

# PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WISATA SEJARAH KOTA CIREBON

## CIREBON CITY HISTORICAL TOURISM VISUAL IDENTITY PLAN

A. Sobi Mutohari<sup>1</sup>, Asep Kadarisman<sup>2</sup>

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
[sobvmutoharv@gmail.com](mailto:sobvmutoharv@gmail.com)

---

### ABSTRAK

Kota Cirebon pada tahun 2016 sedang berupaya untuk mengembangkan wisata lokal, namun pengembangan wisata ini belum didukung oleh sistem identitas visual yang hierarkis dan adaptif. Pengembangan wisata ini didukung baik oleh pemerintah Kota juga oleh pihak Keraton Kasepuhan. Menggunakan metode pengumpulan data observasi dan wawancara penulis kemudian menganalisis data menggunakan SWOT dan semantic, syntatic, pragmatic lalu penulis merancang sistem identitas visual untuk wisata sejarah Kota Cirebon. Identitas visual ini bermanfaat untuk kemudahan wisatawan mengeksplor objek-objek wisata Kota Cirebon (sistem informasi), sebagai pendukung persuasi dan sebagai diferensiasi. Kebudayaan material dan non-material Kota Cirebon yang terjaga berpotensi terhadap perkembangan wisata dengan memperjelas benang merahnya. Pengaplikasian identitas secara konsisten akan memperkuat impresi dan kesan Kota Cirebon dan objek-objek wisatanya.

**Kata Kunci:** Identitas visual, wisata, Cirebon.

---

### ABSTRACT

*Cirebon city in 2016 is developing the local tourism, but this development is not yet supported by hierarchically and adaptive visual identity. This development of tourism is supported by the city government and Keraton Kasepuhan. Using observation and interview collecting data method I analyze the data using SWOT and semantic, syntatic, pragmatic. Through the result of data analysis i create the visual identity in order to make tourists understand the tourism object (information system), as the supporting visual for the persuasive media and as differentiation from another tourism objects. Material and non material culture of Cirebon are really promising and potential to develop the local tourism. Visual identity application will be strengthen the impression and cognition of Cirebon city and the tourism objects of this city.*

**Key Word:** Visual identity, tourism, Cirebon.

---

### 1. Pendahuluan

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.

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.

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.

## 2. Dasar Teori Perancangan

Dalam tahun-tahun belakangan “identitas perusahaan” sering tertukar dengan istilah “*branding*” oleh konsultan pemasaran yang terlalu bersemangat, spesialis *public relation* dan bahkan agensi kreatif. Perbedaan mendasarnya adalah bahwa identitas adalah sebuah sistem visual yang digunakan untuk mengidentifikasi target-target perusahaan, *value* dan personaliti, sementara *brand* adalah impresi pasar terhadap perusahaan. (Hembree, 2006 : 114)

Ismayanti (2010 : 147) menyimpulkan “Kegiatan wisata di sebuah daerah tidak lengkap tanpa daya tarik wisata atau disebut *tourist attraction*. Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata...” Arif dalam Kuntowijoyo (2011 : 5-7) Dalam bahasa Indonesia, sejarah dekat secara pelafalan dengan ‘syajarah’ yang berarti ‘pohon’ dalam bahasa arab, atau dekat pula dengan lafal ‘syajara’ yang artinya adalah ‘terjadi’. Makna pohon dalam sejarah berarti bercabang-cabang dan memiliki hubungan antar satu dan lainnya. Berdasarkan Arif (2011 : 14-17) Sejarah memiliki tiga kegunaan yaitu kegunaan edukatif, Inspiratif dan Rekreatif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT dan Semantic, syntactic, pragmatic. Analisa SWOT adalah evaluasi keseluruhan terhadap kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. (Kotler, 2009). Dengan menganalisa SWOT 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.

Vignelli menulis bahwa ada tiga aspek dalam desain yang penting untuknya yaitu *semantic*, *syntactic* 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 *syntactic* 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)

## Pembahasan, Hasil dan Media Perancangan

Cirebon merupakan kota sejarah, kota budaya-wisata dan pusat penyebaran Agama Islam oleh Wali Sunan Gunung Jati. Cirebon berawal dari sebuah kerajaan bernama Keraton Pakungwati. Produk yang ditawarkan oleh Kota Cirebon dalam konteks ini adalah produk wisata. Menurut Ismayanti (2010 : 3) Industri wisata tidak hanya menyediakan daya tarik, tetapi juga jasa dan sarana wisata. Ismayanti (2010 : 15) juga menjelaskan bahwa pariwisata adalah gabungan dari produk jasa dan juga produk barang.

Berdasarkan observasi penulis, Cirebon memiliki kebudayaan dan sejarah yang kuat, peninggalan-peninggalan budaya Cirebon masih tersimpan dan dapat diakses secara mudah. Tradisi Cirebon masih terpelihara. Kebudayaan material Cirebon termasuk temuan hasil arkeologi, misalnya piring-piring tua, perhiasan, senjata, Kereta antik, pakaian, gedung dan lain sebagainya masih dapat ditemukan di Cirebon dengan mudah. Kuliner yang bersifat turun-temurun seperti nasi jambang juga dapat dengan mudah ditemukan di Kota Cirebon. Kebudayaan non-material Cirebon seperti cerita rakyat, dongeng, mitos-mitos, lagu atau tarian tradisional juga masih lengkap dan masih sering dituturkan oleh masyarakat sekitar. Misalnya Cirebon memiliki Babad Cirebon, Cirebon juga memiliki tarian tradisional yaitu tari topeng, di Cirebon juga terdapat lagu-lagu yang khas seperti perahu layar, sintren dan lain sebagainya masih sering dinyanyikan.

Secara budaya Cirebon sudah sangat potensial untuk menjadi kota wisata, namun di objek-objek wisata Kota Cirebon belum memiliki desain grafis yang hirarkis. Keraton Kasepuhan sudah memiliki *signage* namun *legibility typeface* dinilai kurang.

### Khalayak Sasaran

- a. Demografis
  - Usia : Kelompok dewasa, antara 22 sampai 30 tahun.
  - Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan.
- b. Geografis : Daerah tempat tinggal khalayak sasaran adalah Jabodetabek karena wisatawan lokal yang sering berkunjung atau melewati Kota Cirebon adalah wisatawan dari daerah tersebut..
- c. Psikografis : Berasal dari kelas menengah. Kelompok dewasa yang cenderung masih muda biasanya energik dan aktif, mereka sedang memiliki kebutuhan akan pengetahuan jadi mereka memiliki keingintahuan yang tinggi. Kelompok ini biasanya konsumtif terhadap hiburan dan liburan. Untuk kelompok dewasa yang sudah memiliki anak biasanya perjalanan lebih mengarah ke dalam negeri. Wisata keluarga sudah menjadi bagian yang penting dalam kelompok ini. Wisatawan dewasa yang memiliki anak remaja biasanya sedikit sulit untuk menyelaraskan pilihan wisata (kelompok remaja biasanya cenderung memilih yang kebarat-baratan.)
- d. Behavioral : Biasanya mencari tahu dahulu tujuan wisatanya, rencana datang dari jauh hari. Mereka gemar mengabadikan momen saat liburan, dapat berinteraksi sosial dengan masyarakat di tempat wisata.

### Konsep Pesan

Konsep pesan ide besar Perancangan Identitas wisata sejarah Kota Cirebon ini diawali dengan membuat daftar *value* wisata Kota Cirebon, dari *value* kemudian dibuatlah pesan yang nantinya akan dipilih menjadi suatu ide besar yang kemudian diterapkan ke visual. Pesan yang dipilih adalah “abad 15 Masehi hari ini”, karena dinilai menarik dalam mengangkat poin sejarah. Pesan ini juga diharapkan merangsang imajinasi untuk membayangkan abad 15 masehi yang kemudian berakhir pada keputusan (*decision*) untuk berwisata.

### Konsep Kreatif

Pendekatan kreatif dalam hal ini strategi kreatif yang ingin dilakukan adalah dengan desain yang jelas dan efektif. Pesan visual yang dituju adalah pesan yang mudah dimengerti dengan sisi estetis yang menarik, impresi sejarah yang kentara tetapi tetap adaptif dengan desain modern. Kata kunci sejarah dan masa kini yang disadur dari konsep pesan “Kunjungi abad 15 Masehi hari ini” sangat berpengaruh terhadap konsep kreatif, sehingga mempengaruhi desain dalam segala titiknya. Misalnya dalam tipografi akan digunakan jenis huruf *transitional* karena huruf ini merupakan huruf transisi dari *old style* ke *modern*, sehingga cukup representatif untuk ‘sejarah dan masa kini’. Dari kata kunci tersebut akan mempengaruhi antara lain *typeface*, fotografi, ilustrasi, ikon, palet warna, *website* dan desain.

### Konsep Media

Untuk menyampaikan *image* yang dituju serta pesan yang ingin disampaikan, pemilihan media harus tepat dan efektif. Kebutuhan objek-objek wisata sejarah Kota Cirebon terhadap media juga menjadi pertimbangan pemilihan media. Adapun aspek-aspek utama pesan dalam pembuatan media mempengaruhi output media, aspek-aspek tersebut adalah:

- a. Informasi
  - Informasi menjadi aspek yang utama dalam identitas visual, dalam aspek ini tidak hanya dibutuhkan informasi tetapi juga impresi representatif dari wisata sejarah Kota Cirebon. Media informasi yang digunakan dalam proyek ini adalah logo, *website*, *stationery*, *visual identity guideline*, *signage*, *wayfinding*, desain publikasi (peta wisata).
- b. Persuasi
  - Pada aspek ini diharapkan merangsang audiens untuk datang dan berwisata di Kota Cirebon. Media yang digunakan adalah: billboard, poster dan sebagainya.
- c. Pengalaman (*experience*)

Dalam aspek ini diharapkan konsumen dapat selalu mengingat pengalaman berwisata ke Kota Cirebon yang akan berdampak pada keputusan untuk kembali berwisata ke Kota Cirebon. Media yang digunakan adalah *merchandise*.

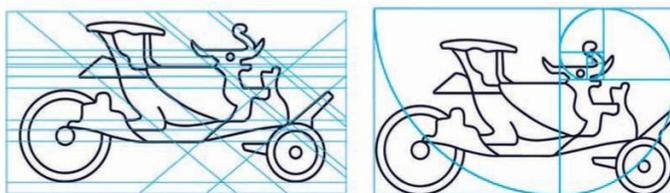
### Konsep Visual

Proses pembuatan konsep visual diawali dengan perancangan *mood board* yang diadaptasi dari konsep pesan (ide besar) “abad 15 Masehi hari ini” dan juga diadaptasi dari hasil analisis *semantic, syntatic, pragmatic*. Mood board utama yang berwarna utama merah terinspirasi dari motif batik kawung dan topeng kelana Cirebon. Warna merah batu bata ini cukup sering dijumpai di Cirebon, seperti gapura Keraton Kasepuhan, pintu Masjid Agung sang cipta rasa, Masjid Merah panjuran dan lain sebagainya. *Mood board* dua terinspirasi dari arsitektur Keraton Kanoman yang dominan warna putih dengan paduan putih di atas putih (*white on white*). Warna utama putih juga terdapat di topeng Cirebon, yaitu topeng Panji. *Mood board* tiga terinspirasi dari keramik-keramik di Keraton Kasepuhan dan Keraton Kanoman yang menurut observasi penulis umumnya berlatar putih dengan tinta biru. Warna biru juga sering menjadi warna utama motif batik mega mendung khas Cirebon.

**Hasil Perancangan**

**Brandmarks**

Logo adalah sesuatu yang utama dan berperan besar dalam identitas visual, eksplorasi berbagai jenis logo (*pictorial mark, wordmark, letterform, abstract, emblem*) penulis rancang dalam sketsa untuk menemukan opsi terbaik. Pola bata untuk Keraton Kasepuhan, pola keramik biru di atas putih untuk Keraton Kanoman dan Pola gua karang dengan pintu-pintu untuk Gua Sunyaragi sementara logo pemersatunya adalah Kereta Paksinagaliman karena ditemukan di kedua Keraton, juga ikonik serta representatif. Dalam aplikasinya logo ini tergabung dengan lettermark dan warna masing-masing brand. Sehingga logo ini termasuk dalam kategori *pic mark* dan *lettermark*.



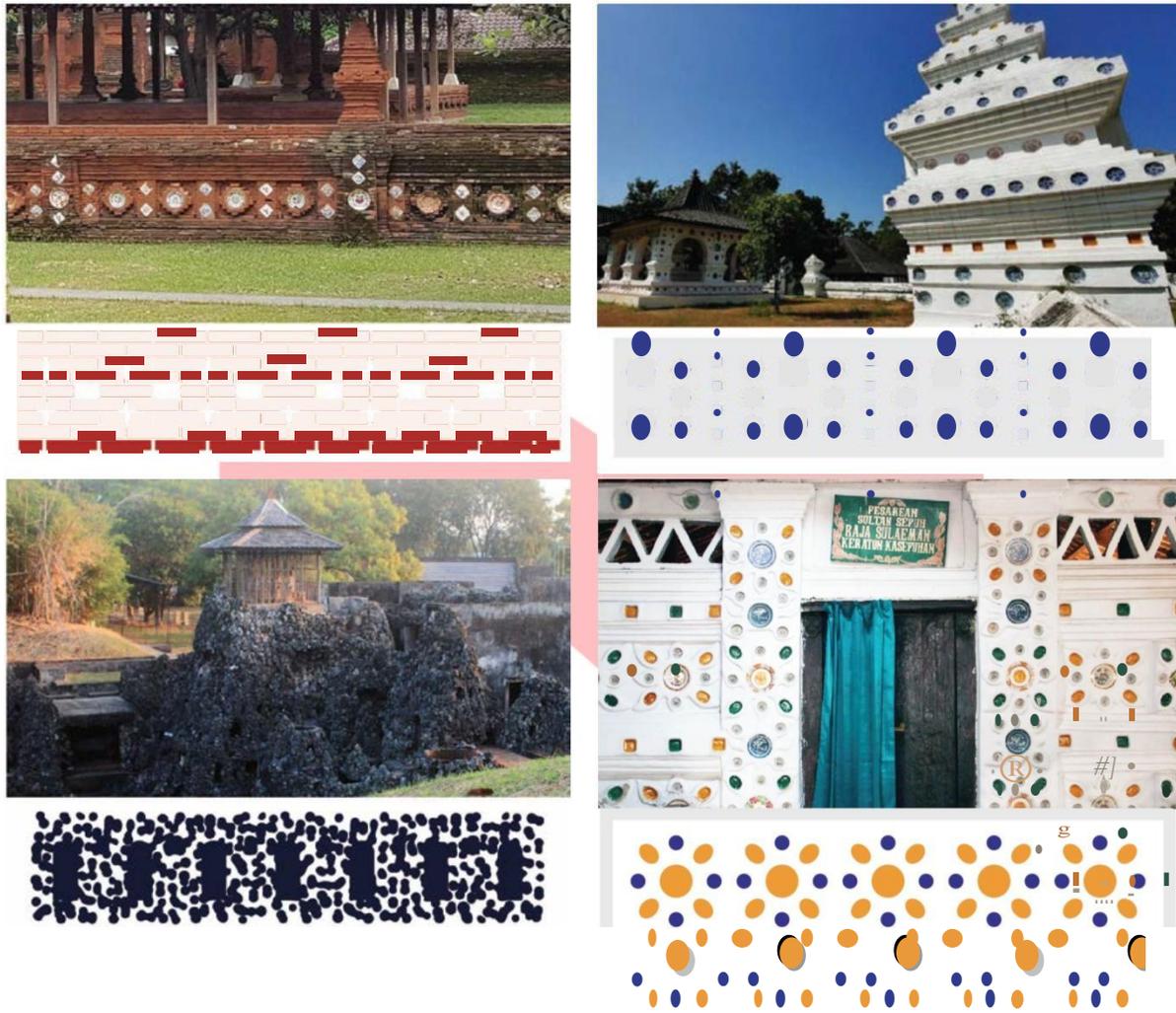
*Gambar 1* geometri dan proporsi logo



*Gambar 2* Logo mendatar dan menurun

**Pola (Pattern)**

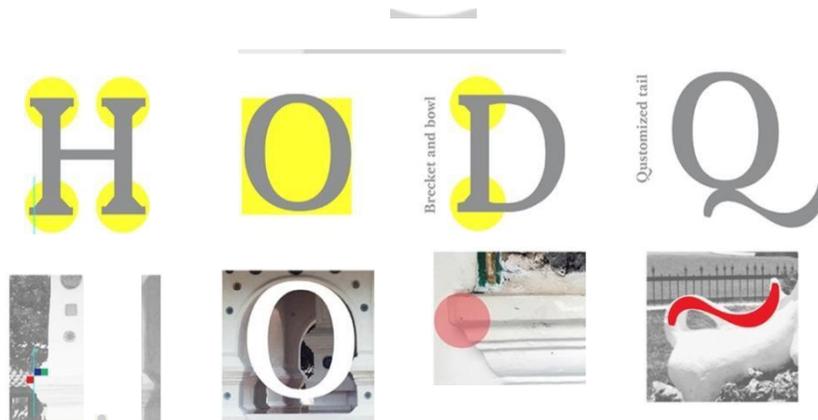
Dalam identitas visual ini pola (*pattern*) digunakan sebagai pembeda antar *brand* objek wisata: Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman dan Gua Sunyaragi. Pola ini diadaptasi dari objek tersebut, misalnya Keraton Kasepuhan diambil dari susunan bata merah yang ada di arsitektur Keraton Kasepuhan dan Keraton Kanoman diadaptasi dari pola keramik di Keraton, begitu pula dengan Gua Sunyaragi diadaptasi dari karang pada Gua.



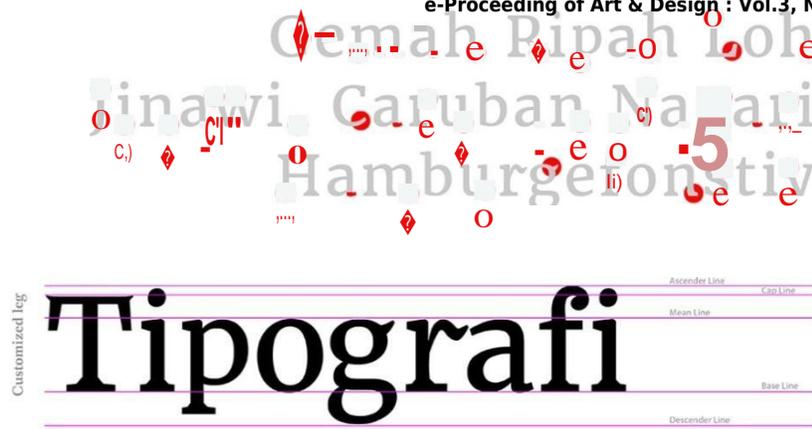
Gambar 3 Pola Keraton Kasepuhan, Kanoman, Gua Sunyaragi dan Makam Sunan Gunung Jati

**Tipografi**

Tipografi yang digunakan untuk identitas visual ini adalah *typeface* “Caruban Merriweather regular” sebagai *display text*, *typeface* tersebut adalah hasil modifikasi penulis yang terinspirasi dari bentuk-bentuk dasar Mande Manguntur di Keraton Kanoman dan objek-objek material di Keraton Kasepuhan. Untuk *body text* menggunakan keluarga huruf “Source sans pro”.



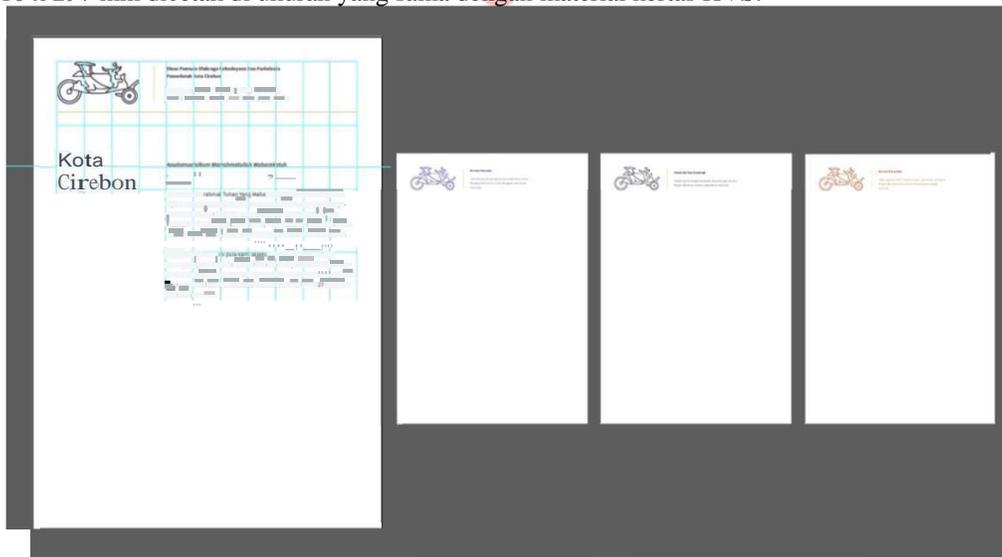
Gambar 4 Inspirasi modifikasi huruf



Gambar 5 anatomi dan detail perubahan typeface

### Aplikasi Identitas Visual Surat (letterhead)

Desain letterhead disesuaikan untuk surat berwarna putih dengan pertimbangan keterbacaan (legibility) dan ongkos produksi serta kebutuhan apabila surat tersebut ditempel materai dan ditandatangani. Ukuran desain surat ini adalah 210 x 297 mm dicetak di ukuran yang sama dengan material kertas HVS.



Gambar 6 grid system surat di desain surat

### Kartu Nama



Gambar 7 Kartu nama

### Tiket



Gambar 8 Tiket

### Billboard



Gambar 9 Billboard Keraton Kanoman

### 3. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian dan visualisasi karya pada “Perancangan Identitas Visual Wisata Sejarah Kota Cirebon”, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- a. Kota Cirebon sangat berpotensi untuk dikembangkan wisatanya karena kebudayaan material dan non-material Cirebon masih sangat terjaga.
- b. Kota Cirebon perlu melakukan perancangan identitas visual, memperjelas benang merah wisata dan mempromosikannya, membuat peta wisata dan merancang *brand experience*.
- c. Dari sekian banyak nilai-nilai di Kota Cirebon, nilai sejarah sangat dominan dan berpotensi baik untuk dikembangkan menjadi benang merah wisatanya.

Perancangan ini penulis rancang dengan maksimal maka penulis menyarankan agar sistem identitas ini diterapkan secara konsisten pada objek-objek wisata Kota Cirebon, bahkan Kabupaten Cirebon. Karena sistem identitas visual ini bersifat terbuka (*open source*) bagi siapapun desainer dan lainnya apabila merancang sesuatu yang berkaitan dengan Cirebon, khususnya wisata, identitas ini sangat disarankan untuk dipakai demi pembangunan *brand* Cirebon. Bagi pemerintah Cirebon, segala yang berkaitan dengan identitas dan desain grafis ini disarankan untuk digunakan untuk berbagai macam kebutuhan, dari *editorial* hingga *ambience* Kota untuk membangun impresi dan kesan pada Kota Cirebon..

### Daftar Pustaka

- Arif, Muhamad. (2011). PENGANTAR KAJIAN SEJARAH. Margahayu Permai, Bandung: PENERBIT YRAMA WIDYA.
- Budelmann, Kevin, et. al. (2010). Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Calori, Chris. (2007). Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems. California: Wiley.
- Creswell, John. 2010. Research Design :Pustaka Pelajar
- Hembree, Ryan. (2006). The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Ismayanti. (2010). PENGANTAR PARIWISATA. Jalan Palmerah Barat 29-37, Jakarta 10270: PT Grasindo.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. Marketing Management 14E. USA: Pearson Education, Inc.
- Lidwell, William, et. al. (2010). Universal Principles of Design. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Safanayong, Yongky. (2006). DESAIN KOMUNIKASI VISUAL TERPADU. Jakarta Barat: ARTE INTERMEDIA.
- Samara, Timothy. (2010). Graphic Designer's Essential Reference. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Sarwono, Jonathan & Lubis, Hary. (2007). Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Sihombing, MFA, Danton. (2015). Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vignelli, Massimo. (2010). The Vignelli Canon. Prestel Publisher.
- Wheeler, Alina. (2009). Designing Brand Identity (3rd ed.) New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

### Sumber Lain:

- Anggara, Dedhez. (2015). Tol Cipali Berpotensi Dongkrak Wisata Jawa Barat. Diakses pada <https://bisnis.tempo.co/read/news/2016/01/06/090733736/tol-cipali-berpotensi-dongkrak-wisata-jawa-barat> (1 Maret 2016, 12:33).
- AF, Irvan. (2016). Sultan Kasepuhan Desak Pembentukan Peta Wisata Cirebon. Diakses pada <http://indonesianindustry.com/sultan-kasepuhan-desak-pembentukan-peta-wisata-cirebon/> (1 Maret 2016, 12:46).
- Ing. (2016). Pasar Kanoman Menunggu Dibongkar Total. Diakses pada <http://www.radarcirebon.com/pasar-kanoman-menunggu-dibongkar-total.html> (1 Maret 2016, 12:49).
- Arifin, Danung. (2016). Cirebon Siap Kejar Pariwisata Bali dan Yogyakarta. Diakses pada <http://www.beritasatu.com/food-travel/351803-cirebon-siap-kejar-pariwisata-bali-dan-yogyakarta.html> (1 Maret 2016, 12:51).