

Perancangan *Destination Branding* Gua Sunyaragi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Mohammad Ardhan Wicaksono, Gilang Ramadhan, Gladi Pawestri Utami

Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom Kampus Purwokerto
mohammadardhan@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Gua Sunyaragi, sebuah situs cagar budaya di Cirebon yang kaya sejarah dan spiritual, memiliki citra kurang menarik bagi wisatawan muda karena dianggap membosankan, kurang terawat, dan memiliki stigma negatif masa lalu. Tugas akhir ini bertujuan untuk membangun kembali citra Gua Sunyaragi melalui *destination branding*, menekankan identitasnya sebagai "ruang sunyi" di tengah hiruk pikuk kota, dan meningkatkan brand awareness. Pendekatan kualitatif (observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur) digunakan untuk menganalisis potensi dan kebutuhan visual. Hasil perancangan mencakup *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai media utama, serta media pendukung seperti media sosial, *signage*, *merchandise*, dan peta lipat. Semua elemen visual dirancang modern namun selaras nilai lokal, untuk menarik audiens muda dan memperkuat kesan Gua Sunyaragi sebagai ruang reflektif dan damai. Diharapkan perancangan ini menciptakan citra positif dan meningkatkan brand awareness destinasi.

Kata Kunci: Gua Sunyaragi, branding destinasi, ruang sunyi.

ABSTRACT

Gua Sunyaragi, a cultural heritage site in Cirebon that is rich in history and spirituality, has a less attractive image for young tourists because it is considered boring, poorly maintained, and has a negative stigma of the past. This final project aims to rebuild the image of Gua Sunyaragi through destination branding, emphasizing its identity as a "quiet space" amidst the hustle and bustle of the city, and increasing brand awareness. A qualitative approach (observation, interview, questionnaire, literature study) is used to analyze the potential and visual needs. The design results include a Graphic Standard Manual (GSM) as the main media, as well as supporting media such as social media, signage, merchandise, and folding maps. All visual elements are designed to be modern yet aligned with local values, to attract young audiences and reinforce the impression of Gua Sunyaragi as a reflective and peaceful space. It is hoped that this design will create a positive image and increase brand awareness of the destination.

Keywords: Gua Sunyaragi, destination branding, quiet space.

PENDAHULUAN

Gua Sunyaragi merupakan kompleks situs budaya yang terletak di Kota Cirebon. Dibangun sejak abad ke-16, tempat ini dulunya difungsikan sebagai ruang meditasi para bangsawan Keraton Kasepuhan (Damayanti et al., 2023). Letaknya yang tersembunyi, bangunan yang sarat simbol, dan atmosfernya yang tenang menjadikan Gua Sunyaragi unik dibanding destinasi lain di kota ini (Purnomo & Ramdan, 2022). Namun dalam praktiknya, citra Gua Sunyaragi belum terbentuk secara kuat dan belum mampu menarik perhatian generasi muda. Persepsi masyarakat cenderung melihatnya sebagai objek sejarah yang membosankan dan kurang terawat.

Di tengah meningkatnya aktivitas urban, suhu lingkungan ekstrem, dan tekanan kehidupan kota, masyarakat membutuhkan ruang jeda yang menawarkan keheningan (Payne & Bruce, 2019). Potensi ini belum sepenuhnya tergali dalam narasi branding Gua Sunyaragi. Penelitian ini hadir untuk membentuk citra baru melalui pendekatan destination branding yang menempatkan Gua Sunyaragi sebagai “ruang sunyi”. Branding dirancang untuk membingkai filosofi kesunyian sebagai kekuatan utama melalui sistem visual yang konsisten, estetis, dan menyentuh aspek emosional audiens. Tujuan akhirnya adalah membangun kesadaran dan keterhubungan emosional pengunjung terhadap Gua Sunyaragi melalui strategi komunikasi visual yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Objek penelitian adalah Gua Sunyaragi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara dengan kepala bagian pemandu BPTAGS, *tour guide*, keamanan, serta dua wisatawan, dan studi literatur. Data dianalisis menggunakan pendekatan 5W+1H untuk merumuskan kebutuhan desain dan arah solusi visual. Seluruh elemen visual dirancang dengan pendekatan modern yang tetap selaras dengan nilai lokal, guna menarik minat audiens muda sekaligus memperkuat kesan Gua Sunyaragi sebagai ruang reflektif yang menjunjung nilai kesunyian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa Gua Sunyaragi memiliki suasana yang tenang dan kontemplatif, namun kesan tersebut belum tertuang secara kuat dalam elemen visual dan narasi destinasi. Media informasi masih bersifat fungsional dan tidak mewakili karakter spiritual dan filosofis dari tempat ini. Selain itu, persepsi publik cenderung melihat gua hanya dari bentuk fisiknya, tanpa memahami kedalaman nilai simbolik yang terkandung di dalamnya.

Melalui hasil analisis wawancara dan kuesioner, ditemukan bahwa audiens muda memiliki ketertarikan terhadap tempat dengan suasana tenang dan visual yang estetik. Berdasarkan temuan tersebut, perancangan destination branding Gua Sunyaragi difokuskan pada pembangunan identitas visual yang menggambarkan gua sebagai ruang sunyi dan reflektif. Sistem branding dirancang dalam graphic standard manual (GSM) yang memuat elemen utama seperti logo, warna, tipografi, supergraphic, dan grid sistem yang konsisten.

Logo dirancang berdasarkan siluet Cungkup Guha Puncit, yaitu bagian tertinggi kompleks gua dan sebagai simbol perjalanan batin. Warna utama yang digunakan adalah abu-abu kehitaman dari batu karang dan putih bersih dari bangunan gua, yang menciptakan kesan sejuk dan elegan. Tipografi yang digunakan adalah kombinasi Sutasoma Display (untuk narasi reflektif) dan Inter (untuk teks informatif) guna menciptakan kontras antara spiritualitas dan keterbacaan modern.

Media pendukung seperti signage, peta wisata lipat, merchandise (kaos, totebag, notepad, kipas tangan), serta konten Instagram dirancang dengan pendekatan desain minimalis dan kontemplatif. Narasi yang digunakan menekankan kesunyian sebagai jeda yang bermakna, bukan sekadar “diam”. Media informasi pada titik-titik strategis seperti pintu masuk, objek utama, dan ruang meditasi didesain untuk membimbing pengunjung menjelajahi ruang sekaligus merenung secara pribadi.

Strategi branding ini memperkuat positioning Gua Sunyaragi sebagai “Ruang Sunyi”, serta mengangkat nilai USP (*Unique Selling Proposition*) berupa keheningan spiritual, dan ESP (*Emotional Selling Proposition*) berupa ruang untuk menyatu kembali dengan diri sendiri. Desain komunikasi visual di sini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu visual, tetapi sebagai jembatan pengalaman dan makna.

HASIL PERANCANGAN

1. Media Utama

a. *Graphic Standart Manual (GSM)*

1) Makna logo

Logo Gua Sunyaragi dirancang sebagai simbol perjalanan batin dan proses kontemplasi. Elemen utama diambil dari siluet Kuncup Guha Puncit yaitu bagian tertinggi di kompleks gua, yang melambangkan puncak kesadaran dan titik hening dalam refleksi diri. Logotype disusun menyerupai lorong-lorong sempit di dalam gua, menciptakan kesan labirin sebagai metafora pencarian makna yang sunyi dan berliku. Tipografi yang digunakan mengacu pada makna “sunya” (hening) dan “ragi” (raga/pikiran), merepresentasikan dualisme tubuh dan jiwa dalam proses penyatuan batin.



Gambar 1. 1 Logo
Sumber: Data Olahan Penulis

Untuk memperkuat konteks budaya, ditambahkan aksara Sunda “Gi” sebagai pengingat keterhubungan gua dengan warisan Sunda dan Padjadjaran.

Warna abu-abu gelap mewakili batu karang sebagai bahan utama gua, sementara warna putih menghadirkan kesan ketenangan dan kejernihan. Secara keseluruhan, logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai peta simbolik yang mengajak audiens untuk menelusuri keheningan dan makna dalam diri, sejalan dengan nilai utama Gua Sunyaragi sebagai ruang sunyi.

2) Halaman Pembuka



Gambar 1. 2 Halaman Pembuka
Sumber: Data Olahan Penulis

Halaman pembuka dalam graphic standards manual (GSM) dirancang sebagai pengantar visual untuk membingkai makna Gua Sunyaragi sebagai ruang sunyi. Desain halaman ini sederhana, lapang, dan memuat elemen logo yang ditampilkan secara dominan dengan latar bersih yang menekankan kekuatan “diam” sebagai bahasa visual.

3) Halaman Konsep



Gambar 1. 3 Halaman Konsep
Sumber: Data Olahan Penulis

Halaman konsep memuat landasan filosofis dan simbolik dari logo serta identitas visual. Konsep “Ruang Sunyi” dijabarkan sebagai benang merah perancangan, merepresentasikan Gua Sunyaragi sebagai tempat kontemplatif di tengah kota. Konsep ini dituangkan dalam narasi visual yang menggabungkan simbol perjalanan batin, aksara Sunda, dan nilai spiritual dalam bentuk visual yang sederhana namun bermakna.

4) Halaman Sistem Dasar



Gambar 1. 4 Halaman Sistem Dasar
Sumber: Data Olahan Penulis

Halaman sistem dasar menjelaskan struktur teknis logo seperti grid system, bentuk geometris, komposisi logo dan *logotype*. Grid digunakan untuk menjaga proporsi dan harmoni antar elemen, serta menjadi acuan dalam aplikasi visual di berbagai media. Elemen seperti “*minimum clear area*” juga dijelaskan sebagai ruang hening yang harus dijaga di sekitar logo, memperkuat pesan kesunyian secara visual.

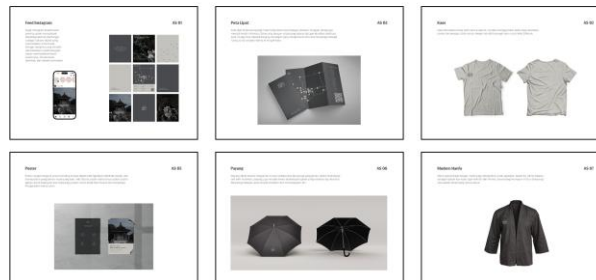
5) Halaman Regulasi Sistem Pengaplikasian



Gambar 1. 5 Halaman Regulasi Sistem Pengaplikasian
Sumber: Data Olahan Penulis

Pada halaman ini dijelaskan aturan teknis dalam penggunaan logo, termasuk batasan ukuran minimum, jarak aman (safe zone), dan penempatan logo terhadap elemen lain. Disertakan juga contoh penggunaan logo yang salah untuk menjaga konsistensi brand. Halaman ini memastikan setiap pengaplikasian identitas visual tetap mencerminkan nilai kontemplatif Gua Sunyaragi.

6) Halaman Sistem Aplikasi



Gambar 1. 6 Halaman Sistem Aplikasi
Sumber: Data Olahan Penulis

Berisi simulasi penggunaan logo dalam konteks nyata seperti signage, papan informasi, merchandise, dan media digital. Setiap aplikasi memperkuat atmosfer tenang dan reflektif. Contohnya, pada desain tiket dan peta, ruang kosong dimanfaatkan untuk memberi “napas visual”, sementara tipografi dan warna menjaga harmoni dan kesederhanaan yang menjadi ciri khas branding.

2. Media Pendukung

a. *Instagram Feed*



File format : PNG
Penempatan : Instagram
Ukuran : 1080 px x 1350 px
Tipografi : Sutasoma Display, Inter
Visualisasi : Adobe Illustrator, Adobe photoshop

Gambar 2. 1 Feed Instagram
Sumber: Karya Penulis

b. *Peta Lipat*



Media/bahan : Ivory
Penempatan : Peta lipat
Ukuran : 21 cm x 29,7 cm
Tipografi : Sutasoma Display, Inter
Visualisasi : Adobe Illustrator, Adobe photoshop
Teknik Produksi: Digital printing

Gambar 2. 2 Peta Lipat
Sumber: Karya Penulis

c. Desain Tiket



Gambar 2. 3 Desain Tiket
Sumber: Karya Penulis

Media/bahan : Ivory
Penempatan : Tiket
Ukuran : 14 cm x 5,4 cm
Tipografi : Sutasoma Display
Visualisasi : Adobe Illustrator,
Adobe Photoshop
Teknik Produksi: Digital printing

d. Poster



Gambar 2. 4 Poster
Sumber: Karya Penulis

Media/bahan : Art paper
Penempatan : Poster
Ukuran : 29,7 cm x 21 cm
Tipografi : Sutasoma Display,
Inter
Visualisasi : Adobe Illustrator,
Adobe Photoshop
Teknik Produksi: Digital printing

e. Payung



Gambar 2. 5 Payung
Sumber: Karya Penulis

Media/bahan : Nilon
Penempatan : Payung
Ukuran : Ø 130 cm
Visualisasi : Adobe Illustrator
Teknik Produksi: Digital Printing

f. Hanfu

Media/bahan : Katun
Penempatan : Hanfu
Ukuran : 60 cm x 108 cm



Gambar 2. 6 Hanfu
Sumber: Karya Penulis

Visualisasi : Adobe Illustrator
Teknik Produksi: Sablon, cutting, dan sewing

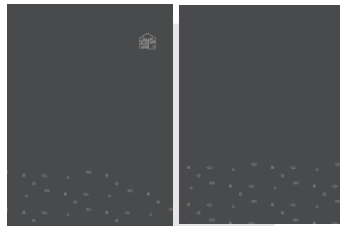
g. Kaos



Gambar 2. 7 Kaos
Sumber: Karya Penulis

Media/bahan : Cotton combed
Penempatan : Kaos
Ukuran : 52 cm x 70 cm
Visualisasi : Adobe Illustrator
Teknik Produksi: Sablon

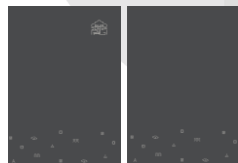
h. Totebag



Gambar 2. 8 Totebag
Sumber: Karya Penulis

Media/bahan : Canvas
Penempatan : Totebag
Ukuran : 30 cm x 40 cm
Visualisasi : Adobe Illustrator
Teknik Produksi: Sablon

i. Notepad



Gambar 2. 9 Notepad
Sumber: Karya Penulis

Media/bahan : Ivory, hvs
Penempatan : Notepad
Ukuran : 10,5 cm x 14,8 cm
Visualisasi : Adobe Illustrator
Teknik Produksi: Digital Printing

j. Pulpen



Gambar 2. 10 Pulpen
Sumber: Karya Penulis

Media/bahan : Plastik
Penempatan : Pulpen
Ukuran : 6 cm x 1 cm
Visualisasi : Adobe Illustrator

Teknik Produksi: Digital Printing

k. Panduan Refeleksi



Gambar 2. 11 Panduan
Sumber: Karya Penulis

Media/bahan : Ivory

Penempatan : Lembar Panduan

Ukuran : 15 cm x 21 cm

Tipografi : Sutasoma display,
inter

Visualisasi : Adobe Illustrator

Teknik Produksi: Digital Printing

l. EGD



Gambar 2. 12 EGD
Sumber: Karya Penulis

Media/bahan : *Aluminium
composite panel (ACP)*

Penempatan : Sign System, Papan
Informasi Luar, Papan Informasi
Objek.

Ukuran : 25 cm x 120 cm, 110
cm x 60 cm, 10 cm x 10 cm

Tipografi : Sutasoma display,
inter

Visualisasi : Adobe Illustrator

Teknik Produksi: UV Printing

KESIMPULAN

Gua Sunyaragi memiliki potensi sebagai destinasi spiritual dan budaya yang kuat, namun citranya belum terbentuk secara relevan, khususnya bagi generasi muda. Melalui perancangan destination branding dengan pendekatan “Ruang Sunyi”, dirancang identitas visual yang merepresentasikan suasana kontemplatif dan hening gua. Media utama berupa graphic standard manual serta media pendukung seperti signage, peta, dan merchandise dibuat untuk membentuk persepsi baru yang lebih reflektif, modern, dan emosional. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan brand awareness Gua Sunyaragi sebagai ruang jeda yang bermakna di tengah hiruk-pikuk kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, B., Nurajijah, S., & Ali, M. N. (2023). Goa Sunyaragi sebagai Wisata Bersejarah di Cirebon. *Journal of Sharia Tourism and Hospitality*, 1(2), 203.
- Payne, S. R., & Bruce, N. (2019). Exploring the relationship between urban quiet areas and perceived restorative benefits. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph16091611>
- Purnomo, A. D., & Ramdan, Y. A. (2022). Kajian ElemenEstetis Dan Simbolis Candrasengkala Pada Tamansari Gua Sunyaragi Di Cirebon. *Balai Arkeologi Provinsi Kalimantan Selatan*, 16(2). <https://doi.org/10.24832/nw.v16i1.494>