

## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1 Metodologi Pengumpulan Data

Metodologi yang digunakan untuk mendapatkan data terkait perancangan *brand destination* Kawasan Kanoman Cirebon adalah menggunakan metode pengumpulan data berupa kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang berguna untuk menguji kebenaran suatu pernyataan, biasanya menggunakan sampel secara acak. Metode kualitatif merupakan metode untuk bereksperimen dan untuk meneliti sebuah obyek penelitian yang dapat diamati dengan indera.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan adalah menyebar kuesioner tentang kebiasaan responden dalam menggunakan media sosial dan untuk mengetahui ketertarikan responden terhadap Kawasan Kanoman Cirebon. Penelitian kualitatif yang dilakukan adalah wawancara, observasi, studi referensi, dan juga analisis *strength, weakness, opportunity, dan threat* (SWOT).

##### 3.1.1 Sejarah Singkat Kawasan Kanoman Cirebon

Kawasan Kanoman Cirebon merupakan sebuah kawasan yang memiliki sejarah tentang kesultanan dan juga masa penjajahan Belanda. Kawasan Kanoman Cirebon merupakan kawasan yang dibuat oleh pihak Keraton Kanoman pada awal abad ke-16 untuk menopang kebutuhan Keraton Kanoman dalam melakukan upacara-upacara yang dilakukan, namun dimonopoli oleh Belanda untuk menekan keberadaan Keraton Kanoman. Keraton Kanoman merupakan kesultanan yang

diteruskan secara turun-temurun. Pada awalnya Keraton Kanoman merupakan Keraton yang berdaulat yang dipimpin oleh Sunan Gunung Jati (Raharja, 2020).

Kawasan Kanoman mulai dibangun pada tahun 1982, lalu diperbaiki pada tahun 1996, dan juga 2017 yang belum terlaksana. Perancangan pada tahun 2017 akan dilakukan pada 2020 dan akan selesai pada tahun 2021. Revitalisasi dilakukan untuk menjadikan Kawasan Kanoman Cirebon sebagai destinasi wisata (Dani, 2020).

Upacara-upacara yang dilakukan adalah Maulid Nabi, Satu Suro, dan Nisyu Syaban.

1. Maulid Nabi

Menurut Wamad (2019), upacara Maulid Nabi dilaksanakan setiap tujuh rabiulawal. Upacara Maulid Nabi dimulai dengan pengeluaran gong sekaten dan juga gamelan-gamelan dari Bangsal Pejimatan Keraton Kanoman Cirebon untuk memulai upacara. Kemudian secara satu per satu gong dan gamelan-gamelan tersebut dicuci dengan air kembang di langgar Keraton Kanoman. Ritual mencuci gong dan gamelan-gamelan ini diawali dengan keluarga Keraton yang mencuci empat gong besar kemudian dilanjutkan oleh gamelan-gamelan yang lainnya.

2. Satu Suro

Upacara malam Satu Suro diselenggarakan oleh Keraton Kanoman, biasanya dimulai dengan cara berziarah ke makam Sunan Gunungjati, kemudian dilanjutkan dengan pembacaan Babad Cirebon yang berisikan sejarah Cirebon (Bukhawan, 2009).

### 3. Nisfyu Syaban

Menurut *Press Realese* yang dikeluarkan oleh Kawasan Kanoman Cirebon (2018), Nisyu Syaban merupakan upacara yang dilakukan secara rutin setiap tahun yang dilaksanakan oleh Keraton Kanoman. Nisfyu Syaban dilakukan di Masjid Kecil Keraton Kanoman. Nisfyu Syaban dimulai dengan iring-iringan pembawa lampu minyak sebanyak 4 buah, bantal dan juga Kitab do'a *Arab Pegon* dengan bahasa Jawa. Upacara ini dimanfaatkan juga untuk bersilahturahmi bersama Sultan dengan cara pembagian hidangan khas Keraton kanoman.

#### **3.1.2 Observasi**

Hadi (dikutip dari Sugiyono, 2015) mengartikan observasi sebagai rangkaian proses pengamatan dan ingatan yang kompleks. Observasi yang dilakukan penulis terhadap Kawasan Kanoman Cirebon dilakukan pada tanggal 14 September 2020. Penulis berkunjung pada pukul sembilan pagi.

##### **3.1.2.1 Suasana dan Gambaran Kawasan Kanoman Cirebon**

Hal yang sangat menarik perhatian saat sampai di Kawasan Kanoman Cirebon adalah gaya bangunannya yang sangat menggambarkan keraton. Hal ini dapat dilihat di beberapa bangunan dan juga terdapat satu gapura besar dengan gaya keraton. Keadaan pada saat itu tidak terlalu ramai karena virus *corona*.



Gambar 3.1 Bangunan Kawasan Kanoman Cirebon

Suasana keraton juga digambarkan dengan visual yang digunakan oleh penanda nama jalan di Kawasan Kanoman Cirebon dan juga bangunan-bangunan dari pertokoan yang masih mempertahankan keotentikannya. Selain itu, Kawasan Kanoman Cirebon juga menjual beberapa perlengkapan untuk melakukan upacara-upacara yang dilakukan oleh Keraton Kanoman dan juga untuk ritual sembayang secara pribadi, seperti kembang dan lain-lain.

Adapula pedagang yang menjual makanan khas Cirebon, seperti tahu gejrot, manisan Sinta, ketan gurih, dan lain-lain. Tidak hanya menjual makanan siap makan, Kawasan Kanoman Cirebon juga menyediakan bahan makanan yang masih mentah, selain itu juga menjual peralatan rumah tangga, candi dan anyaman, berbagai jenis daging, dan juga makanan ringan khas Keraton Kanoman. Saat memasuki ke dalam kawasan akan terdengar alunan Jawa yang sengaja diputarkan melalui pengeras suara. Kawasan Kanoman Cirebon juga menyuguhkan beberapa pernak-pernik Cina karena salah satu istri dari sultan Keraton Kanoman merupakan wanita asal Cina.



Gambar 3.2 Suasana Kawasan Kanoman Cirebon

Akses jalan menuju Keraton Kanoman cukup sempit dan padat oleh pedagang dan pengunjung, selain itu juga cukup kotor karena banyak sampah bekas berjualan yang tersebar. Sepanjang perjalanan menuju Keraton Kanoman banyak pedagang yang duduk di bahu jalan dengan menggunakan alas dan menggunakan payung sebagai atapnya.

### **3.1.2.2 Keraton Kanoman Cirebon**

Waktu yang dibutuhkan untuk menuju Keraton tidak lama, sekitar 5 menit berjalan kaki melewati jalan yang dipenuhi oleh pedagang akan muncul bangunan serba putih, yaitu Keraton Kanoman. Saat sampai di dekat pintu masuk Keraton Kanoman ada *tour guide* yang mendatangi penulis lalu berkeliling Keraton Kanoman. Keraton Kanoman Cirebon memiliki arsitektur khas Jawa dan berwarna putih.



Gambar 3.3 Bangunan Kawasan Kanoman Cirebon

Menurut Raharja (2020), pengunjung yang datang ke Keraton Kanoman Cirebon biasanya ingin mengetahui tentang sejarah keraton dan juga untuk berwisata religi. Wisatawan yang datang usianya beragam, namun yang terbanyak adalah anak sekolah, mahasiswa, dan juga dewasa muda.

Tradisi di Keraton Kanoman masih sangat terjaga, seperti harus mengucapkan salam saat memasuki sebuah ruangan, tidak boleh duduk sembarangan di tempat yang suci, melepas alas kaki, dan juga tata cara memasuki sebuah ruangan.



Gambar 3.4 Pendopo Keraton Kanoman

Menurut Raharja (2020), Keraton Kanoman secara rutin melakukan upacara-upacara yang terbuka untuk umum. Kesimpulan yang didapat dari observasi yang telah dilakukan adalah tujuan dari orang-orang yang datang ke Kawasan Kanoman Cirebon adalah untuk berwisata kuliner dan belanja kemudian wisata religi.

### **3.1.2.3 Peta Perilaku**

Menurut observasi yang dilakukan, Kawasan Kanoman Cirebon memiliki jalan utama yang hanya memiliki satu arah saja, sehingga pengunjung akan mengitari jalan utama di Kawasan Kanoman Cirebon sampai ke tempat parkir. Biasanya pengunjung akan langsung mengunjungi ke bagian kuliner. Kuliner yang pertama kali dikunjungi adalah Ketan Gurih Kampoeng Tjaroeban dan Toko Sinta.

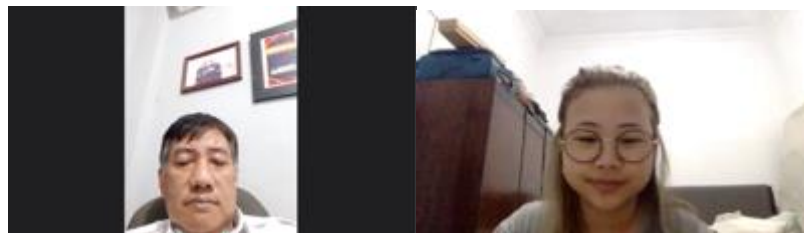
Pengunjung kemudian melanjutkan perjalanannya masuk ke dalam pasar melalui gerbang utama pasar, kemudian pengunjung akan jalan menyusuri pasar sampai ujung pasar lalu mengunjungi Keraton Kanoman Cirebon. Saat memasuki Keraton Kanoman Cirebon, hal yang pertama kali pengunjung lihat adalah lapangan utama dan terdapat Bangunan Siti Hinggil. Kemudian saat melewati gerbang akan terlihat pendopo dan tempat peninggalan Sultan lainnya. Perjalanan selanjutnya adalah kembali ke kawasan tempat oleh-oleh yang menjual pernak-pernik dan kuliner khas Kawasan Kanoman Cirebon

### 3.1.3 Wawancara

Wawancara adalah suatu metode yang digunakan jika ingin mendapatkan data yang lebih dalam dengan jumlah reponden yang sedikit (Sugiyono, 2015). Penulis melakukan wawancara kepada Kepala Umum Administrasi Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Cirebon, pihak Keraton Kanoman Cirebon, dan *tour guide* Cirebon

#### 1. Wawancara dengan Kepala Umum Administrasi PERUMDA Cirebon

Wawancara dilakukan dengan Dani, seorang kepala administrasi umum Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Cirebon. Wawancara dilakukan pada 23 September 2020 melalui via online dengan *video call*. Hal ini bertujuan untuk mencari tahu tentang informasi secara umum tentang Kawasan Kanoman Cirebon.



Gambar 3.5 Wawancara dengan Dani

Meskipun Kawasan Kanoman Cirebon sudah ada sejak awal abad ke-16, PERUMDA Cirebon mulai melakukan kerja sama dengan Keraton Kanoman sejak 1982. Menurut Dani (2020), Kawasan Kanoman Cirebon melakukan kerja sama dengan dua pihak yaitu, Keraton Kanoman dan Dinas Pariwisata Cirebon. Hal ini bertujuan dalam rangka membenahi Kawasan Kanoman Cirebon agar layak menjadi destinasi wisata. Pembedahannya pun tidak akan melunturkan Keraton dari Kawasan Kanoman tetapi, beberapa bangunan akan direnovasi mengikuti arsitektur milik Keraton



Kanoman. Revitalisasi dilakukan dengan harapan agar dapat menjadikan Kawasan Kanoman Cirebon menjadi *icon* di Cirebon dan juga mendukung pariwisata kota Cirebon.

Keunikan Kawasan Kanoman Cirebon yang paling menonjol adalah dari segi kuliner dan arsitektural. Pengunjungnya pun dari berbagai daerah karena memang Kawasan Kanoman Cirebon termasuk kawasan yang lengkap dan pasar rakyat yang besar di Cirebon. Meskipun begitu, Kawasan Kanoman Cirebon belum memiliki logo. Selama ini, Kawasan Kanoman Cirebon masih menggunakan logo Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Cirebon (Dani, 2020).

Kesimpulan yang didapatkan dari wawancara bersama Dani adalah Pasar Kanoman memiliki keunikan dari pasar lainnya yaitu berupa kuliner khas Cirebon dan bangunan khas keraton, selain itu Kawasan Keraton Kanoman sedang melakukan revitalisasi agar dapat menjadi destinasi wisata dan *icon* di Cirebon.

## **2. Wawancara dengan Pihak Keraton Kanoman Cirebon**

Wawancara dilakukan pada 14 September 2020 di Keraton Kanoman Cirebon bersama Elang Raharja selaku pengurus sekaligus kerabat dari Sultan Keraton Kanoman. Penulis melakukan wawancara untuk mengetahui hubungan mengetahui lebih lanjut tentang Kawasan Kanoman Cirebon seperti, sejarahnya, mengetahui wisatawan yang datang, dan juga untuk mengetahui upacara-upacara yang dilakukan.



Gambar 3.6 Wawancara dengan Elang Raharja

Kawasan Kanoman Cirebon merupakan kawasan yang dibangun dengan tujuan untuk menopang kebutuhan Keraton Kanoman dan masyarakat sekitar yang tinggal di dekat Keraton Kanoman sejak awal abad ke-16, namun kemudian Belanda memonopoli Kawasan Kanoman Cirebon. Di dalam Keraton Kanoman juga terdapat beberapa peninggalan, artefak, benda-benda keramat, dan juga pendopo-pendopo yang dahulu digunakan oleh Sultan.

Visi dan misi dari Keraton Kanoman adalah melanjutkan perjuangan agama Islam yang dimulai oleh Sunan Gunung Jati dan juga melanjutkan toleransi beragama atau Panatagama. Hal ini diimplementasikan di Keraton Kanoman dengan dibangunnya masjid kecil, simbol penghormatan agama Nasrani, dan juga simbol agama Hindu dan Budha (Raharja, 2020).

Wisatawan yang berkunjung ke Keraton Kanoman sangat beragam, namun mayoritas adalah siswa dan mahasiswa. Tujuan wisatawan berkunjung ke Keraton Kanoman adalah untuk wisata religi sekaligus wisata kuliner. Keraton Kanoman memiliki harapan untuk bisa jadi pemangku adat sekaligus dapat menjadi destinasi wisata di kota Cirebon. Hal ini didukung oleh Keraton Kanoman dengan cara menyediakan *tour*

*guide* yang siap menjelaskan dengan detail tentang Kanoman kepada wisatawan yang berkunjung dan juga mengadakan beberapa acara yang dibuka untuk umum seperti Maulid Nabi, Satu Suro, dan Nisyu Syaban (Raharja, 2020).

Kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara dengan Elang Raharja adalah Keraton Kanoman memiliki beberapa upacara yang menarik wisatawan dan wisatawan yang datang biasanya siswa dan mahasiswa yang sedang melakukan wisata kuliner dan wisata religi.

### 3. Wawancara dengan *Tour Guide* Cirebon

Penulis melakukan wawancara dengan Daniel Victory, pemilik CV. Victory Tour Organizer yang telah menjadi *tour guide* selama 5 tahun. Wawancara ini dilakukan pada 21 September 2020. Wawancara bersama Daniel Victory bertujuan untuk mengetahui alasan wisatawan datang ke Kawasan Kanoman Cirebon, pengetahuan wisatawan tentang Kawasan Kanoman Cirebon, dan lain-lain.



Gambar 3.7 Wawancara dengan Daniel Victory

Keraton Kanoman memiliki akses jalan yang cukup terbatas, yaitu dengan cara melewati Pasar Kanoman Cirebon terlebih dahulu karena Keraton Kanoman berada di belakang Pasar Kanoman Cirebon. Kawasan

Kanoman Cirebon merupakan kawasan yang unik karena memiliki sejarah dibandingkan kawasan lainnya di Cirebon dan juga menjual berbagai jenis makanan yang cukup terkenal (Victory, 2020).

Menurut Victory (2020), wisatawan yang datang ke kota Cirebon sebagian besar berasal dari Jakarta dan Bandung, namun ada juga yang berasal dari Jawa Tengah dan Jawa Timur. Wisatawan biasanya berkunjung ke Cirebon untuk mengunjungi tempat-tempat yang bersejarah. Tempat bersejarah yang sering dikunjungi adalah Goa Sunyaragi dan juga untuk berwisata kuliner. Wisatawan mengenal Kawasan Kanoman Cirebon dari segi kulinernya dan oleh-olehnya saja.

Kawasan Kanoman Cirebon masih menjadi destinasi wisata terakhir di kota Cirebon. Kawasan Kanoman Cirebon biasanya dikunjungi jika wisatawan ingin wisata kuliner dan membeli buah tangan untuk dibawa ke kota asalnya. Padahal pemerintah sudah melakukan beberapa upaya dalam memperbaiki Kawasan Kanoman Cirebon agar wisatawan tertarik mengunjungi Kawasan Kanoman Cirebon. Harapan untuk Kawasan Kanoman Cirebon adalah agar pemerintah membenahi tata letak dari Kawasan Kanoman Cirebon agar dapat menjadi destinasi wisata sebagai pasar budaya sehingga dapat mendatangkan banyak wisatawan. (Victory, 2020).

#### **3.1.4 Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)**

Menurut Huang, Lu, dan Quincy (2012), analisis SWOT dapat digunakan untuk menganalisis sebuah proyek, organisasi atau bisnis dalam sisi kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman. Strategi SWOT dapat membantu untuk

memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dan meminimalkan kekurangan dan ancaman yang muncul agar dapat mengembangkan perencanaan secara efektif dan mencapai target yang sudah ditetapkan.

Penulis melakukan analisis SWOT terhadap Kawasan Kanoman Cirebon agar dapat mengetahui potensi-potensi yang dapat dikembangkan dari kawasan tersebut dan mencari solusi dari kekurangan dan ancaman yang dimiliki Kawasan Kanoman Cirebon.

#### 1. *Strength* (Kelebihan)

Dani (2020), Kawasan Kanoman Cirebon memiliki bangunan dan kuliner yang dapat menjadi daya tarik tersendiri karena di Kawasan Kanoman Cirebon terdapat beberapa bangunan yang memiliki arsitektur khas kanoman sehingga membuat pasar tersebut terlihat berbeda daripada pasar lainnya dan di Kawasan Kanoman Cirebon juga terdapat banyak jenis makanan yang terkenal yang menjadi incaran wisatawan dalam berwisata.

Kawasan Kanoman Cirebon merupakan kawasan yang tradisional, namun di kawasan tersebut menjual berbagai kebutuhan masyarakat dan juga merupakan pusat pasar rakyat di Cirebon (Dani, 2020). Victory (2020), berkata bahwa nilai budaya dan sejarah yang dimiliki oleh Kawasan Kanoman Cirebon dapat menjadi pembeda dari pasar-pasar lainnya di Cirebon, sehingga wisatawan dapat berwisata kuliner sekaligus wisata budaya.

Berdasarkan observasi penulis, Kawasan Kanoman Cirebon banyak wisatawan yang datang dengan usia yang sangat beragam mulai dari remaja

hingga dewasa tua. Kawasan Kanoman Cirebon juga menjual produk yang sangat beragam, salah satunya adalah menyediakan perlengkapan untuk melakukan upacara-upacara keagamaan dan juga perlengkapan untuk melakukan ritual secara pribadi.

## 2. *Weakness* (Kekurangan)

Menurut Victory (2020), Kawasan Kanoman Cirebon kurang menonjol dari segi budaya dan sejarahnya karena Pasar Kanoman Cirebon lebih dikenal dengan wisata kuliner dan juga oleh-oleh, padahal daya tarik sejarah dan budaya yang dimiliki oleh Kawasan Kanoman Cirebon dapat menarik wisatawan karena kebanyakan dari wisatawan saat mengunjungi kota Cirebon bertujuan untuk berwisata sejarah.

Kawasan Kanoman Cirebon belum memiliki logo dan juga identitas visual. Logo yang digunakan Kawasan Kanoman Cirebon adalah logo yang digunakan oleh Perusahaan Umum Daerah Pasar Berintan (Dani, 2020). Menurut observasi penulis, Kawasan Kanoman Cirebon belum ada pihak yang menginisiasi promosi dan media informasi untuk acara-acara yang dimiliki Pasar Kanoman Cirebon.

## 3. *Opportunity* (Kesempatan)

Kawasan Kanoman Cirebon sudah melakukan kerja sama dengan Keraton Kanoman dan Dinas Kepariwisata Cirebon untuk menjadikan Kawasan Kanoman Cirebon sebagai salah satu destinasi wisata di kota Cirebon. Menurut Dani (2020), Kawasan Kanoman akan direvitalisasi pada 2020 dan selesai pada 2021 agar dapat mendukung perencanaan Kawasan Kanoman

Cirebon menjadi destinasi wisata yang layak dan juga diharapkan Pasar Kanoman Cirebon dapat menjadi *icon* di Cirebon.

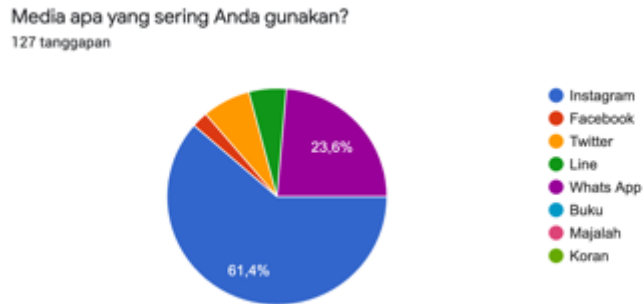
Menurut Raharja (2020), upacara-upacara keagamaan yang dilakukan oleh Kawasan Kanoman Cirebon juga mendapatkan respon yang positif dan antusias dari wisatawan, bahkan wisatawan cenderung penasaran dan ingin mengetahui tentang sejarah dan budaya Kawasan Kanoman Cirebon.

#### 4. *Threat* (Tantangan)

Kawasan Kanoman Cirebon kurang menonjolkan nilai sejarah dan budayanya, sehingga membatasi persepsi yang dimiliki oleh wisatawan dan juga membatasi pengetahuan wisatawan yang datang karena Kawasan Kanoman Cirebon hanya dikenal dengan kawasan tradisional dan wisata kuliner saja.

#### **3.1.5 Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik yang efisien jika penelitian mempunyai variabel pasti dan jika memiliki jumlah responden yang besar di wilayah yang luas dengan cara memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2015, hlm 199). Penulis melakukan pengumpulan data melalui kuesioner untuk mengetahui media yang sering digunakan responden untuk menentukan media yang digunakan dalam proses perancangan. Banyaknya responden didapatkan menggunakan rumus Slovin dengan hasil 100 responden. Kuesioner disebar melalui internet kepada masyarakat yang berusia 20-35 tahun di daerah Cirebon dan di sekitar Jabodetabek.



Gambar 3.8 Preferensi Media

Hasil dari kuesioner yang sudah dilakukan adalah responden yang berusia 20-35 tahun sering menggunakan *Intagram* dalam berbagi informasi ataupun mendapatkan informasi.

### 3.1.6 Studi Referensi

#### 1. Samsara Bali

Samsara Bali merupakan sebuah destinasi yang diresmikan pada 2019 letaknya salah satu desa di Bali, desa Jungutan. Samsara Bali adalah sebuah museum hidup yang tidak hanya menampilkan barang-barang mati saja, tetapi museum yang menampilkan kehidupan dan budaya kepercayaan Hindu. Samsara Bali menyuguhkan pengalaman untuk membuat barang-barang tradisional, pengalaman hidup menjadi orang Bali, pengalaman kuliner, dan juga mempelajari budaya dan sejarahnya (Samsara Bali).





Gambar 3.9 Logo Samsara  
(<https://samsarabali.com/>)

Samsara Bali berhasil dalam segi strategi brandingnya sehingga desa tersebut dapat menonjolkan nilainya, yaitu nilai sejarah dan budayanya, selain itu Samsara Bali juga memiliki identitas visual yang diterapkan ke beberapa media digital dan sesuai dengan *brand value* yang dimiliki.

## 2. Jogja Istimewa

Jogja Istimewa adalah *rebranding* untuk Yogyakarta yang diresmikan pada 2015. Jogja Istimewa memiliki konsep dan visual yang dianggap dapat merepresentasikan keistimewaan Yogyakarta (DetikNews, 2015).



Gambar 3.10 Logo Jogja Istimewa  
(<https://berkas.bantulkab.go.id/publikasi/jogja-istimewa/RebrandingJogja-publish.pdf>)

Jogja Istimewa memiliki *graphic standard manual* yang dapat menjaga kekonsistensian *brand* dalam menerapkan ke media turunan. Logo Jogja Istimewa merepresentasikan kreativitas, budaya, dan beradaban.

Sedangkan “istimewa” digunakan sebagai *tagline* yang berarti beda atau lebih baik dari yang lain. Jogja istimewa juga menggunakan icon yang konsisten dalam setiap iconnya dan juga penerapannya, meskipun menggunakan beberapa warna tetap terlihat seragam



Gambar 3.11 Sistem Ikon Jogja Istimewa

(<https://berkas.bantulkab.go.id/publikasi/jogja-istimewa/RebrandingJogja-publish.pdf>)



Gambar 3.12 Konfigurasi Ikon Jogja Istimewa

(<https://berkas.bantulkab.go.id/publikasi/jogja-istimewa/RebrandingJogja-publish.pdf>)



Gambar 3.13 Icon dalam frame  
 (<https://berkas.bantulkab.go.id/publikasi/jogja-istimewa/RebrandingJogja-publish.pdf>)

Jogja istimewa tetap menjaga kekonsistensian visual pada penerapan logo media turunan, seperti penerapan pada ilustrasi, kop surat, amplop, kartu nama, map, amplop besar, transportasi, kaos, tas belanja, kalender, dan lain-lain.



Gambar 3.14 Pengaplikasian pada Mobil  
 (<https://berkas.bantulkab.go.id/publikasi/jogja-istimewa/RebrandingJogja-publish.pdf>)



Gambar 3.15 Pengaplikasian pada Kartu Nama  
(<https://berkas.bantulkab.go.id/publikasi/jogja-istimewa/RebrandingJogja-publish.pdf>)

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan adalah metode dari Morgan, Pritchard, dan Pride (2004) dalam buku *Destination Branding*. Terdapat lima metode yang digunakan (hlm. 69):

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations*

Pada tahap pertama, penulis melakukan riset terhadap nilai dan potensi yang dimiliki oleh Kawasan Kanoman Cirebon seperti sejarah, ekonomi, pengunjung, bangunan, dan lain-lain yang sudah dimiliki oleh Kawasan Kanoman Cirebon. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa pihak untuk mengetahui target audiens agar perancangan ini tepat sasaran, observasi secara langsung, dan studi referensi.

2. *Brand Identity Development*

Setelah melakukan riset, penulis melakukan pengolahan data untuk membuat sebuah *brand identity* yang meliputi jenis gambar, jenis warna,

jenis tipografi, dan lain-lain. Pada tahap ini, penulis juga menggunakan strategi *brand benefit pyramid*. Kemudian membuat *mind map* lalu menentukan *big idea* dan mulai mengolah visual yang dapat merepresentasikan nilai yang dimiliki oleh Kawasan Kanoman Cirebon.

### 3. *Brand Launch and Intoduction*

Tahap memperkenalkan *brand* dan mengkomunikasikan visi dan nilai-nilai yang dimiliki dengan menggunakan *brand personality* yang sudah ditentukan.

### 4. *Brand Implementation*

Pada tahap implementasi, visual yang sudah dirancang sesuai dengan Kawasan Kanoman Cirebon akan diimplementasikan pada media-media komunikasi yang sudah ditentukan dan juga media-media pendukung lainnya. Hal ini bertujuan agar mendapatkan perhatian target audiens yang dituju. Kemudian penulis juga merancang sebuah logo dan *graphic standart manual (GSM)*.

### 5. *Monitoring, Evaluation, dan Review*

Pada tahap ini, *brand* sudah dibangun dan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dengan pengunjung. *Brand destination* sebaiknya terus berinovasi dan juga terus membangun hubungan emosional terhadap pengunjung