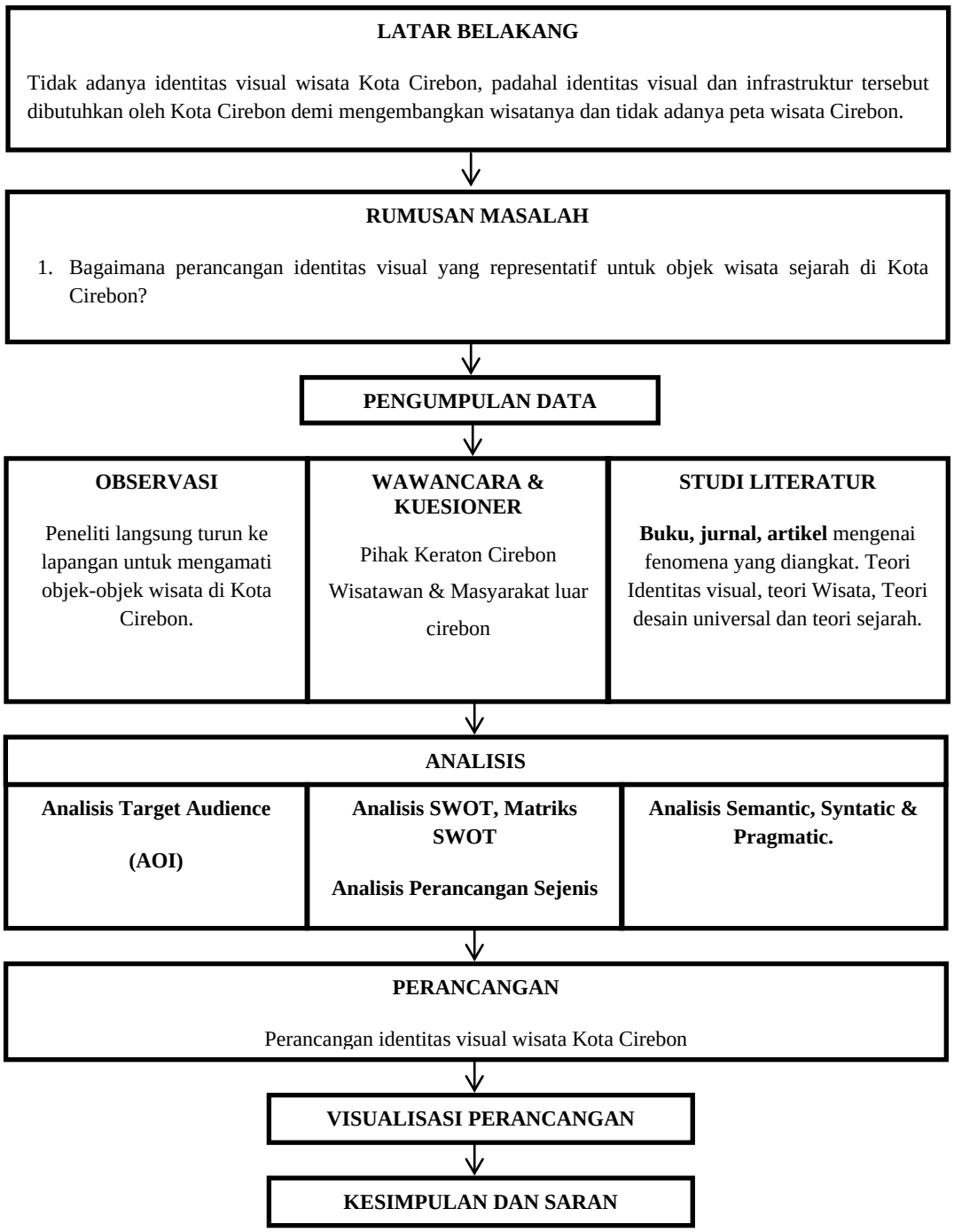
Strategi dengan meminimalkan kelemahan *(Weakness)* dan menghindari ancaman *(Threat)* yang ada.

b. Metode Analisis Semantic, Syntatic & Pragmatic.

Vignelli menulis bahwa ada tiga aspek dalam desain yang penting untuknya yaitu *semantic, syntatic dan pragmatic*. *Semantic* adalah pencarian apapun yang akan didesain misalnya apa yang akan didesain? Sejarah subjek, bidang subjek, produk yang ditawarkan, khalayak sasaran, kompetitor, arah subjek dan nilai subjek. Sementara *syntatic* adalah tentang elemen satu dan lainnya terhubung, bagaimana teks dan *grid* serta gambar dan ilustrasi berhubungan antar satu dan lainnya sehingga menghasilkan hasil desain proyek

yang tepat. Sementara itu *pragmatic* adalah bagaimana desain tersebut berkomunikasi (Vignelli, 2010 : 10)

1.7 Skema Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

1.8 Sistematika Penelitian

Karya Tugas Akhir ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan berisi latar belakang kesempatan mengembangkan wisata Kota Cirebon, dukungan dan usaha baik pihak keraton maupun pihak pemerintah kota dan pentingnya desain grafis bagi wisata, kemudian identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode penelitian yang berisi metode pengumpulan data dan analisis data, kerangka perancangan, hingga pembabakan.

BAB II Dasar Pemikiran berisi teori-teori yang relevan tentang desain grafis, identitas visual, bentuk-bentuk *brand, brand* dan *consumer experience, tagline*, identitas brand, elemen dan aplikasi identitas *brand*, kemudian teori dan prinsip desain yang digunakan, yaitu konsistensi, *figure-ground relationship, highlighting, legibility*, efek superioritas gambar, *rule of third*, simetri, sistem grid, garis batas, *layout, sequence*, pengaturan material, Lalu teori wisata berisi proses keputusan wisata, jenis-jenis wisatawan, usaha daya tarik wisata budaya dan terakhir tentang sejarah dan kegunaannya.

BAB III Data dan Analisis Masalah berisi data institusi, sejarah singkat kota Cirebon, Data Khalayak sasaran, data proyek sejenis yang pernah dilakukan dan penilaiannya kemudian data hasil observasi dan wawancara. Selanjutnya adalah analisis yang menghasilkan konsep perancangan.

BAB IV Konsep dan hasil perancangan menjelaskan konsep perencanaan Identitas Visual, ide besar, konsep kreatif, konsep media, konsep visual dan hasil perancangan dari sketsa hingga penerapan visual pada media.

BAB V Penutup berisi kesimpulan dan saran.