

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kota Cirebon merupakan salah satu kota di pesisir utara Jawa Barat yang kaya akan sejarah dan budaya. Sebagai titik pertemuan berbagai peradaban yaitu Nusantara, Tiongkok, Arab, dan Eropa, Cirebon dikenal sebagai kota dengan akulturasi budaya yang kuat [1]. Selain itu, kota ini juga sedang aktif mengembangkan diri sebagai kota wisata. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon tahun 2023, tercatat lebih dari 1,8 juta wisatawan domestik berkunjung ke kota ini [2]. Potensi ini menjadikan Cirebon sebagai destinasi penting di kawasan Jawa Barat, dengan kekayaan sejarah dan spiritualitas sebagai daya tarik utamanya.

Namun di balik keunggulan tersebut, kehidupan masyarakat Cirebon dipenuhi oleh aktivitas padat dan suhu lingkungan yang cukup ekstrem. Pada musim kemarau tahun 2024, suhu rata-rata di Cirebon tercatat mencapai 34 hingga 38 derajat Celcius, menjadikannya salah satu kota terpanas di Indonesia [3]. Selain itu, Cirebon juga memiliki total penduduk lebih dari 2,3 juta jiwa dan ritme kota yang cepat dan ramai [4]. Dalam kondisi tersebut, Cirebon memiliki salah satu objek yang menawarkan suasana hening, teduh, dan penuh makna yaitu Gua Sunyaragi.

Dibangun dalam tiga periode (1536, 1703, dan 1852), gua ini dulunya merupakan tempat menyepi dan bermeditasi bagi para bangsawan Keraton Kasepuhan [5]. Letaknya yang tersembunyi, desain yang sarat simbol, serta atmosfernya yang tenang dan sunyi menjadikan gua ini unik dibanding destinasi wisata lain. Namun sayangnya, citra Gua Sunyaragi tidak berkembang sejalan dengan potensinya. Menurut Bapak Jajat Sudrajat, kepala bagian pemandu Badan Pengelola Taman Air Gua Sunyaragi (BPTAGS), tidak sedikit masyarakat menganggapnya membosankan, tidak relevan, bahkan menyimpan stigma negatif karena narasi masa lalu yang kurang terkelola dengan baik. Bentuk bangunannya pun dianggap tidak

berubah, sehingga pengunjung hanya fokus pada visual fisik, tanpa memahami makna mendalam yang terkandung di baliknya.

Permasalahan utama dari Gua Sunyaragi bukan terletak pada promosi yang kurang, tapi pada citra yang belum terbentuk secara kuat dan relevan. Di tengah kehidupan urban yang semakin cepat, panas, dan penuh tekanan ini, masyarakat usia muda, membutuhkan ruang untuk menepi, merenung, dan menyatu kembali dengan diri [6]. Gua Sunyaragi memiliki potensi untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui nilai kesunyian yang dimilikinya. Kesunyian yang ditawarkan bukan hanya hening secara fisik, tetapi juga sebagai ruang batin yang memungkinkan refleksi, jeda, dan perenungan.

Sayangnya, potensi kesunyian ini belum dibentuk menjadi citra yang kuat. Branding Gua Sunyaragi selama ini belum mampu mbingkai sunyi sebagai kekuatan utama. Tidak ada identitas visual yang merepresentasikan suasana kontemplatifnya, tidak ada narasi yang menjelaskan filosofi diam sebagai kekayaan. Di sinilah peran desain komunikasi visual diperlukan, bukan hanya untuk memperindah tampilan, tetapi untuk membangun persepsi dan kesadaran publik atau *brand awareness* terhadap Gua Sunyaragi.

Untuk membangun kembali makna dan daya tarik Gua Sunyaragi, dibutuhkan pendekatan *destination branding* yang tepat, yakni dengan membentuk citra baru yang kuat, modern, dan emosional. Destination branding adalah cara untuk mengkomunikasikan keunikan atau identitas dari sebuah destinasi yang membedakan dengan destinasi lainnya [7]. Desain modern dalam hal ini bukan berarti menghapus nilai lama, melainkan menjadi jembatan untuk mengkomunikasikan filosofi gua dengan cara yang lebih relevan dan menarik bagi generasi masa kini. Estetika minimalis, warna-warna netral, dan tipografi kontemporer dipilih agar kesan sunyi dan reflektif tetap terjaga, namun tampil lebih segar, profesional, dan terhubung secara emosional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menjadikan Gua Sunyaragi sebagai objek penelitian tugas akhir, dengan fokus pada perancangan *destination branding* yang menempatkan gua ini

sebagai ruang sunyi di tengah kota yaitu tempat untuk menyendiri, menenangkan pikiran, dan menjauh sejenak dari kebisingan dunia luar. Sebagai solusi utama, perancangan branding ini menghasilkan *Graphic Standard Manual* (GSM), yaitu sebuah sistem visual yang konsisten dan menyeluruh untuk membentuk identitas Gua Sunyaragi sebagai ruang kontemplatif dan sunyi. GSM ini akan menjadi dasar dalam menciptakan media turunan seperti *signage*, peta, media sosial, dan *merchandise*, dengan satu tujuan yaitu membangun ulang citra Gua Sunyaragi sebagai ruang jeda yang bermakna, bukan sekadar objek sejarah biasa.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan latar belakang sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang muncul ialah:

- 1.2.1 Bagaimana merancang *destination branding* Gua Sunyaragi secara tepat?
- 1.2.2 Bagaimana mengaplikasikan *destination branding* Gua Sunyaragi pada berbagai media?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada di atas, solusi yang didapat adalah:

- 1.3.1 Membuat perancangan *destination branding* secara tepat agar Gua Sunyaragi memiliki citra baru di mata masyarakat sekitar maupun wisatawan.
- 1.3.2 Mengaplikasikan *destination branding* ke dalam media yang tepat.

## **1.4. Batasan Perancangan**

Batasan perancangan ini difokuskan pada unsur-unsur *destination branding* yang ada pada Gua Sunyaragi. Batasan tersebut adalah:

- 1.4.1 Perancangan *destination branding* hanya berfokus pada Gua Sunyaragi.

- 1.4.2 Pembuatan Media utama berupa GSM (*graphic standards manual*).
- 1.4.3 Media pendukung berupa media sosial instagram, peta lipat, sign system, desain tiket, *id card*, poster, dan merchandise (*modern hanfu*, kipas tangan, notepad, pulpen, kaos, *totebag*).
- 1.4.4 Elemen visual yang dirancang mencerminkan konsep kesunyian dan ketenangan, dengan sentuhan modern namun relevan dengan konteks lokal.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### 1.5.1 Keilmuan DKV

Dapat menjadi inspirasi dan acuan untuk mahasiswa yang melakukan penelitian serupa maupun perancangan mengenai destination branding.

### 1.5.2 Universitas

Perancangan Destination branding Gua Sunyaragi dirancang selaras dengan visi Telkom University untuk menjadi "*National Excellence Entrepreneurial University*" pada 2028. Upaya ini mengintegrasikan seni, teknologi, dan kerja sama dengan industri, menjadikan Gua Sunyaragi sebagai contoh sinergi antara kewirausahaan dan pelestarian budaya.

### 1.5.3 Masyarakat.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang nilai historis, filosofis, dan kultural Gua Sunyaragi, sehingga membentuk citra yang lebih positif dan relevan di mata masyarakat. Dengan pencitraan yang lebih kuat dan terarah, diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal, menghargai, dan merasa bangga terhadap warisan budaya lokal ini.