

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kota Cirebon sangat dikenal dengan kota yang penuh dengan sejarah dan budaya. Namun ternyata belum semua kawasan yang memiliki nilai sejarah dan budaya di dalamnya dapat merepresentasikan kawasan tersebut dengan baik. Kawasan Kanoman Cirebon merupakan kawasan yang memiliki nilai sejarah dan budaya, namun pengunjung masih memiliki perspektif yang terbatas padahal Kawasan Kanoman Cirebon memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh kawasan yang lainnya di kota Cirebon. Perancangan *brand destination* dapat menjadi solusi dari permasalahan Kawasan Kanoman Cirebon karena *brand destination* merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan keunggulan dan keunikan dari Kawasan Kanoman Cirebon yang tidak dimiliki oleh kawasan lainnya, sehingga Kawasan Kanoman Cirebon memiliki citra yang baru.

Penulis menentukan target dari Kawasan Kanoman Cirebon dengan rentang usia 20-35 tahun yang tertarik dengan tempat wisata yang dapat berkuliner sekaligus menambah wawasan. Penentuan umur pada target dilakukan untuk mempermudah penulis dalam menentukan preferensi media dan cara menyampaikan informasi yang dimiliki oleh Kawasan Kanoman Cirebon.

Perancangan diawali dengan mencari *keywords* yang dapat merepresentasikan Kawasan Kanoman Cirebon dengan baik, kemudian menentukan *big idea* dan konsep yang sesuai dengan *keywords* yang sudah ditemukan. *Big idea* dan *keywords* yang digubakan akan mempengaruhi semua identitas Kaawasan Kanoman Cirebon.

Tahap selanjutnya adalah merancang media-media yang dapat menonjolkan nilai sejarah yang budaya yang dimiliki Kawasan Kanoman Cirebon, sehingga dapat membentuk citra yang diinginkan. Selain itu, penulis juga merancang media-media yang dapat menunjang kegiatan profesionalitas Kawasan Kanoman Cirebon, sehingga terlihat terpercaya. Kemudian penulis membuat *graphic standard manual* (GSM) yang membungkus semuanya menjadi satu, termasuk tata cara penggunaan desain pada media-media yang sudah dirancang, sehingga dapat mempermudah Kaawasan Kanoman Cirebon dalam menggunakan medianya.

5.2 Saran

Dalam perancangan *brand destination* untuk sebuah kawasan, sangat disarankan untuk melakukan riset yang dalam terhadap objek dan kawasan yang dijadikan objek perancangan untuk mengetahui informasi yang sebanyak-banyaknya, sehingga akan mempermudah untuk memetakan masalah, keunggulan, dan hal yang membedakan dari kompetitor lainnya. Selain itu, mencari referensi dan memperhatikan perilaku pengunjung juga dapat membantu penulis untuk menyampaikan pesan dengan efektif.

Logogram yang digunakan oleh Kawasan Kanoman Cirebon merupakan simbol sakral dari bangunan Siti Hinggil maka penting untuk berhati-hati dalam menggunakan visual atau unsur sakral dalam perancangan brand *destination*. *Tagline* pada perancangan sebaiknya ditambahkan untuk memperkuat identitas yang dimiliki Kawasan Kanoman Cirebon di dalam beberapa media yang digunakan.

Saat ini merupakan saat pandemik dan penyebaran *virus corona* terus meningkat di beberapa daerah, penting pula ditambahkan protokol kesehatan pada beberapa media untuk membantu mengurangi kasus penyebaran virus dan menjaga warga sekitar Kawasan Kanoman Cirebon tetap aman.