

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Cirebon awalnya adalah sebuah dukuh kecil yang dibangun oleh Ki Gedeng Tapa (Mangkubumi kerajaan Sing Apura), yang awalnya adalah bernama “Syarumban” yang artinya pusat/centrum dari percampuran penduduk dari berbagai daerah, yang selanjutnya disebut “Caruban”, Carbon, Cerbon, Crebon, Kemudian Cirebon yang artinya adalah percampuran para pendatang dari berbagai macam suku bangsa, agama, bahasa, adat istiadat, dan mata pencaharian yang berbeda-beda untuk bertempat tinggal atau berdagang. Oleh para penduduknya disebut sebagai Negara Gede, yang kemudian diucapkan menjadi Garage atau Grage, sedangkan para Wali Songo menyebutkan bahwa Cirebon merupakan Puser Bumi yaitu Negara yang terletak di tengah-tengah Pulau Jawa (Sulendraningrat, 1985:17).

Cirebon terletak di wilayah yang strategis karena jalur utama transportasi dari Jakarta menuju Jawa Barat, Jawa Tengah, melalui pantura, oleh karena itu Cirebon memiliki banyak sekali potensi, salah satunya adalah Cirebon merupakan akulturasi perpaduan antara suku Sunda, Jawa, Arab, India, dan China. Bahasa, seni budaya, adat istiadat dan lain sebagainya yang digunakan oleh orang Cirebon adalah gabungan dari akulturasi antara suku Jawa, Sunda, Arab, dan China. Pada sensus penduduk di tahun 2010, secara nasional Cirebon telah dinyatakan memiliki suku bangsa tersendiri, yaitu suku bangsa Cirebon. Selain dari bahasa, Seni dan Budaya yang dimiliki Cirebon juga merupakan peleburan dari berbagai etnik seperti budaya Jawa, Sunda, China, dan Arab yang tentunya melahirkan sebuah karakter yaitu Cirebon (sumber : <http://demosmagz.com/asal-muasal-keunikan-suku-dan-bahasa-di-cirebon/> : 5 November 2016, Pkl.10.08 ).

Selain dari segi bahasa, seni, dan budaya yang merupakan keunikan yang dimiliki Cirebon lainnya adalah Cirebon memiliki 4 keraton yang masih tetap kokoh hingga saat ini. Cirebon memiliki keraton Kasepuhan, Kanoman, Kacirebonan, dan Kaprabonan. Empat keraton tersebut merupakan bukti bahwa Cirebon pernah menjadi wilayah dengan peradaban yang maju di masa lampau

(sumber : <http://www.cirebonmedia.com/whats-on/2015/08/10/hal-ini-hanya-ada-di-cirebon/> : 5 November 2016, Pkl.11.35).

Cirebon tidak hanya kota untuk sekedar transit, tetapi lebih dari itu Cirebon memiliki daya tarik wisata tersendiri baik itu dari tempat-tempat wisata yang ada di Cirebon seperti : Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Gua Sunyaragi, Pantai Kejawan, Cirebon Waterland. Dari segi kulinernya sendiri Cirebon memiliki Empal Gentong, Nasi Jamblang, Nasi Lengko, Tahu Gejrot, Terasi, Intip, Sate Kalong, Docang, dll. Untuk seni budayanya Cirebon sudah tidak diragukan lagi karena memiliki beragam seni dan budaya yang banyak seperti : Sintren, Topeng, Tayuban, Tari Sampyong, Wayang Kulit, Ronggeng Bugis, Angklung Bungko, Buroq, Tarling, Genjring Akrobat, Berokan. Sebagai kota yang memiliki kebudayaan yang majemuk (percampuran suku bangsa, seni yang beraneka ragam), Cirebon memiliki warisan tradisi seperti diantaranya adalah Nadran, Rajaban, Syawalan Gunung Jati, Kliwonan, Ganti Sirap, Mapag Sri, Muludan, Ngunjung Buyut, dan lain sebagainya. Potensi wisata dan keunikan yang dimiliki Cirebon tersebut tentunya dapat melekat dibenak audiens (sumber : brosur disporbudpar kota Cirebon).

Di era globalisasi yang sangat pesat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan tiap kota semakin ketat. Kota-kota yang ada akan saling berkompetisi untuk memperlihatkan keunggulan dan kelebihan masing-masing guna menarik perhatian untuk mengunjungi Kota tersebut. Dalam menghadapi globalisasi tersebut, sangat penting bagi sebuah Kota untuk melakukan *City Branding* (pencitraan) agar lebih memiliki karakteristik yang unik dan berciri khas. Cirebon memiliki sejarah yang sangat menarik, kebudayaan yang berlimpah, kuliner yang begitu banyak, seni yang bermacam-macam tentu dapat dilakukan sebuah *city branding* untuk membangun karakteristik dari Kota Cirebon itu sendiri.

Menurut hasil wawancara dengan Kabag Humas Cirebon yaitu Pak Ma'ruf menyebutkan bahwa Cirebon kini sedang gencar dalam hal pembangunan infrastrukturnya seperti adanya tol Cipali yang menghubungkan antara Cikopo-Palimanan sepanjang 116 km, adanya revitalisasi pelabuhan Cirebon di pertengahan tahun 2017, pembangunan bandara internasional Kertajati di

Majalengka, Cirebon. Hal tersebut tentu merupakan peluang besar bagi Cirebon untuk meningkatkan perekonomian dan citranya di masyarakat luas. Tetapi sayangnya Cirebon sendiri belum memiliki branding yang spesifik untuk mengenalkan identitasnya ke masyarakat luas.

Cirebon sebenarnya sudah sadar akan *city branding*, Tahun 2011 yang lalu Cirebon pernah melakukan *city branding* berupa '*The Gate of Secret*' tetapi sayangnya *city branding* tersebut hanya dilakukan oleh satu badan saja yaitu dinas pariwisata, hanya menganalisis dari segi budayanya saja, serta kurangnya komunikasi mengenai *city branding* tersebut juga salah satu penyebab mengapa *city branding The Gate Of Secret* tersebut tidak terselesaikan. Kurangnya SDM untuk melakukan *city branding* sekaligus promosi juga merupakan faktor lain yang menyebabkan Cirebon belum memiliki *City branding* yang spesifik (Hasil wawancara dengan Kabag Humas Cirebon : Pak Ma'ruf dan artikel dari <http://www.republika.co.id/>).

Dari hasil wawancara dengan bagian kabag humas Cirebon dan dari situs resmi Pemkot Cirebon menyatakan bahwa Cirebon sudah mulai sadar akan pentingnya *City Branding*. Akhir tahun 2016 yang lalu Pemkot Cirebon melakukan kunjungan kerja ke Banyuwangi untuk melihat *City Branding* yang telah berhasil dilakukan oleh kota tersebut. Tetapi sayangnya hingga saat ini Cirebon masih belum memiliki *City Branding* dan baru ada rencana awal mengenai hal tersebut (sumber : <http://www.cirebonkota.go.id/> : 17 Januari 2017, Pkl.19.37 WIB).

Dengan melakukan *City Branding* yang sesuai dengan karakteristik Cirebon dan sebuah komunikasi mengenai *city branding* yang tepat tentu diharapkan masyarakat akan lebih mengetahui dan mengenal seperti apa karakter yang dimiliki oleh Kota Cirebon serta tertanam dibenak masyarakat bahwa Cirebon memang merupakan Kota yang memiliki identitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis sebutkan diatas, penulis melihat perlunya sebuah *City Branding* Kota Cirebon serta mengkomunikasikan *city branding* tersebut dengan baik ke Target Audiens.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun diatas maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang muncul, antara lain :

1. Cirebon pernah melakukan *city branding* ‘*The Gate Of Secret*’ pada tahun 2011, tetapi tidak terselesaikan dengan baik.
2. Kurangnya komunikasi mengenai *city branding* ‘*The gate of secret*’ ke Target Audiens.
3. Cirebon belum memiliki *city branding* yang spesifik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dari identifikasi permasalahan yang ada diatas dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu :

1. Bagaimana merancang *city branding* yang tepat untuk Kota Cirebon?
2. Bagaimana mengkomunikasikan *city branding* Kota Cirebon yang tepat agar dapat dikenal oleh Target Audiens?

## **1.3 Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan perancangan ini adalah :

1. Terancangnya *city branding* yang tepat untuk Kota Cirebon.
2. Komunikasi yang tepat mengenai *City Branding* Kota Cirebon kepada Target Audiens.

## **1.4 Manfaat Perancangan**

Dengan di kemukakan tentang tujuan penulisan diatas, maka manfaat yang didapatkan dari perancangan ini adalah:

### **1.4.1 Bagi Akademis**

Menambah ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, dalam perancangan *city branding* kota cirebon dan strategi komunikasi yang tepat dan menarik, akan membuat Target Audiens mengenal branding kota cirebon.

### **1.4.2 Bagi Masyarakat**

Merancang *city branding* kota cirebon dan strategi komunikasi yang tepat untuk menanamkan dibenak masyarakat bahwa cirebon memiliki karakter yang kuat.

### 1.4.3 Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis, perancangan karya akan menambah wawasan dan pengalaman dalam menciptakan ide dan karya baru. Perancangan ini diharapkan agar dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti dalam merancang suatu *city branding* yang sesuai dengan perolehan data.

### 1.5 Ruang Lingkup

Dalam melakukan proses penelitian maka memerlukan suatu permasalahan. Dan permasalahan yang ada pada perancangan ini adalah mengenai efek dari globalisasi dalam pengaruhnya terhadap kota Cirebon, dan Cirebon belum memiliki *city branding* yang spesifik dan serta komunikasi mengenai hal tersebut kurang. Dari identifikasi masalah tersebut, maka penulis membuat ruang lingkup masalah pada penelitian ini. Adapun ruang lingkup masalah mencakup perancangan media & strategi komunikasi *city branding* Kota Cirebon yang dikemas dalam bentuk 5W+1H:

<b>What</b>	Cirebon belum memiliki <i>city branding</i> yang spesifik dan berkarakter, serta kurangnya komunikasi mengenai <i>city branding</i> Kota Cirebon.
<b>Where</b>	Penelitian akan dilaksanakan di Cirebon, Jawa Barat.
<b>Who</b>	Target audiens nya adalah remaja sekitar usia 18-26tahun. psikografis: memiliki rasa ingin tahu yang besar (remaja), peduli terhadap budaya & sejarah dan suka berwisata. Geografis: kota Cirebon.
<b>When</b>	<i>City branding</i> Cirebon ' <i>The gate of secret</i> ' yang diluncurkan pada tahun 2011 tidak terselesaikan dan terpublikasikan dengan baik.
<b>Why</b>	<i>City branding</i> Cirebon <i>the gate of secret</i> tahun 2011 yang lalu hanya melibatkan satu badan saja yaitu dinas pariwisata, sehingga tidak terselesaikan dengan baik.
<b>How</b>	Membuat sebuah perancangan <i>city branding</i> dan strategi komunikasi Kota Cirebon untuk kalangan usia 18-26 tahun agar lebih mengenal Cirebon.

Tabel 1.1 Ruang Lingkup Masalah

(Sumber: Penulis, 2016)

Tabel ruang lingkup masalah diatas tersebut memiliki unsur 5W+1H, dimana terdiri dari: *what, where, who, when, why, dan how*. Unsur *what* menjelaskan mengenai tentang apa masalah yang ada, *where* menunjukkan dimana tempat melakukan penelitian, *when* menjelaskan kapan waktu berlangsungnya permasalahan tersebut, *why* menjelaskan mengapa masalah tersebut bisa terjadi, dan terakhir unsur *how* yang menunjukkan bagaimana cara penulis harus membuat sebuah perancangan promosi sebagai salah satu problem solving dari permasalahan yang ada.

## **1.6 Metode Pengumpulan Data**

Dalam rangka pengumpulan data dan analisis untuk memenuhi kebutuhan perancangan, guna mendapatkan hasil yang baik maka diperlukan data-data yang berhubungan dengan pokok bahasan. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, antara lain adalah :

### **a.) Observasi**

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Nasution dalam Sugiyono, 2014:64).

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat dan turun langsung ke masyarakat.

### **b.) Wawancara**

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Estberg dalam Sugiyono, 2014:72).

Metode wawancara diberikan beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada Disporbudpar Kota Cirebon, Diskominfo Kota Cirebon, *Tour guide* Keraton Kasepuhan, *tour guide* sunyaragi, *tourguide* keraton kacirebonan, dan Pengelola Keraton Kanoman.

### **c.) Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2014:82).

#### **d.) Literatur**

Metode literatur adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengambil data-data yang diperlukan dari literatur-literatur yang berkaitan

#### **e.) Kuisioner**

kuisioner merupakan daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang diteliti, terutama digunakan untuk memperoleh data pada penelitian survei (Budiarti Neni, EBW Agung. 2011:40)

### **1.7 Metode Perancangan**

Metode yang digunakan dalam perancangan *city branding* Kota Cirebon ini adalah menggunakan metode kualitatif dan teknik rekaman.

#### 1. Metode Kualitatif.

Metode kualitatif merupakan metode yang berdasarkan data yang terkumpul serta analisis yang bersifat kualitatif. Secara sederhana kualitatif mengembangkan, menciptakan, dan menemukan konsep sebagai temuan. Penulis memberi penjelasan terhadap data atau informasi secara interpretasi dan menentukan konsep yang akan dipilih (Sugiyono, 2010:14-16).

#### 2. Teknik Rekaman.

Teknik yang digunakan dalam membantu penelitian ini adalah:

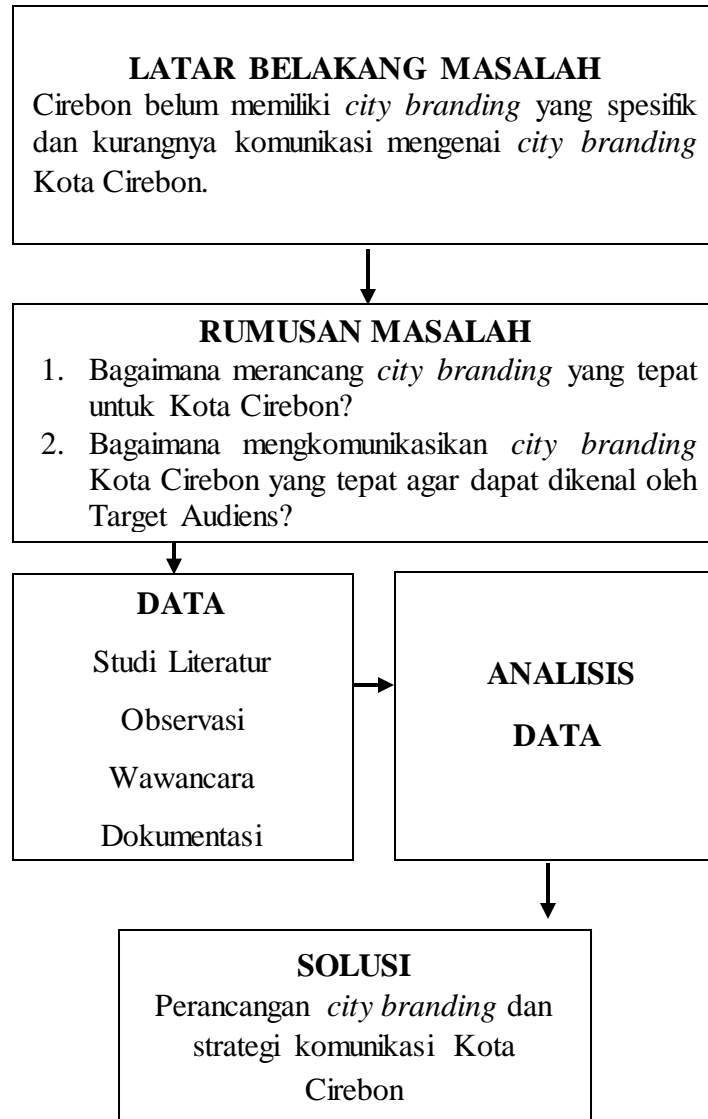
a. Dokumentasi

b. Video

Perekaman video ini digunakan pada saat penulis melakukan wawancara dengan narasumber, dan dokumentasi berupa foto.

## 1.8 Kerangka Perancangan

Kerangka dibawah merupakan alur dari proses perancangan *city branding* Kota Cirebon. Berikut adalah gambar kerangka perancangan :



Bagan 1.8 Bagan kerangka perancangan

Sumber : Penulis

## 1.9 Pembabakan

### BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah mengenai fenomena yang diangkat, identifikasi permasalahan, rumusan masalah, tujuan



perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan, serta pembabakan.

## **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Pada Bab ini berisikan dasar pemikiran dari teori-teori dan data yang telah saya dapatkan yang sesuai dengan fakta terkait dengan permasalahan yang diteliti.

## **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Pada Bab ini menjelaskan hasil dari survey dan analisis terhadap masalah yang diangkat.

## **BAB IV KONSEP & HASIL RANCANGAN**

Pada Bab ini menjelaskan mengenai konsep (Ide besar), konsep kreatif, konsep media, konsep visual, dan hasil perancangan yang telah dibuat dari sketsa hingga penerapan visual secara digital.

## **BAB V PENUTUP**

Pada Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran mengenai keseluruhan penelitian yang dilakukan.