



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PERANCANGAN BUKU PROMOSI WISATA

#### KERATON KASEPUHAN

#### 3.1 Data

##### 3.1.1 Keraton Kasepuhan

Keraton Kasepuhan terletak di Kecamatan Lemahwungkuk di Kota Cirebon dan dibangun tahun 1529 M dengan luas kurang lebih 25 hektar yang dibentengi dengan tembok batu bata. Keraton Kasepuhan biasa ditempuh dari stasiun kereta api Kejaksan berjarak 3 km, dari terminal bis Harjamukti 3 km, dari pelabuhan laut kurang lebih 1 km, dan dari Bandar udara Penggung kurang lebih 4 km.

Keraton Kasepuhan yang pertama dipimpin oleh Sultan Sepuh Syamsudin (Pangeran Martawijaya) dan sekarang dipimpin oleh Sultan Sepuh ke XIV yaitu Pangeran Raja Adipati Arief Natadiningrat. S.E.



(a)



(b)

Gambar III.1. Keraton Kasepuhan

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar III.1a diatas merupakan patung macan putih yang terdapat pada bagian depan Keraton Kasepuhan. Patung macan putih ini memiliki simbol pajajaran. Sedangkan pada gambar III.1b di sebelah patung macan putih adalah tugu manunggal. Tugu ini merupakan lambang kepercayaan umat Islam kepada Allah yang Dzat.

Pada jaman dahulu, Keraton merupakan tempat tinggal raja, kata keraton dari ke-**ratu**-an (ratu sama dengan raja). Kasepuhan berasal dari kata sepuh yang berarti tua. Keraton merupakan tempat tinggal keluarga Sultan Sepuh yang dijadikan sebagai objek wisata serta dilindungi Undang-Undang Cagar Budaya No 11 tahun 2010 serta keraton yang tersisa di Jawa Barat. Keraton Kasepuhan adalah keraton terbesar dan keraton paling tua di kota Cirebon yang memiliki bangunan, ruang, dan benda-benda pusaka yang bermacam-macam bentuk dan kegunaannya. Benda-benda tersebut dikelompokkan berdasarkan museum benda kuno dan museum kereta. Museum benda kuno terdiri dari gamelan, meriam, tombak, kris, lukisan, perhiasan, aneka keramik, sedangkan di museum kereta terdapat kereta Singabarong, tandu garuda, tandu dari cina. Selain itu, masih di lingkungan Keraton Kasepuhan terdapat sebuah masjid yaitu Masjid Agung, bangsal, lunjuk (tempat/pos keamanan), pengada, sri manganti (ruang menunggu untuk bertemu Sultan Sepuh).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar III.2. Museum Kereta dan Museum Benda Kuno

Pada gambar di atas merupakan benda-benda yang terdapat di museum benda kuno dan kereta-kereta yang terdapat di Museum Kereta Keraton Kasepuhan Cirebon. Benda-benda tersebut sangat dijaga. Gambar III.2(a) adalah Kereta Singa Barong, kereta ini merupakan gabungan dari tiga binatang menjadi satu. Gambar III.2(b) adalah Tandu Garuda yang berfungsi sebagai tandu yang digunakan untuk mengarak anak yang mau di khitan. Untuk Gambar III.2(c) adalah perhiasan untuk pengantin anak Raja. Sedangkan pada Gambar III.2(d) adalah gamelan sekaten peninggalan Sultan Demak III. Kereta-kereta yang terdapat di museum kuno dibuat duplikatnya dan digunakan untuk upacara adat/kegiatan lainnya.

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang perlu diberdayakan, karena selain sebagai sumber penerimaan daerah, serta pengembangan dan pelestarian budaya kota Cirebon. Pariwisata Kebudayaan/*Cultural Tourism* merupakan salah satu jenis pariwisata yang ditawarkan oleh Keraton Kasepuhan Cirebon. Jenis pariwisata ini memungkinkan wisatawan untuk melakukan studi wisata, riset penelitian atau secara garis besar bersifat edukasi. Keraton Kasepuhan memiliki sumbangsih yang besar dalam pengembangan sektor pariwisata kota Cirebon.

Peningkatan kunjungan wisatawan semakin terasa ketika *weekend* ataupun hari libur lainnya. Keraton Kasepuhan dipenuhi oleh wisatawan domestik yang berasal dari berbagai daerah dan tidak menutup kemungkinan wisatawan non-domestik. Pada *weekday* atau hari biasa, Keraton Kasepuhan tampak terlihat beberapa wisatawan yang datang namun tidak begitu ramai dibandingkan pada hari libur. Wisatawan-wisatawan tersebut datang ke Keraton Kasepuhan dengan berbagai tujuan, seperti ziarah makam, rekreasi maupun riset penelitian, ataupun dipakai untuk lokasi syuting oleh stasiun televisi tertentu.







Gambar III.3 Suasana Keraton Kasepuhan

Pada gambar III.3(a) adalah lunjuk yang berfungsi sebagai tempat informasi yang terletak di Keraton Kasepuhan. Di Lunjuk, wisatawan dapat memperoleh bantuan dari pemandu wisata untuk informasi mengenai benda-benda kuno dan bangunan yang terdapat di Keraton Kasepuhan. Sedangkan pada Gambar III.3(b) merupakan pintu regol pintu/gapura sebelum memasuki wilayah Keraton Kasepuhan.

Sebagai salah satu jenis pariwisata yang populer, Keraton Kasepuhan memiliki peminat yang cukup besar. Sebagian besar wisatawan yang datang ke Keraton Kasepuhan untuk melihat-lihat benda-benda kuno yang terdapat di dalam Keraton Kasepuhan. Di samping hal itu, adapun wisatawan yang datang untuk melihat upacara adat yang diadakan di Keraton Kasepuhan, antara lain yaitu panjang jimat. Situs *Detikcom* mengatakan bahwa Panjang Jimat adalah acara terbesar untuk merayakan hari Nabi Muhammad SAW yang disebut dengan muludan (diakses tanggal 11 Mei 2012)

### 3.1.2 Profil Responden

Untuk mengetahui *target audience* secara jelas dan terperinci, peneliti melakukan penyebaran 30 kuisioner di sebuah komunitas melalui media email dan berinteraksi secara langsung. Komunitas yang diteliti adalah Jalansutra. Jalansutra merupakan sebuah komunitas atau kumpulan orang-orang penggemar travelling yang mempunyai kepedulian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan boga dan budaya. Sedangkan Jser merupakan sebuah panggilan kepada peserta yang tergabung dalam Jalansutra. Berdasarkan informasi yang didapat dari Rose Kusmawardani (Jser), kegiatan rutin yang dilakukan Jalansutra adalah mengunjungi objek wisata di suatu daerah (traveling), mempelajari budaya dari suatu daerah (*edutainment*), dan wisata kuliner makanan-makanan khas daerah tersebut. Pemilihan lokasi, biaya, dan tema biasanya ditentukan dengan maillist mail dengan sesama Jser. Apabila sudah mencapai kesepakatan dengan Jser yang lain, barulah mereka melakukan kopi darat atau kumpul-kumpul. Di kopi darat itulah mereka menentukan biaya yang dibutuhkan dan tema yang sesuai. Kegiatan yang dilakukan Jser mempunyai tujuan untuk mempererat tali persaudaraan sesama Jser dan tidak menutup kemungkinan bagi anggota yang baru bergabung dengan Jalansutra. Dibawah ini merupakan profil tim moderator Jalan Sutra, yaitu :

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel III.1

## Profil Moderator

<b>NAMA</b>	<b>USIA</b>	<b>PEKERJAAN</b>
Wasis Gunarto	28 thn	Public Relation Pan Pasifik Group
Yohan Handoyo	32 thn	Supervisor Matahari Nityasa Gemilang
Irvan Kartawiria	27 thn	Interior Designer PT. Sumberkreasi Daya Cipta
Gatot Purwoko	36 thn	Pegawai Pemasaran PT. Cryocord
Christine Nataly	33 thn	Sekretaris PT. Amitakindo
Harry Nazzarudin	42 thn	Kepala Pabrik PT. Mustika Grafika
Lidia Tanod	30 thn	Accounting PT. Mustika Citra Rasa
Aria Parikesiy	41 thn	Administrasi PT. Interprima Indocom
Andrew Muliato	36 thn	Photographer Multi Junjung Berjaya
Andreas Lalenoh	38 thn	Kepala Bagian PT. MNC Skyvision

Sehingga setelah dirangkum secara keseluruhan, dapat diketahui target utama dari buku promosi wisata Keraton Kasepuhan Cirebon ini adalah wisatawan yang menentukan tempat wisata yang berdasarkan lokasi dan belum mengetahui Keraton Kasepuhan Cirebon. Sebagian besar responden (93%) akan membaca buku Keraton Kasepuhan Cirebon pada saat mengunjungi Keraton Kasepuhan Cirebon dan yang dilakukan responden apabila buku promosi wisata Keraton Kasepuhan Cirebon tersedia adalah melihat gambar-gambar, mengunjungi dan membaca sejarahnya. Dan responden beranggapan bahwa



Keraton Kasepuhan Cirebon merupakan sebuah objek wisata yang mempunyai nilai historis dan murni sebagai tujuan rekreasi.

### 3.1.3 Hasil Kuisisioner

Dari hasil kuisisioner yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pertimbangan dasar dalam menentukan tempat wisata terbagi menjadi lokasi, peninggalan bersejarah, dan makanan khas. Hal tersebut dapat dilihat dari peninggalan sejarah yang dijadikan lokasi wisata selalu ramai dikunjungi. Wisatawan yang berkunjung ke Cirebon bukan mengutamakan makanan khas melainkan berkunjung ke lokasi wisatanya terutama Keraton karena di Jawa Barat hanya Cirebon yang memiliki Keraton yang masih aktif. Keraton tersebut adalah Keraton Kasepuhan Cirebon.

Tabel III.2

Pertimbangan dasar dalam memilih tempat wisata

Yang menjadi pertimbangan dasar dalam menentukan tempat wisata :		
a.	Lokasi	65%
b.	Peninggalan bersejarah	23%
c.	Makanan Khas	22%

Untuk mengetahui wisatawan pernah atau belum pernah ke Cirebon, wisatawan tidak harus mengunjungi Cirebon dikarenakan wisatawan dapat memperoleh informasi mengenai Cirebon melalui acara televisi. Berikut judul acara televisi yang pernah ditayangkan, antara lain :

1. Makan Besar ,Chef Ragil (Trans 7)
2. Wisata Kuliner, Bondan Winarno (Trans TV)
3. Hotspot, Irfan Hakim (Global TV)
4. Teropong (Indosiar)

Selain itu, informasi mengenai Cirebon juga dapat diakses wisatawan melalui internet dengan membuka situs [www.CirebonKota.go.id](http://www.CirebonKota.go.id). Pada situs ini membahas semua tentang Cirebon baik itu informasi wisata maupun wisata kuliner yang ramai dikunjungi di Cirebon.

Tabel III.3

Kunjungan ke Cirebon

Untuk mengetahui wisatawan pernah berkunjung ke Cirebon atau belum		
a.	Ya	27%
b.	Tidak	16%
c.	Belum, dan akan mengunjunginya	57%

Wisatawan yang sudah pernah ke Cirebon belum tentu mengetahui dan mengunjungi Keraton Kasepuhan karena informasi mengenai Keraton Kasepuhan mudah didapat melalui internet dan pernah diulas dalam suatu acara televisi. Oleh karena itu untuk mengetahui kunjungan dan rasa antusias wisatawan terhadap Keraton Kasepuhan Cirebon dapat dilihat dari hasil kuisioner dengan persentase sebagai berikut :

Tabel III.4

Pertimbangan Kunjungan dan Rasa Antusias ke Keraton Kasepuhan Cirebon

Kunjungan dan rasa antusias wisatawan terhadap Keraton Kasepuhan Cirebon adalah :		
a.	Ya tahu, pernah mengunjunginya	12%
b.	Tidak tahu, belum pernah mengunjunginya	74%
c.	Tidak tahu, akan mengunjunginya	68%

Rata-rata wisatawan yang belum pernah mengunjungi Keraton Kasepuhan tertarik untuk mengunjunginya suatu saat. Hal tersebut bukan semata-mata untuk mengunjungi Keraton Kasepuhan melainkan ada pertimbangan lain, misalnya ziarah, singgah, dll.

Anggapan wisatawan mengenai Keraton Kasepuhan Cirebon dapat diperoleh dari internet, televisi, surat kabar atau mengunjungi langsung bahkan dari mulut ke mulut. Berikut ini merupakan hasil kuisisioner dengan persentase sebagai berikut :

Tabel III.5

Anggapan wisatawan terhadap Keraton Kasepuhan

Anggapan wisatawan tentang Keraton Kasepuhan		
a.	Museum yang tidak terawat	24%
b.	Objek yang memiliki nilai historis	63%
c.	Bangunan tua	13%

Sebagian besar wisatawan yang pernah mengunjungi Keraton Kasepuhan Cirebon menganggap bahwa Keraton Kasepuhan merupakan objek wisata berupa museum dengan beraneka ragam benda-benda peninggalan dan bentuk bangunan yang mempunyai unsur historis. Selain itu tidak sedikit pula pengunjung atau wisatawan yang menilai berdasarkan fisik Keraton Kasepuhan yang biasa dikatakan termakan umur. Apapun anggapan mengenai Keraton Kasepuhan Cirebon tidak akan mempengaruhi nilai-nilai luhur yang ada pada Keraton.

Wisatawan mempunyai pertimbangan dasar dalam hal mengunjungi Keraton Kasepuhan Cirebon. Pertimbangan tersebut yang menentukan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Keraton Kasepuhan Cirebon dan pertimbangan tersebut dapat dilihat dari hasil kuisioner dengan persentase sebagai berikut :

Tabel III.6

Pertimbangan Dasar mengunjungi Keraton Kasepuhan Cirebon

Yang mendasari wisatawan dalam mengunjungi/berniat ke Keraton Kasepuhan Cirebon adalah :		
a.	Diajak teman atau saudara untuk mengunjungi Keraton Kasepuhan	16%
b.	Mengajarkan sejarah kepada anak	37%
c.	Murni sebagai tujuan rekreasi	45%
d.	Lainnya, sebutkan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa maupun wisatawan asing</li> </ul>	2%

Murni sebagai tujuan rekreasi dikarenakan wisatawan yang berkunjung kebanyakan untuk menghilangkan rasa penat dari aktifitas sehari-hari. Disamping mengajak anak rekreasi pada saat liburan sekolah sambil mengajarkan sejarah juga terdapat beberapa wisatawan yang mengunjungi Keraton Kasepuhan dengan tujuan melakukan penelitian.

Alasan yang membuat wisatawan tidak berniat untuk mengunjungi Keraton Kasepuhan Cirebon tersebut dapat berasal dari diri sendiri maupun dari faktor yang mendukung untuk berwisata (budget, lokasi). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuisioner dengan persentase sebagai berikut :

Tabel III.7

Alasan wisatawan untuk tidak berniat/mengunjungi Keraton Kasepuhan Cirebon

Alasan wisatawan tidak berniat/mengunjungi Keraton Kasepuhan yaitu :		
a.	Tidak tertarik mengenai sejarah	9%
b.	Lokasi yang jauh	48%
c.	Belum ada budget untuk rekreasi	24%
d.	Lainnya, sebutkan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sibuk dengan pekerjaan</li> </ul>	19%

Pada saat mengunjungi Keraton Kasepuhan ada *guide* yang menemani namun apabila dalam satu rombongan terdiri dari puluhan orang, ada kemungkinan informasi yang disampaikan tidak terdengar oleh wisatawan, wisatawan tidak dapat menyerap informasi secara maksimal, serta kejenuhan pengunjung dalam mendengarkannya.



Tabel III.8

## Pertimbangan Waktu Wisatawan Dalam Membaca Buku Promosi Wisata

Pertimbangan waktu wisatawan dalam membaca buku promosi wisata Keraton Kasepuhan Cirebon adalah :		
a.	Ketika Anda merencanakan untuk mengunjungi Keraton Kasepuhan	20%
b.	Saat Anda berada di suatu penginapan kota Cirebon	23%
c.	Pada saat Anda mengunjungi Keraton Kasepuhan Cirebon	56%
d.	Lainnya, sebutkan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saat perjalanan dengan menggunakan kereta atau transportasi lain menuju Cirebon</li> </ul>	1%

Dalam hal ini, wisatawan lebih banyak membaca buku promosi wisata pada saat mengunjungi Keraton Kasepuhan dibandingkan membaca di sebuah penginapan maupun pada saat perjalanan ke Cirebon. Hal ini dikarenakan, wisatawan lebih mudah memahami isi keraton dengan melihat langsung isi museum dan membaca informasinya. Lain halnya dengan yang membaca buku promosi wisata pada saat merencanakan mengunjungi Keraton Kasepuhan dan yang membaca saat di suatu penginapan karena wisatawan tersebut akan lebih sedikit menyerap informasi dari buku promosi wisata Keraton Kasepuhan Cirebon.

Pertimbangan wisatawan ketika ada yang memberi buku promosi wisata pada saat berencana ke Cirebon mempunyai pengaruh yang besar dikarenakan dapat mendorong wisatawan untuk berwisata baik itu saat dalam tahap perencanaan atau saat berada di Keraton Kasepuhan tersebut. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil kuisioner berupa persentase sebagai berikut :

Tabel III.9

Pertimbangan Wisatawan Saat Berencana ke Cirebon dan  
diberi buku promosi wisata

Pertimbangan wisatawan ketika ada yang memberi buku promosi wisata pada saat berencana ke Cirebon		
a.	Membaca sejarah terlebih dahulu kemudian mengunjunginya	25%
b.	Melihat gambar-gambar kemudian mempertimbangkan untuk mengunjunginya	33%
c.	Melihat gambar-gambar ya, mengunjunginya, dan membaca sejarahnya untuk mengetahui lebih dalam tentang Keraton Kasepuhan Cirebon	42%

Pertimbangan wisatawan andaikata ada yang memberi buku promosi wisata saat merencanakan ke Cirebon adalah melihat gambar-gambar, mengunjungi dan membaca sejarahnya. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar wisatawan akan memutuskan untuk melakukan wisata apabila telah melihat gambar dan membaca sejarahnya dibandingkan dengan melihat gambar atau

membaca sejarahnya terlebih dahulu karena wisatawan dapat berubah pikiran untuk mengurungkan niatnya untuk berwisata apabila membaca sejarah atau melihat gambarnya terlebih dahulu.

Untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan, penulis melakukan survey lapangan, . Survey ini bertujuan untuk mengambil gambar atau foto bangunan Keraton Kasepuhan beserta isi museumnya. Gambar atau foto tersebut akan digunakan sebagai penghubung dengan sejarahnya yang di dalam buku promosi wisata Keraton Kasepuhan Cirebon dimana foto tersebut tidak terdapat pada buku yang telah beredar saat ini

Berdasarkan hasil kuisisioner dan *survey* lapangan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam mengunjungi Keraton Kasepuhan Cirebon membutuhkan informasi dan gambar yang berkaitan sehingga memudahkan wisatawan dalam membaca dan memahami informasi mengenai Keraton Kasepuhan. Dalam menunjukkan informasi mengenai Keraton Kasepuhan, bentuk yang paling umum digunakan adalah buku sehingga informasi dapat ditampilkan secara keseluruhan.

#### **3.1.4 Data Target Audience**

*Target audience* dari buku promosi wisata Keraton Kasepuhan ini adalah wisatawan domestik yang menentukan tempat wisata berdasarkan lokasi dan belum mengetahui Keraton Kasepuhan Cirebon. Berikut ini adalah penjelasan target audience ditinjau dari aspek demografis, geografis, psikografis, dan behavioural.

### 1. Demografis

Secara demografis, target audience adalah pria maupun wanita 15-50 tahun dengan taraf ekonomi menengah hingga menengah ke atas, baik yang belum berkeluarga maupun sudah berkeluarga dengan tingkat pendidikan yang baik yang memiliki latar belakang profesi yang berbeda-beda mulai dari pelajar, mahasiswa, budayawan, hingga wiraswasta.

Alasan pemilihan usia mulai dari 15 tahun adalah dikarenakan usia seperti ini seseorang mulai mendapatkan pemahaman yang jelas tentang budaya. Terutama ditujukan kepada mereka yang senang akan pariwisata budaya maupun yang mempelajari budaya.

### 2. Geografis

Secara geografis, target audiencenya adalah mereka yang bertempat tinggal di kota besar seperti Jakarta, Bali, Bandung, Medan, Surabaya, Makasar, dan lain-lain.

### 3. Psikografis

Dari segi psikografis, target audience adalah mereka yang memiliki rasa ingin tahu, menyukai tantangan, menghargai nilai budaya, senang berwisata, dan berpikiran terbuka. Mereka menghargai dan menyadari betapa pentingnya mempertahankan nilai budaya suatu daerah agar tidak musnah. Jika dilihat dari gaya hidupnya, mereka merupakan orang yang berkecukupan dan memiliki waktu untuk berlibur.

#### 4. Behavioural

Ditinjau dari aspek ini, target audience adalah mereka yang tertarik dengan aspek historis budaya, memiliki kegemaran berwisata khususnya ke tempat yang menyimpan banyak unsur budaya. Mereka adalah orang yang senang menambah wawasan, beredukasi tinggi, dan senang berpetualang.

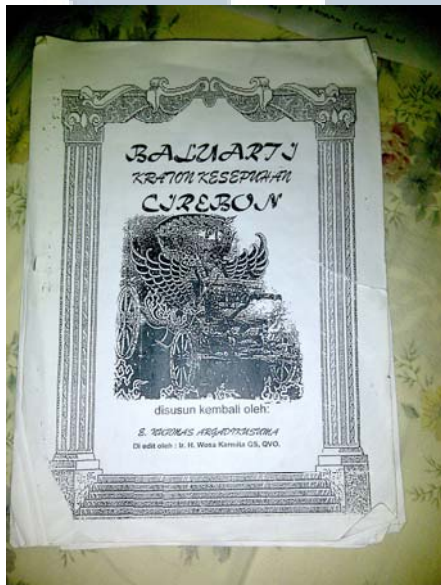
Target audience dari pembuatan buku wisata ini adalah bagi mereka yang tertarik dengan budaya namun terhambat beberapa faktor seperti belum memiliki waktu untuk berkunjung ke Keraton Kasepuhan Cirebon, jarak yang jauh dari domisili mereka, serta faktor cuaca yang kurang mendukung. Diharapkan dengan adanya buku ini mampu menjembatani mereka untuk memuaskan keinginan dan keingintahuan mereka dan diharapkan di kemudian hari mereka mengunjungi Keraton Kasepuhan. Selain itu ada juga target sekunder yaitu mereka yang berkunjung ke Keraton Kasepuhan dan membutuhkan buku sebagai reminder akan informasi yang kemungkinan tidak mereka serap secara keseluruhan ketika dipandu.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

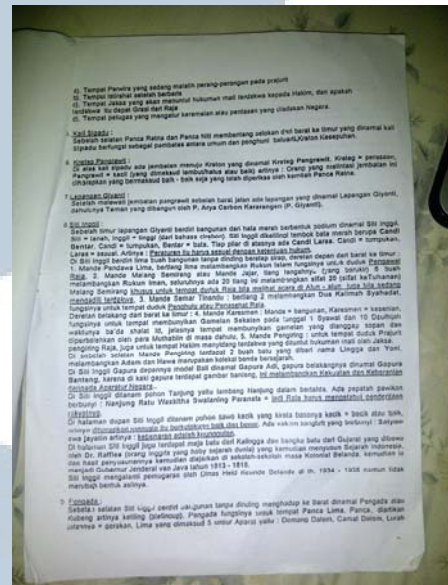


### 3.1.5 Data Buku Yang Ada di Keraton Kasepuhan Selama ini.

Buku yang selama ini beredar di Keraton Kasepuhan adalah buku mengenai Baluarti Keraton Kasepuhan Cirebon. Buku ini berbentuk lembaran fotokopi berukuran HVS, dijilid staples, dan informasi mengenai isi museum tidak dilengkapi dengan bentuk visual sehingga wisatawan agak sulit dalam mencerna isi buku tersebut. Sebenarnya buku I ni adalah karangan Raden Saleh, tetapi yang beredar saat ini merupakan hasil penyusunan dari E. Nurmas Argadikusuma. Di bawah ini merupakan buku yang ada di Keraton Kasepuhan saat ini yaitu :



(a)



(b)

Gambar III.4. Buku Yang Beredar di Keraton Kasepuhan Saat Ini

Pada Gambar III.4 (a) adalah cover buku yang ada di Kerato Kasepuhan saat ini sedangkan pada Gambar III.4 (b) merupakan isi dari Baluarti Keraton Kasepuhan. Tampak pada gambar di atas, bagian isi buku hanya berisi penjelasan isi museum tanpa adanya visual sehingga wisatawan agak susah untuk mencerna isi buku tersebut dan mengurangi fungsi sebagai reminder atau pengingat.

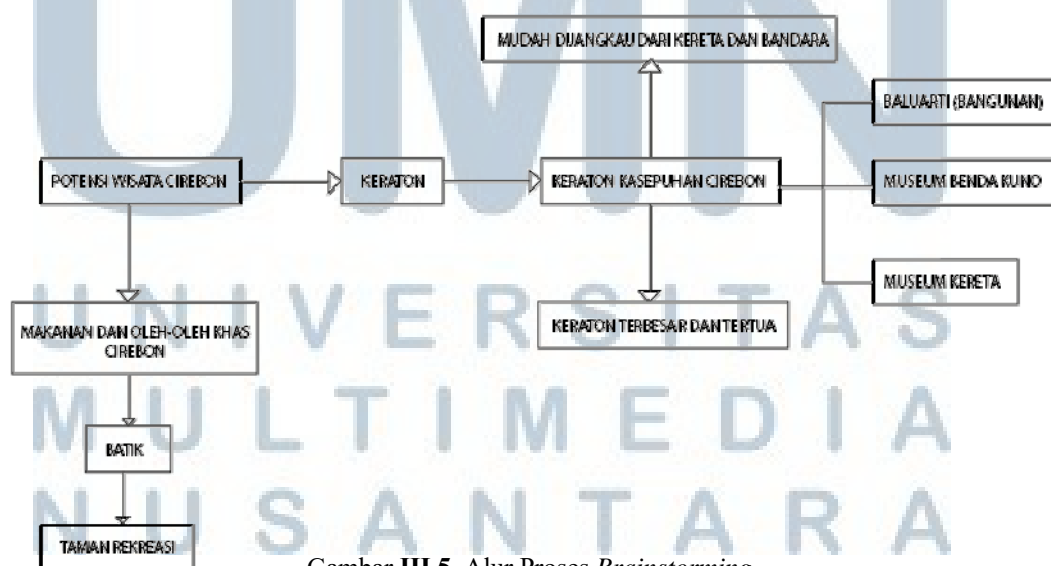
### 3.2 Analisa

Keraton Kasepuhan merupakan Keraton yang tersisa di Jawa Barat dan terletak di Cirebon. Keraton Kasepuhan merupakan Keraton yang yang ramai dikunjungi sehingga Keraton tersebut membutuhkan media yang bisa membantu sebagai “*Guider* atau petunjuk”. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk membuat buku promosi wisata Keraton Kasepuhan Cirebon.

Dalam pembuatan buku promosi wisata ini, penulis telah membagikan kuisisioner yang bertujuan untuk mengetahui pertimbangan-pertimbangan, anggapan, dan fungsi buku promosi wisata bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata ke Keraton Kasepuhan. Pembuatan buku Keraton Kasepuhan tersebut disesuaikan dengan *target audience* dari Keraton Kasepuhan ialah wisatawan domestik. Penggunaan buku sebagai media promosi wisata Keraton Kasepuhan karena buku dapat menampilkan informasi dan visual mengenai isi museum Keraton Kasepuhan namun terorganisir sehingga mempermudah wisatawan dalam membaca dan menyerap informasi.

### 3.3 Konsep Desain Buku Promosi Wisata Keraton Kasepuhan Cirebon

#### 3.3.1 Proses *Brainstorming*



Gambar III.5. Alur Proses *Brainstorming*

Dalam proses *brainstorming*, penulis mencoba menjabarkan hal-hal yang terkait dengan Keraton Kasepuhan Cirebon yaitu Keraton Kasepuhan merupakan keraton terbesar dan tertua di Cirebon, sedangkan lokasi yang Keraton Kasepuhan tersebut dapat dibidang strategis karena Keraton Kaepuhan dapat dijangkau baik dengan menggunakan kereta api, bus umum, maupun pesawat terbang karena tidak jauh dari bandara Cirebon Penggung.

Di Keraton Kasepuhan Cirebon yang menjadi daya tarik terdapat pada baluarti (bangunan-bangunan), museum benda kuno dan museum kereta. Pada baluarti, terdapat bermacam-macam tempat yang berada di dalam wilayah Keraton Kasepuhan Cirebon seperti, lunjuk, masjid Agung, sedangkan musum benda kuno terdapat alat-alat upacara, perhiasan, senjata, alat music,dll. Di museum kereta terdapat kereta singa barong. Ketiga hal tersebut beserta sejarah, serta menjadikan daya tarik tersendiri bagi Keraton Kasepuhan Cirebon. Oleh karena itu buku merupakan media yang tepat bagi promosi maupun media informasi mengenai Keraton Kasepuhan.

### **3.3.2 Konsep Media**

Hasil akhir dari penelitian ini adalah buku promosi wisata Keraton Kasepuhan Cirebon. Buku promosi wisata ini mengkomposisikan informasi, gambar, dan desain tata letak sehingga pembaca cepat menangkap informasi dan gambar.

Berdasarkan hal tersebut, buku dipilih sebagai media yang paling cocok untuk media penyampaian informasi. Pemilihan buku sebagai media yang cocok agar informasi dan gambar dapat tersampaikan dengan desain tata letak yang

tepat. Dalam pembuatannya, buku promosi wisata menggunakan teknik komputerisasi yaitu dengan menggunakan program Adobe Illustrator CS5 dan Adobe In Design CS 5.

Potensi dari perancangan ini dapat memudahkan wisatawan untuk memahami informasi dari isi museum Keraton Kasepuhan Cirebon dan dapat menjadi aset untuk Dinas Pariwisata. Dari perancangan ini wisatawan mampu menyerap informasi dari buku promosi wisata dengan baik.

### **3.3.3 Konsep Rancangan**

Dari hasil pengumpulan data berupa kuisioner ditemukan bahwa informasi yang paling dibutuhkan ketika mengunjungi Keraton Kasepuhan Cirebon adalah informasi tentang bangunan-bangunan dan isi museum Keraton Kasepuhan Cirebon.

Penulis membuat desain tata letak dengan konsep sederhana dan informasi dapat diterima oleh wisatawan. Target utama dari buku promosi wisata ini adalah wisatawan domestik. Permainan gambar, warna, tulisan dan desain tata letak yang didesain sebagai media penyampaian informasi

Alasan utama penulis menggunakan warna coklat adalah untuk menggambarkan garis besar bangunan yang ada di Keraton Kasepuhan karena sebagian besar warna pada Keraton Kasepuhan menyerupai warna tanah. Warna coklat tepat untuk digunakan karena warna coklat menggambarkan kesan kuno dan kepercayaan.

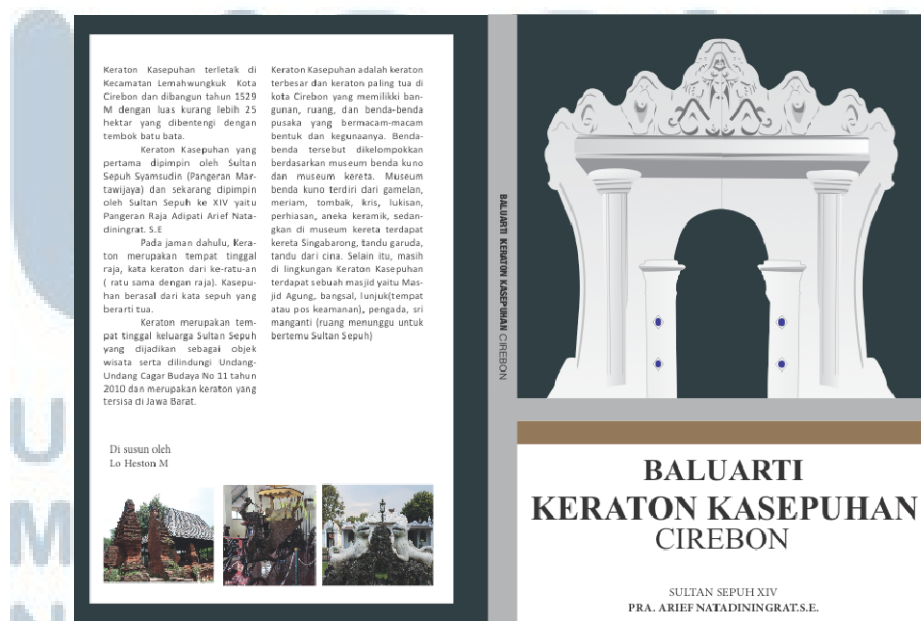
### 3.4 Hasil Eksplorasi Desain Buku Promosi Wisata Keraton Kasepuhan Cirebon

Media yang digunakan dalam perancangan buku promosi wisata adalah buku. Buku tersebut digunakan untuk menunjukkan informasi dan isi dari museum Keraton Kasepuhan Cirebon.

Penulis melakukan eksplorasi desain lebih lanjut terhadap rancangan buku promosi wisata. Penulis membuat buku dan desain tata letak yang memudahkan wisatawan dalam membacanya, antara lain :

#### 3.4.1 Buku dan Desain Tata Letak

Rancangan desain tata letak buku dibuat dengan ukuran kertas A5 vertikal (14,5 x 21 cm) . Ukuran yang digunakan untuk buku ini sengaja dipilih ukuran A5 dengan pertimbangan mudah dibawa kemana-mana dengan jumlah 56 halaman. Material yang digunakan adalah *Art Paper* 150 gram untuk isi buku, sedangkan untuk bagian cover buku menggunakan *Art Carton* 260 gram dengan laminasi *doff*.



Gambar III.6. Cover Buku Promosi Wisata



Menggunakan gapura Kutagara sebagai lambang dari Keraton Kasepuhan karena gapura tersebut merupakan bagian awal dari istana raja. Warna coklat yang digunakan adalah  $C = 20,16\%$   $M = 37\%$   $Y = 62,99\%$   $K = 59,12\%$  .

Sedangkan untuk bagian desain tata letak, penulis menggunakan desain tata letak dengan konsep minimalis dengan perpaduan warna coklat sebagai *frame* atau bingkai serta pengurutan data verbal dan visual sesuai dengan cara baca orang Indonesia. Hal tersebut sangat membantu dalam *legibility* (kemampuan membaca informasi secara mudah) dan *readability* (kejelasan dan kecepatan membaca pada suatu paragraph) wisatawan. Berikut ini merupakan contoh desain tata letak dari buku promosi wisata Kasepuhan yaitu :



Gambar III.7. Desain Tata Letak Buku Promsi Wisata

# FLATPLAN



Gambar III.8. Flat Plan