

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam mengumpulkan data, metodologi penelitian yang digunakan penulis menggunakan teknik campuran. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian campuran adalah gabungan dari metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian di mana hasil data yang akan didapatkan akan lebih komprehensif, valid, kredibel, dan objektif. Metode pertama yang digunakan adalah metode kualitatif dengan wawancara secara terstruktur dan observasi untuk mengetahui bagaimana keadaan suasana, kondisi jumlah wisatawan saat ini dengan beberapa tahun lalu, dan siapa saja target yang dibutuhkan pihak keraton untuk memberikan informasi dan mengajak wisatawan terutama kelompok anak muda agar memiliki minat tinggi untuk berkunjung ke Keraton Kasepuhan Cirebon. Selain itu metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan target yang telah ditetapkan untuk mengetahui bagaimana pendapat, kesan, dan seperti apa pilihan audiens saat melakukan aktivitas berwisata ke suatu tempat, dan apa saja yang diperlukan audiens saat mencari suatu informasi melalui beberapa media yang digunakan.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif menurut Creswell (2008) merupakan salah satu cara untuk memahami pendapat dan tanggapan dari seseorang atau kelompok dalam membahas suatu isu sosial melalui proses penelitian dengan memberikan pertanyaan yang terstruktur dimulai dari pembahasan permasalahan topik khusus hingga umum untuk memahami perilaku partisipan, menganalisis dan memahami keseluruhan dari hasil data. Dalam melakukan metode kualitatif untuk perancangan tugas akhir mengenai perancangan promosi melalui iklan yang ditujukan kepada Keraton Kasepuhan Cirebon, dibutuhkan riset berdasarkan data yang aktual di mana

hal ini penulis melakukan wawancara dengan beberapa pihak yang terkait dengan objek tertuju di antaranya adalah:

3.1.1.1 Wawancara

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2017), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh dua orang untuk saling bertukar informasi dan pendapat dalam menghasilkan sebuah kesimpulan berdasarkan topik tertentu.

1) Wawancara dengan Direktur Badan Pengelola Keraton Kasepuhan Cirebon Ratu Raja Alexandra



Gambar 3. 1 Foto Bersama Direktur Badan Pengelola Keraton Kasepuhan Cirebon Ratu Raja Alexandra

Wawancara dilakukan pada tanggal 19 Februari 2022 pukul 13.00 WIB bersama Direktur Badan Pengelola Keraton Kasepuhan Cirebon, yaitu Ratu Raja Alexandra. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan bertemu bersama Ibu Alexandra untuk mengetahui secara spesifik mengenai Keraton Kasepuhan, seperti apa kondisi pariwisata di Keraton saat ini,

dan upaya apa saja yang telah dilakukan berkaitan dengan promosi. Berdasarkan dari berita yang didapatkan penulis mengenai keinginan Humas Keraton Kasepuhan dalam melakukan peningkatan dari segi promosi sebagaimana Toko Batik Trusmi lakukan, menurutnya jenis wisata yang berbeda tersebut tidak dapat disamakan di mana Batik Trusmi merupakan destinasi wisatawan untuk berbelanja dan membeli cendera mata, sedangkan Keraton Kasepuhan Cirebon merupakan salah satu tempat bersejarah yang sudah berdiri lebih lama dan telah dikenal mengenai adat, budaya, dan perkembangan apa saja yang terjadi di dalamnya. Ibu Alexandra mengatakan, Keraton Kasepuhan memiliki berbagai macam daya tarik salah satunya yang sangat dikenal adalah Kereta Singa Barong, namun tidak hanya itu, terdapat penemuan lainnya yang dapat diketahui dan dipelajari oleh masyarakat melalui sejarahnya seperti barang peninggalan pusaka dari berbagai macam latar belakang berbeda, adanya naskah – naskah kuno, setiap keramik yang memiliki cerita selama berdirinya Keraton, juga salah satu tradisi yang dilakukan pada saat tertentu bernama Jamasan di mana bertujuan untuk mencuci hingga membersihkan setiap benda pusaka yang berada di museum sebagai *icon* Keraton Kasepuhan Cirebon. Selama ini upaya yang telah dilakukan oleh pihak Keraton Kasepuhan dalam segi promosi menggunakan brosur dan juga bekerja sama dengan beberapa *travel* dalam membagikan paket wisata,

Penulis selanjutnya menanyakan mengenai target potensial yang dimiliki pihak Keraton Kasepuhan Cirebon dan Ibu Alexandra mengatakan tidak ada pilihan tertentu mengenai siapa saja wisatawan yang diinginkan untuk datang berkunjung, ia mengatakan semua orang dari setiap daerah dan umur dapat datang. Namun, Ibu Sandra mengatakan dengan Keraton

Kasepuhan Cirebon sebagai salah satu tempat yang bersejarah, diharapkan adanya pengunjung pelajar ataupun mahasiswa agar bisa mempelajari apa saja yang berada di Keraton dan memahami bagaimana cerita sejarah yang telah terjadi karena ia merasa anak muda saat ini sudah mulai tergerus dengan dunia barat maka dari itu seperti salah satu pesan Sultan Arief Natadiningrat yang ditulis di Museum Kasepuhan yaitu '*Kita Ada karena Leluhur Kita*', dapat membantu menyadarkan generasi muda saat ini untuk terus menjaga budaya dan adat yang masih ada hingga saat ini di Indonesia. Ia lalu mengatakan bahwa titik perbedaan atau persamaan yang dimiliki Keraton Kasepuhan dibandingkan dengan Keraton lainnya khususnya yang berada di Cirebon hanya berbeda di kepengurusannya saja, untuk sejarah semuanya memiliki cerita masa lalu yang sama namun akhirnya menjadi terbagi dengan adanya kepemilikan dan kekuasaan.

Selanjutnya pertanyaan yang diberikan kepada Ibu Alexandra mengenai seperti apa kondisi wisata saat ini dan apa saja upaya yang diberikan dalam mengenalkan pariwisata sejarah khususnya Keraton Kasepuhan kepada calon pengunjung. Menurutnya dalam wisata di Kota Cirebon, umumnya dikenal oleh para wisatawan baru yang menjadikan tujuan utama sebagai destinasi berkunjung adalah wisata belanja dan kuliner. Namun Keraton Kasepuhan juga memiliki cara sendiri dalam mengenalkan eksistensinya untuk menggaet wisatawan, didasarkan dengan Kota Cirebon sebagai 'Kota Wali', beberapa upaya dilakukan dengan mengadakan pagelaran seni, bekerja sama dengan pemerintah daerah dengan adanya acara Maulid, Jamasan, dan Ziarah Gunung Jati, beberapa yang sudah mencari tahu mengenai Sunan Gunung Jati akan sudah dilakukan rencana pembuatan paket wisata religi di mana

wisatawan dapat pergi berziarah ke makam juga bersamaan ke Keraton Kasepuhan. Baginya kondisi pariwisata berkunjung ke Keraton Kasepuhan saat ini memang sedang mengalami penurunan di mana melihat adanya pandemi yang telah berjalan kurang lebih dua tahun sejak akhir 2019, biasanya pengunjung dapat diakumulasikan mencapai 10 bus dalam sehari yang lebih banyak berasal dari Jakarta, namun setelah kondisi mulai mereda, Keraton membuka kembali dan melakukan strategi baru dengan membuat paket wisata bagi rombongan, wisata edukasi untuk anak sekolah, adanya pentas kesenian setiap satu bulan sekali, dan lainnya.

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil wawancara bersama Ibu Alexandra adalah Keraton Kasepuhan merupakan wisata sejarah di Kota Cirebon yang memiliki berbagai daya tarik menarik di mana segala hal yang berada di dalamnya dapat di pelajari berdasarkan sejarahnya yang menarik untuk diketahui. Lalu dalam mengembangkan minat wisatawan khususnya bagi anak muda di generasi saat ini, Keraton Kasepuhan telah memiliki beberapa rencana dalam mengembangkan inovasi baru untuk memberikan tampilan dan gaya yang lebih menarik saat dikunjungi, hal ini juga termasuk dalam upaya mempromosikan Keraton Kasepuhan Cirebon. Upaya yang dilakukan dalam mempromosikan adalah melalui beberapa media konvensional seperti brosur yang dapat digunakan saat berkunjung langsung, namun dengan sistem tersebut calon wisatawan atau masyarakat yang belum mengetahui Keraton Kasepuhan tidak bisa mendapatkan informasi terkait keunikan, wisata yang ditawarkan, dan berbagai hal yang dimiliki oleh Keraton Kasepuhan Cirebon. Hal yang masih kuat untuk digunakan dalam mempromosikan

adalah adanya ajakan dari kerabat wisatawan yang pernah datang atau dapat disebut dengan *word of mouth*.

2) Wawancara dengan Bapak Iman selaku *Tour Guide* Keraton Kasepuhan Cirebon



Gambar 3. 2 Wawancara bersama Bapak Iman selaku Pemandu Wisata Keraton Kasepuhan Cirebon

Wawancara selanjutnya dilakukan bersama Bapak Iman yang juga dikenal sebagai pemandu wisata di Keraton Kasepuhan Cirebon, penelitian ini dilakukan pada tanggal 19 Februari 2022 pukul 12.00 WIB secara langsung dilakukan di Keraton Kasepuhan. Tujuan dilakukannya wawancara bersama Bapak Iman untuk mengetahui tanggapan dari seorang pemandu wisata secara langsung yang sering kali bertemu berbagai tipe wisatawan baik lokal maupun mancanegara, bagaimana kondisi pariwisata Keraton saat ini, dan mencari tahu berbagai kendala dan segala hal yang dibutuhkan dalam mengenalkan Keraton Kasepuhan Cirebon bagi calon wisatawan.

Pertanyaan pertama adalah menanyakan perbedaan dari setiap Keraton khususnya yang berada di Cirebon dan Indonesia.

Menurutnya, sebagai yang telah mengabdikan sejak tahun 1991 di Keraton Kasepuhan dan memahami seluk beluk sejarah setiap Keraton di Cirebon, perbedaan yang signifikan di antara Keraton Kasepuhan, Kanoman, Kacirebonan, dan Kaprabonan adalah manajemen yang mengatur berdirinya setiap kerajaan, karena dalam satu kerajaan memiliki pemimpin yang berbeda, hal itu dapat dilihat dari perbedaan peninggalan dan akar sejarah berdirinya setelah kerajaan Cirebon terpisah. Bapak Iman mengatakan perbedaan Keraton Kasepuhan Cirebon dengan Keraton lainnya adalah peninggalan yang dimiliki terhitung lebih variatif, jumlah koleksi pusaka lebih banyak, juga ukuran lebih luas dalam lingkungan Keraton. Walaupun awal mula berdirinya keraton memiliki latar belakang sejarah yang sama, Bapak Iman mengatakan pengenalan sejarah kepada wisatawan akan tetap terfokus untuk membahas Keraton Kasepuhan saja, tanpa lebih dalam menjelaskan informasi terkait Keraton lainnya yang ada di Kota Cirebon.

Pertanyaan selanjutnya adalah mengenai alasan berubahnya Keraton Kasepuhan di mana awal mula merupakan tempat kerajaan menjadi tempat yang dapat disinggahi oleh masyarakat sebagai destinasi wisata sejarah untuk mengenalkan seni dan budaya Keraton dan berbagai upaya yang telah dilakukan dalam mengenalkan Keraton Kasepuhan ke calon wisatawan baru. Bapak Iman mengatakan sejak memulai pengabdian di Keraton Kasepuhan di tahun 1991, pemerintah Indonesia merancang suatu acara bertepatan *'Visit Indonesia Year 1991'* sebagai tahun kunjungan wisata ke Indonesia. Melalui adanya batas kunjungan pada saat waktu atau acara tertentu bagi masyarakat umum, acara *Visit Indonesia Year 1991* menjadi salah satu pembuka bagi wisatawan untuk mengunjungi Keraton Kasepuhan yang hingga saat ini masih dilakukan. Dalam upaya

mengenalkan Keraton Kasepuhan kepada calon wisatawan baru, beberapa acara dilakukan seperti *event* tradisi di mana yang paling dikenal adalah Mauludan atau Sekatenan, biasanya wisatawan datang menyesuaikan dengan tanggal merah yang berada di Kalender untuk ikut merayakan dan mengajak kerabat dekat untuk ikut berkunjung. Selain itu terdapat beberapa acara seperti Jamasan, Festival Keraton Nusantara yang diadakan setahun sekali, dan berbagai acara seni hingga budaya lainnya.

Berikutnya pertanyaan yang diberikan mengenai kondisi kedatangan wisatawan dalam empat tahun terakhir dan kebutuhan promosi dalam meningkatkan juga mengenalkan kepada calon wisata baru ke Keraton Kasepuhan Cirebon. Menurut Bapak Iman, kunjungan terbanyak atau teramai terjadi pada saat hari libur atau *weekend*, di mulai dari tahun 2018 – 2019 terhitung kedatangan pengunjung masih cukup bagus, lalu di awal tahun 2020 kedatangan wisatawan menurun drastis. Melalui data yang didapatkan berdasarkan kedatangan wisatawan domestik, pengunjung terbanyak berasal dari Jakarta atau beberapa daerah di Jawa Barat, selain itu terdapat beberapa wisatawan mancanegara yang biasanya melakukan penelitian untuk Keraton Kasepuhan Cirebon. Dalam kebutuhan untuk mengenalkan Keraton Kasepuhan dengan media persuasi, beberapa hal di antaranya yang telah dilakukan adalah melakukan kerja sama dengan biro pariwisata dengan menjadikan suatu paket wisata berjalan di daerah pulau Jawa, Surabaya, dan Bali. Selain itu biasanya promosi dilakukan secara ‘getok ular’ atau dikenal dengan penyampaian informasi *word of mouth* dan dahulu melakukan persuasi dengan mengirimkan surat secara satu – satu ke tempat pendidikan ataupun sekolah. Penggunaan media digital masih belum dilakukan secara giat namun promosi secara konvensional telah

dilakukan sejak lama oleh pihak Keraton Kasepuhan Cirebon seperti menyebarkan brosur.

Kesimpulan yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan Bapak Iman adalah Keraton Kasepuhan Cirebon merupakan salah satu wisata sejarah dan khususnya sebagai Keraton yang memiliki daya tarik lebih tinggi dari Keraton lainnya di Kota Cirebon, hal ini merupakan nilai positif sebagai destinasi wisata yang bisa dijadikan pilihan oleh calon wisatawan baru. Berubahnya Keraton Kasepuhan menjadi wisata sejarah berdasarkan program yang dimiliki pemerintah Indonesia melalui *Visit Indonesia Year 1991*, dengan adanya program tersebut dapat menjadikan jembatan Keraton dalam mengenalkan Keraton Kasepuhan secara luas baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Keraton Kasepuhan Cirebon belum banyak menggunakan media promosi secara digital dan dikelola oleh pihak Keraton sendiri, media yang digunakan di antaranya berupa brosur ataupun mengirimkan surat ke beberapa sekolah.



3.1.1.2 Profil Keraton Kasepuhan Cirebon

Keraton Kasepuhan merupakan salah satu Keraton tertua yang berlokasi di Kelurahan Kasepuhan, Kecamatan Lemahwungkuk, Kota Cirebon. Keraton Kasepuhan merupakan salah satu Keraton yang berdiri melalui sejarah perkembangan Keraton Pakungwati hingga saat ini di Kota Cirebon di mana awal mula lahirnya tempat kesultanan ini didirikan pada tahun 1529 M oleh Sunan Gunung Jati. Bergantinya nama Keraton Pakungwati menjadi Keraton Kasepuhan terjadi saat pemisahan antar pimpinan Kesultanan Cirebon di mana akhirnya dialihkan kepemimpinannya oleh Sultan Sepuh Mohammad Syamsudin Mertawijata (dikutip melalui kebudayaan.kemdikbud.go.id, 2014). Keraton Kasepuhan merupakan tempat di mana awal mula perkembangan agama Islam tersebar di Kota Cirebon dan memiliki peninggalan bersejarah terutama dari berbagai macam pusaka dan bangunan yang memiliki perpaduan gaya arsitektur antar adat Sunda, Jawa, dan Agama Islam, Hindu, Cina, hingga Belanda (Yunus, U. 2017).

Sebagai salah satu destinasi wisata sejarah yang berada di Kota Cirebon, Keraton Kasepuhan selalu terbuka sebagai tempat berkunjung para calon wisatawan setiap hari Senin – Minggu, pukul 08.00 pagi hingga 18.00 sore. Untuk tiket masuk akan berada di bagian loket depan di mana tarif yang diberikan berkisar Rp 15.000, bersamaan dengan tiket masuk ke dalam Museum Pusaka Keraton Kasepuhan Cirebon. Saat berkunjung ke Keraton Kasepuhan, terdapat beberapa bagian yang dapat dikunjungi seperti kompleks Siti Inggil, bangunan Induk Keraton, Taman Bunderan Dewandaru, Tugu Manunggal, Sri Manganti, dan lainnya.



Gambar 3. 3 Halaman Utama Keraton Kasepuhan Cirebon

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain adanya Keraton Kasepuhan yang masih memiliki peninggalan fisik dari setiap bangunannya, beberapa pusaka kesultanan, prajurit, dan juga keseniannya masih terjaga dan disatukan dalam suatu museum bernama Museum Pusaka Keraton Kasepuhan Cirebon. Museum ini sudah diresmikan oleh Presiden Joko Widodo sejak tanggal 18 September 2017.



Gambar 3. 4 Museum Pusaka Keraton Kasepuhan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Keraton Kasepuhan pun memiliki berbagai macam acara dalam melestarikan budaya. Adat, dan kesenian yang perlu dijaga, di antaranya seperti Pagelaran Kesenian, Maulid Nabi Muhammad SAW, Pesisir Cirebon, festival Keraton Cirebon, dan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Badan Pengelola Keraton Kasepuhan Cirebon Ratu Raja Alexandra, Keraton Kasepuhan secara rutin melakukan beberapa acara yang masih menjalani tradisi dan adat yang berlaku, hal ini untuk tetap terus menjaga agar tidak terlupa dan juga sebagai salah satu cara mengenalkan keunikan Keraton kepada para wisatawan.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Studi Eksisting dilakukan dalam menunjang data riset terhadap promosi periklanan yang sudah dilakukan oleh Keraton Kasepuhan dan akan di bandingkan dengan beberapa tempat wisata sejarah untuk memahami apa saja yang sudah dilakukan dan digunakan dalam upaya mempromosikan tempat wisata kepada calon pengunjung atau wisatawan juga melakukan analisis dengan SWOT.

1) Keraton Kasepuhan Cirebon

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus Keraton Kasepuhan yaitu Ibu Alexandra, upaya yang telah dilakukan dalam mempromosikan Keraton diawali dengan *word of mouth* di mana wisatawan yang telah datang dapat mengenalkan tempat wisata kepada kerabatnya secara langsung. Lalu upaya selanjutnya adalah dengan menggunakan brosur di mana dapat diakses atau didapatkan saat pengunjung datang secara langsung ke Keraton Kasepuhan, di dalamnya terdapat beberapa informasi seputar wisata dalam Keraton Kasepuhan dan Kota Cirebon, paket wisata, dan informasi kontak.



Gambar 3. 5 Brosur yang Digunakan Keraton Kasepuhan Cirebon

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dalam bagian depan brosur terdapat beberapa informasi seperti kontak personal, lalu ada beberapa promo paket wisata sejarah bersama kuliner, dan beberapa foto yang menampilkan setiap bangunan dan juga barang peninggalan yang ditampilkan



Gambar 3. 6 Salah Satu Akun Instagram Keraton Kasepuhan Cirebon

(Sumber: Instagram @keratonkasepuhan)

Dalam media digital baru menggunakan Instagram, Twitter, dan Facebook yang digunakan untuk menginformasikan acara tertentu, namun terdapat tiga akun Instagram yang memang belum

ditetapkan menjadi akun utama antara @keraton_kasepuhancirebon, @kasepuhanpalace, dan @keratonkasepuhan.

Strength	Weakness
<p>Keraton Kasepuhan dalam menginformasikan setiap acara sangat <i>up to date</i> menjadikan audiens mendapatkan pesan yang bisa dilihat secara langsung dalam akun media sosial.</p> <p>Promosi wisata sudah disampaikan keseluruhan informasi dalam satu brosur.</p>	<p>Penggunaan media sosial sebagai media informasi dan promosi tentunya menjadikan hal tersebut mudah diakses oleh audiens, namun terdapat dua akun Keraton Kasepuhan yang tidak diketahui akun utama yang akan digunakan, dapat membingungkan audiens keberadaan informasi yang akurat harus melihat dari akun Instagram yang mana, dalam hal ini penggunaan media digital belum dilakukan secara optimal.</p> <p>Informasi acara atau wisata yang dimiliki belum terinformasikan secara informatif di mana hal ini merupakan salah satu pertimbangan bagi audiens saat ingin mengunjungi suatu tempat wisata.</p>
Oppurtunity	Threats
<p>Sebagai salah satu wisata sejarah dan sebagai Keraton pertama, tentunya memiliki nilai sebagai</p>	<p>Promosi belum dilakukan secara optimal dan belum memiliki target audiens spesifik di mana</p>

<p>salah satu destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi, melihat terdapat fasilitas baru yaitu museum yang bisa menjadikan salah satu tempat edukasi yang menarik. Hal ini juga membantu promosi Keraton berdasarkan <i>word of mouth</i> wisatawan yang telah datang kepada calon wisatawan.</p>	<p>salah satu tujuannya dengan mengenalkan kepada pelajar dan mahasiswa, hal ini belum dapat tersampaikan bagi calon wisatawan luar Kota Cirebon yang tidak memiliki pelajaran sejarah mengenai Keraton Kasepuhan. Selain itu dengan adanya keinginan untuk meningkatkan minat generasi muda dalam berkunjung ke suatu wisata bersejarah, diperlukan alat persuasi yang dapat merubah persepektif negatif audiens terhadap destinasi wisata sejarah.</p>
--	--

Tabel 3. 1 Tabel SWOT Keraton Kasepuhan Cirebon

2) Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat

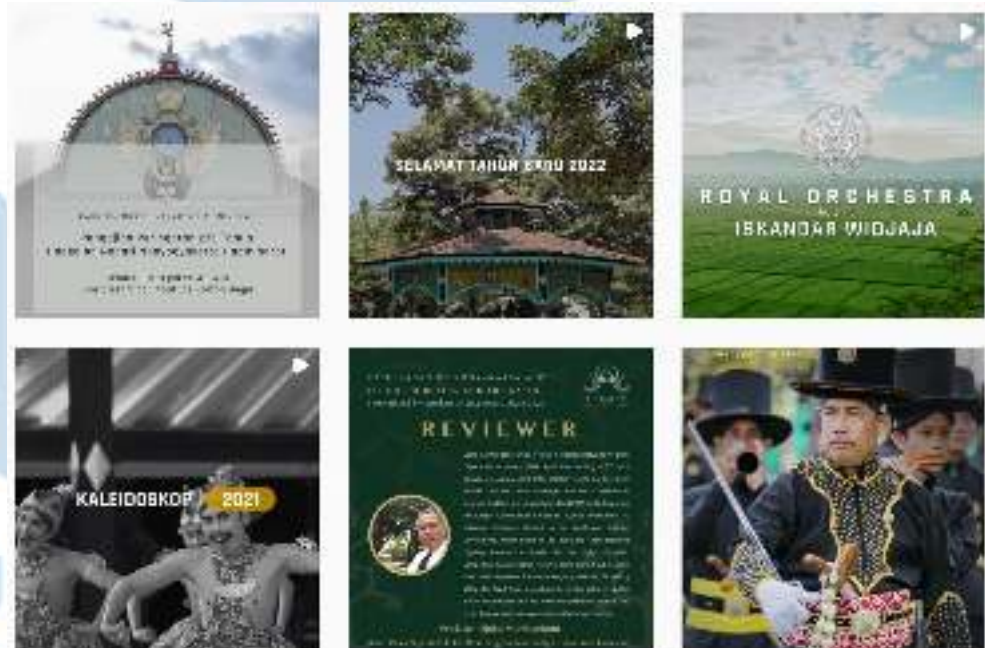
Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat merupakan istana yang resmi dimiliki oleh Kesultanan dari Kraton Jogja. Kraton ini berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah berdiri sejak tahun 1755 diawali sebagai salah satu tempat pemukiman sekitar wilayah Yogyakarta pada masanya. Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat atau disebut juga dengan Kraton Jogja telah diresmikan sebagai Kawasan cagar budaya di mana daerah yang di kuasai sebagai tempat wisata meliputi cagar budaya Malioboro, Kraton, Benteng Kraton, Tugu, hingga Panggung Krapyak.



Gambar 3. 7 Brosur Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat

(Sumber: <https://seduhteh.wordpress.com/>)

Melalui hasil studi yang didapatkan beberapa media yang digunakan dalam promosi di antaranya menggunakan media konvensional seperti brosur, media ini dapat digunakan oleh wisatawan saat berkunjung langsung ke Keraton Jogja.



Gambar 3. 8 Instagram Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat

(Sumber: Instagram @kratonjogja)



Gambar 3. 9 Website Official Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat

(Sumber: *Official Website* Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat)

Selanjutnya dalam media digital, beberapa media yang digunakan dalam mempromosikan Keraton Jogja dapat ditemukan melalui Instagram, *official website*, Twitter, Facebook, hingga akun YouTube yang menampilkan setiap kegiatan dari acara Keraton yang telah dilaksanakan. Salah satu hal yang menjadikan promosi Kraton Jogja menarik di mana visual yang ditampilkan dalam *feeds* Instagram, website, dan tiwtter memiliki kerapian, tampilan visual yang menarik, penggunaan identitas kraton yang divisualisasikan secara konsisten, dan informasi yang disampaikan dalam bentuk video dibuat secara interaktif di mana dapat membantu calon wisatawan yang mencari tahu melalui media sosial mengetahui seperti apa tampilan Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat dan apa saja acara yang akan diselenggarakan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 10 Akun YouTube Official Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat

(Sumber: *Official YouTube* Keraton Ngayogyakarta Hadinigrat)

Strength	Weakness
<p>Kraton Jogja sebagai salah satu destinasi wisata yang terletak dalam pusat wisata dapat menjadi pilihan utama wisatawan baru untuk berkunjung. Promosi yang dilakukan menggunakan berbagai media yang mudah di akses oleh setiap audiens melalui media sosial, <i>website</i>, YouTube, twitter, hingga Facebook menjadikan jangkauan yang disampaikan dapat tersebar secara luas, <i>up to date</i>, dan informatif melalui teks yang disampaikan. Selain itu penggunaan visual yang rapi dan mencerminkan ciri khas Kraton Jogja menjadikan tampilan visual menarik dan nyaman saat audiens</p>	<p>Tidak ada, berdasarkan segala upaya promosi yang dilakukan melalui banyaknya media digital maupun cetak sudah digunakan oleh Kraton Jogja, kemungkinan periklanan belum dilakukan melalui iklan YouTube ataupun <i>pop up ads</i> di portal <i>website</i> yang bisa menjadikan jangkauan audiens terutama yang suka menggunakan portal berita untuk mencari informasi tidak dapat tersebar secara luas.</p>

melihatnya.	
Oppurtunity	Threats
Menjadi salah satu destinasi utama bagi calon wisatawan menjadikan Kraton Jogja memiliki potensi tinggi untuk dikunjungi oleh banyak wisatawan baru, promosi yang digunakan pun memiliki jangkauan luas melalui berbagai media dan informasi yang diberikan sangat <i>update</i> dan penyampaiannya yang rapi juga mudah untuk dibaca.	Belum ditemukan adanya promosi dengan mempersuasikan anak muda dengan konsep dan ide yang dapat menarik calon wisata muda untuk berkunjung, hal ini dapat menjadi <i>threats</i> di mana sebagian anak muda yang belum menyukai wisata sejarah tidak mendapatkan <i>awareness</i> melalui Kraton Jogja.

Tabel 3. 2 Tabel SWOT Kraton Jogja

3.1.1.4 Studi Referensi

1) Museum Sonobudoyo

Museum Sonobudoyo merupakan salah satu museum pertama yang didirikan oleh Sultan Hamengku Buwono VIII pada tanggal 6 November 1935 M di mana sebelumnya merupakan suatu yayasan yang bergerak dibidang kebudayaan Jawa, Madura, Bali, dan Lombok. Museum Sonobudoyo berada di Kota Yogyakarta yang berfungsi sebagai tempat pengelola koleksi museum, tempat edukasi kultural, pelayanan pustaka, yang kaya akan nilai budaya ilmiahnya. Museum ini memiliki arsitektur khas Joglo di mana Ir, Th, Karsten sebagai perancang bangunan memiliki inspirasi berdasarkan bentuk bangunan Masjid Keraton Kasepuhan Cirebon.



Gambar 3. 11 Poster yang Digunakan untuk Bioskop Museum Sonobudoyo

(Sumber: <https://www.seputarwisata.com/museum-sonobudoyo/bioskop-sonobudoyo/>)

Dalam mempromosikan Museum Sonobudoyo, beberapa media yang telah digunakan berdasarkan hasil studi di antaranya menggunakan brosur, *Official Website*, Instagram, Twitter, YouTube, dan Facebook. Di setiap media digital yang digunakan Museum Sonobudoyo sangat aktif dan menyampaikan informasi melalui visual yang terlihat rapi dilihat dari keselarasan penggunaan warna, penulisan teks, ilustrasi, konsistensi identitas visual, dan setiap foto memiliki informasi kontak yang bisa membantu audiens untuk mencari tahu informasi melalui media lainnya sesuai yang tertera dalam unggahannya.

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



Gambar 3. 12 Akun Instagram Museum Sonobudoyo

(Sumber: Instagram @sonobudoyo)



Gambar 3. 13 Website Official Museum Sonobudoyo

(Sumber: *Official Website* Museum Sonobudoyo)

Strength	Weakness
<p>Melalui promosi periklanan yang digunakan Museum Sonobudoyo terhitung dapat menjangkau audiens lebih luas, walaupun telah menjadi salah satu destinasi wisata di Yogyakarta, namun upaya dalam mempersuasikan</p>	<p>Tidak Ada.</p>

<p>segala hal terkait Museum Sonobudyo telah digunakan baik dalam media digital, media sosial, hingga cetak. Informasi yang disampaikan dapat diakses dengan informasi yang informatif, tampilan visual yang memiliki ciri khas dan kerapian <i>layout</i> yang dapat menjadi nilai untuk perspektif positif bagi audiens.</p>	
Opportunity	Threats
<p>Melalui berbagai media yang digunakan tentunya dapat menjangkau setiap audiens baik yang tidak sering menggunakan media sosial karena bisa melihat melalui poster yang digunakan di ruang <i>luar, lalu media sosial hingga website</i> sangat membantu audiens untuk mendapatkan informasi secara mudah, dengan konten yang selalu <i>update</i> dapat membantu audiens terinformasikan dari Museum Sonobudoyo.</p>	<p>Tidak Ada.</p>

Tabel 3. 3 Tabel SWOT untuk Museum Sonobudoyo

2) MMCA National Museum of Modern and Contemporary Art

Sebagai salah satu museum lembaga yang mewakili seni modern di Korea Selatan, MMCA menjadi salah satu museum nasional yang memiliki tujuan dalam terus mengembangkan seni dan budaya Korea sejak tahun 1969. Melalui berdirinya 4 cabang yang berada di 4 kota berbeda, yaitu Gwacheon yang berfokus pada bidang seni visual, Deoksugung yang menampilkan seni modern dari Korea Selatan juga luar negeri, Cheongju sebagai tempat pemeliharaan hingga edukasi, dan salah satu yang berada di pusat Kota Seoul yang memiliki tujuan dalam mengenalkan seni kontemporer global, terdapat ciri khas dan keunikan berbeda dari setiap cabang museum MMCA Korea.

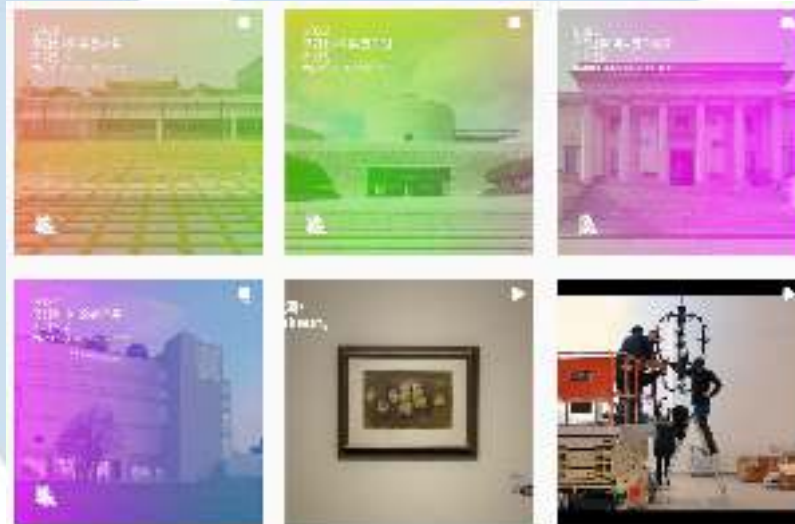


Gambar 3. 14 Poster MMCA Korea

(Sumber: <https://www.brandinginasia.com/corporate-identity-koreas-national-museum-of-modern-and-contemporary-art/>)

Dalam mempromosikan MMCA, beberapa upaya dilakukan dengan memanfaatkan setiap media sehubungan dengan tujuannya dalam memperluas eksistensinya kepada wisatawan luar negeri. Salah satu tujuan mempromosikan MMCA yang dikenal secara global adalah dengan membuat menggunakan teknologi terkini sebagai inovasi terbaru di antaranya seperti VR dan membuat video yang mengenalkan budaya juga

seni yang berada di museum. Selain itu media yang digunakan agar bisa di akses oleh audiens mancanegara adalah *website* dan brosur yang dapat dibeli di mana kontennya berisikan informasi berbahasa inggris (Yuna, P. 2021).



Gambar 3. 15 Akun Instagram MMCA Korea

(Sumber: Akun Instagram @mmcakorea)



Gambar 3. 16 Leaflet MMCA Korea

(Sumber: <https://studiofnt.com/leaflets-for-MMCA>)

Dalam segi visual yang digunakan dalam media promosi memiliki gaya keunikan dalam penggunaan warna, namun terdapat kesan *simple* melalui gaya *font* dan teks yang tidak terlalu ramai dalam satu halaman. Penyampaian visual ruangan dan juga benda yang berada dalam museum ditampilkan dengan rapi menampilkan sisi estetika museum MMCA.

Strength	Weakness
<p>MMCA Korea menjadi salah satu referensi pilihan berdasarkan berbagai media yang digunakan merupakan salah satu wujud promosi periklanan yang sesuai. Dengan gaya visualnya menjadikan ciri khas MMCA dapat lebih dikenal oleh audiens, juga sebagai daya tarik yang menarik untuk dicari tahu lebih dalam. Selanjutnya adalah media yang digunakan sangat luas meliputi media sosial, <i>website</i>, hingga <i>merchandise</i>, di mana menjadi poin tambahan untuk calon wisatawan untuk berkunjung. Informasi melalui <i>website</i> selalu <i>update</i> dan juga informatif yang dapat memberi tahu audiens sedang memiliki acara apa saja, membantu calon wisatawan untuk mengenal lebih dalam terkait Museum MMCA.</p>	<p>Walaupun adanya gaya visual yang menarik dari setiap media promosi yang digunakan, namun terdapat beberapa perbedaan gaya yang dapat mengubah sedikit perspektif khususnya bagi beberapa audiens yang kurang memahami desain, namun tidak akan secara langsung memberikan perspektif buruk.</p>
Oppurtunity	Threats
<p>Kesempatan yang dimiliki akan membantu mempromosikan museum secara luas karena dapat diakses oleh setiap audiens, di tambah dengan adanya dua bahasa</p>	<p>Tidak Ada.</p>

yang dapat digunakan bisa memudahkan audiens mancanegara mudah untuk mengakses informasi yang diberikan.	
--	--

Tabel 3. 4 Tabel SWOT untuk Museum MMCA Korea

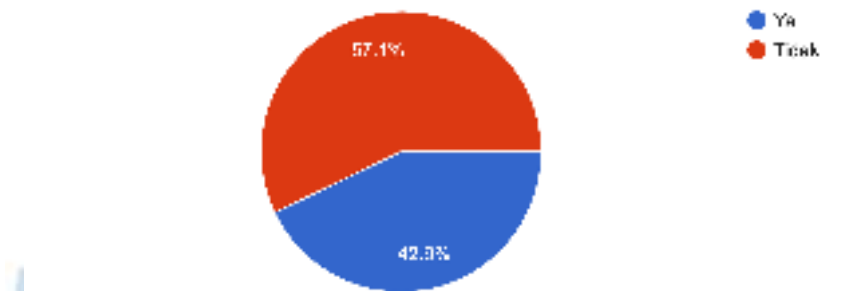
3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2013) adalah salah satu metode penelitian dengan menggunakan sampel tertentu dan adanya alat yang digunakan untuk mengukur penelitian secara statistik di mana bertujuan untuk menguji sebagaimana hipotesis yang telah ditentukan.

3.1.1.5 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013) Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data berupa angket yang digunakan dalam memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden sebagai narasumber yang akan menjawabnya. Kuesioner menjadi salah satu cara pengumpulan data yang dapat mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan diharapkan dari jawaban setiap responden. Dalam perancangan ini kuesioner disebarkan kepada 100 responden sesuai sampel yang telah ditentukan berdasarkan rumus slovin dengan jumlah generasi muda berusia 12 – 25 tahun dan berdomisili di Indonesia di mana memiliki potensi sebagai calon wisatawan ataupun sudah pernah berkunjung ke Keraton Kasepuhan Cirebon. Tujuan kuesioner ini untuk mencari tahu bagaimana tanggapan responden terhadap wisata sejarah, pengetahuan terdapat Keraton Kasepuhan Cirebon, seperti apa saja kebiasaan saat menggunakan media sosial hingga permasalahan terhadap promosi.

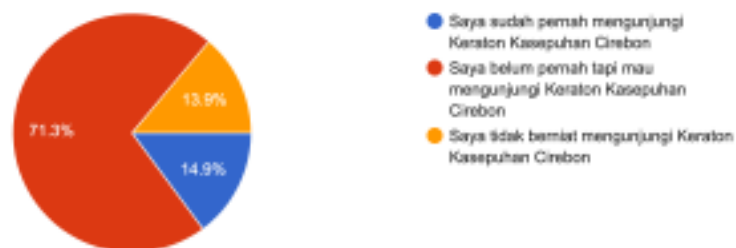
Apakah anda mengetahui keberadaan Keraton Kasepuhan Cirebon?
98 responses



Gambar 3. 17 Pie Chart mengenai Pengetahuan Responden Terhadap Keberadaan Keraton Kasepuhan Cirebon

Berdasarkan hasil *pie chart* mengenai pengetahuan responden terhadap keberadaan Keraton Kasepuhan Cirebon, hasil yang didapatkan adalah sebanyak 57,1% belum mengetahui adanya wisata sejarah Keraton Kasepuhan Cirebon, dan sisanya dengan total 42,9% telah mengetahui tentang keberadaan Keraton yang berada di Kota Cirebon. Melalui pertanyaan tersebut penulis membagi terhadap 3 *section* di mana mencari tahu minat wisatawan untuk berkunjung ke Keraton Kasepuhan Cirebon.

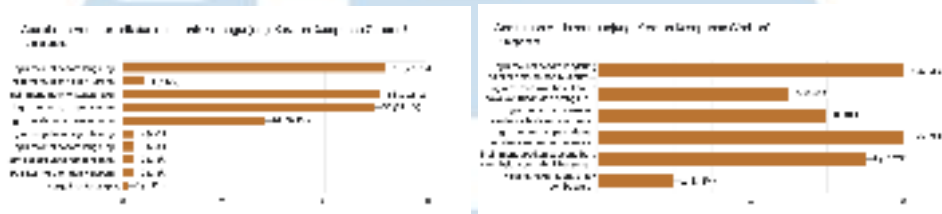
Manakah yang mewakili diri anda dalam mengunjungi Keraton Kasepuhan Cirebon?
101 responses



Gambar 3. 18 Pie Chart Minat Responden untuk Berkunjung

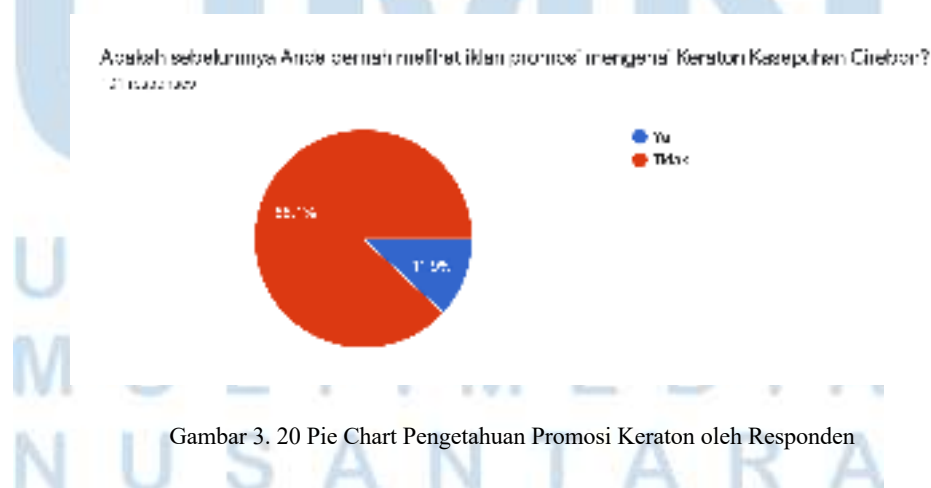
Berdasarkan hasil pertanyaan di atas, sebanyak 71,3% dari 101 responden menyatakan belum pernah berkunjung ke Keraton Kasepuhan Cirebon namun memiliki keinginan untuk berkunjung ke Keraton. Selanjutnya dengan jumlah 13,9% responden menyatakan tidak memiliki

minat untuk berkunjung dan sisanya sebanyak 14,9% sudah pernah mengunjungi destinasi wisata sejarah Keraton Kasepuhan Cirebon. Melalui tiga pilihan tersebut akan difokuskan kembali bagaimana saja tanggapan dan alasan berdasarkan pilihan di *pie chart* mengenai minat kunjungan ke Keraton Kasepuhan Cirebon.



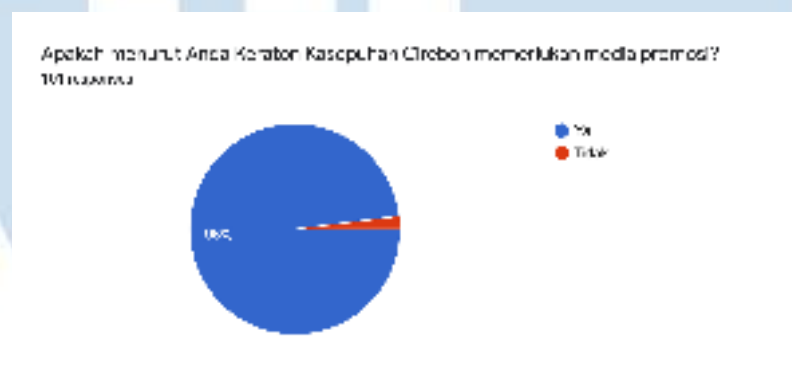
Gambar 3. 19 (Kiri) Alasan Keinginan Berkunjung oleh Calon Wisatawan, (Kanan) Tujuan Berwisata oleh Wisatawan yang Sudah Berkunjung

Melalui dua pernyataan calon wisatawan sebanya 72 responden (gambar kiri) dan wisatawan yang telah berkunjung dengan total 15 responden (gambar kanan), keduanya memiliki tujuan mengenai alasan untuk berkunjung ke Keraton Kasepuhan Cirebon karena ingin melihat secara langsung seperti apa saja koleksi yang dimiliki dalam Museum Pusaka Keraton Kasepuhan, lalu adanya keinginan dalam menambah wawasan dari sejarah yang dimiliki dalam Keraton, juga menambah pengalaman dengan destinasi wisata sejarah.



Gambar 3. 20 Pie Chart Pengetahuan Promosi Keraton oleh Responden

Selanjutnya berdasarkan hasil *pie chart* yang tertera di atas, sebanyak 88,1% responden mengatakan bahwa belum pernah melihat promosi periklanan melalui beberapa media tertentu untuk Keraton Kasepuhan Cirebon. Sehubungan dengan pertanyaan melalui media apa wisatawan yang telah berkunjung dengan calon wisatawan gunakan saat mencari informasi mengenai Keraton Kasepuhan, 83 responden menjawab belum pernah melihat media yang digunakan dalam mempromosikan Keraton Kasepuhan Cirebon.



Gambar 3. 21 Pie Chart Kebutuhan Media Promosi

Berdasarkan 101 responden yang menjawab kuesioner, 98% di antaranya berpendapat bahwa Keraton Kasepuhan Cirebon memerlukan media promosi. Menyangkut dengan beberapa pernyataan responden terhadap apa yang diharapkan dalam perkembangan untuk wisata sejarah Keraton Kasepuhan Cirebon, responden yang tidak berminat untuk berkunjung mengatakan perlu adanya persuasi dan juga meningkatkan *awareness* terhadap masyarakat lebih luas untuk dapat meningkatkan daya tarik dan minat calon wisatawan untuk berkunjung. Begitu pula dalam perancangan ide dan konsep yang baru juga menarik melalui promosi dalam mengenalkan keunikan Keraton Kasepuhan khususnya bagi calon wisatawan dengan lebih informatif.

Kesimpulan yang didapatkan melalui hasil kuesioner adalah sebagian besar dari 101 responden menyatakan belum mengetahui keberadaan Keraton Kasepuhan Cirebon, selama melakukan aktivitas berwisata, terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih suatu tempat

sebagai destinasi berlibur, di mana hal ini perlu adanya perencanaan dalam menentukan pilihan, melihat jarak yang ditempuh dan berbagai hal yang sesuai oleh responden. Jenis wisata yang paling sering diminati oleh calon wisatawan adalah tempat wisata yang secara umum sangat diminati oleh masyarakat seperti cagar budaya, kuliner, ataupun belanja. Namun, wisatawan pun masih memiliki pilihan dan juga dapat berminat untuk berkunjung ke suatu tempat wisata sejarah, berdasarkan pendapat responden, melihat adanya sedikit besar antusiasme untuk berkunjung baru dapat di akses melalui ajakan kerabat dekat di mana belum adanya promosi secara informatif dalam mengenalkan Keraton Kasepuhan Cirebon bagi para calon wisatawan. Sebagai salah satu jembatan untuk mengenalkan Keraton dan meningkatkan minat wisatawan khususnya generasi muda untuk berkunjung, hal ini diperlukan suatu media sebagai alat persuasi bagi audiens untuk memberikan informasi dan perspektif baru terhadap Keraton Kasepuhan Cirebon agar menjadikan tempat wisata sejarah sebagai aktivitas yang menarik dan memiliki daya tarik yang tidak kalah dengan wisata modern saat ini, maka dari itu hal ini menjadi salah satu pertimbangan dalam merancang suatu media promosi oleh penulis.

3.2 Metode Perancangan

Berdasarkan dengan tahapan perancangan suatu desain yang digunakan oleh Landa (2010), metode perancangan yang akan diterapkan dalam merancang suatu media promosi periklanan menggunakan enam tahapan, di antaranya adalah:

3.2.1 Overview

Pada tahapan ini Landa (2010) menjelaskan hal yang perlu dilakukan adalah memahami dan mengidentifikasi masalah terkait dengan topik yang dibawakan. Untuk mengetahui berbagai permasalahan yang akan dibahas mengenai perancangan promosi melalui periklanan untuk Keraton Kasepuhan Cirebon, dilakukan studi literatur melalui internet, jurnal, dan identifikasi target audiens. Selain itu dengan memvalidasi data yang akan

disampaikan, diperlukan pemahaman melalui definisi berdasarkan para ahli terkait yang membahas sesuai dengan objek yang diambil seperti sejarah, metode penelitian, hubungan promosi dengan desain, dan hal lainnya. *Overview* pun juga menentukan target audiens agar lingkup pembahasan tidak terlalu meluas dan terfokus pada satu hal saja. Dengan menentukan target berusia 17 - 25 tahun sebagai target audiens dalam perancangan akan membantu dalam mengarahkan penentuan seperti apa perancangan visual yang akan digunakan dan disampaikan.

3.2.2 Strategy

Menurut Landa (2010), penentuan strategi dapat didasari dengan menggunakan tahapan awal yaitu mencari *creative brief*, di tahap ini upaya yang akan dilakukan adalah dengan menganalisis hasil dari data yang terkumpul dan dikemas menjadi solusi kepada tahapan selanjutnya, baik dalam konsep atau gaya berkomunikasi kepada calon audiens. Melalui hasil data dan informasi yang terkumpul dari penelitian, rencana selanjutnya menentukan target berdasarkan psikografis, demografis, geografis, *behavioral*, dan segmentasi lainnya untuk mengetahui seperti apa saja perilaku dan pilihan responden dalam berwisata juga bagaimana tanggapan terhadap Keraton Kasepuhan Cirebon.

3.2.3 Ide

Tahapan konsepsi adalah menentukan sebuah *keyword* sebagai inti utama pembahasan yang akan dibawa dalam perancangan promosi periklanan. *Keyword* dapat ditentukan melalui *brainstorming* berdasarkan hasil dari data yang telah terkumpul, lalu mengembangkan ide tersebut ke dalam bentuk *mindmap*. Dengan hasil dari *brainstorming* tersebut, konsep dapat dikembangkan sebagai konten, gaya visual, cara penyampaian informasi, dan daya tarik visual promosi lainnya.

3.2.4 Desain

Melalui hasil ide dan konsep yang ditemukan berdasarkan *mindmapping*, maka perencanaan tampilan visual, warna, bentuk huruf, penempatan atau *layouting* setiap elemen desain, hingga narasi yang akan disampaikan dapat ditentukan untuk digunakan dalam detail perancangan promosi melalui periklanan untuk Keraton Kasepuhan Cirebon.

3.2.5 Produksi

Tahapan produksi menurut Landa (2010) adalah salah satu tahap perancangan di mana mengimplementasikan hasil desain ke dalam bentuk atau objek yang telah ditentukan kegunaannya seperti percetakan, digitalisasi, hingga *environmental*.

3.2.6 Implementasi

Tahapan Implementasi merupakan penerapan hasil perencanaan atau solusi desain ke dalam perancangan promosi periklanan. Dengan hasil akhir yang telah selesai di desain, dapat diimplementasikan dalam bentuk cetak ataupun digital sebagai visualisasi akhir bagaimana tampilan visual yang akan dihasilkan, menyesuaikan setiap elemen grafis dan informasi untuk menyempurnakan hasil akhir perancangan promosi melalui periklanan.

3.2.7 Alur Perancangan

KOMBINASI SIX PHASES (ROBIN LANDA) + ADVERTISING & IMC (MORIARTY DKK) + HCD + UMD							
TAHAPAN	OVERVIEW		STRATEGY	IDEAS	DESIGN	PRODUCTION	IMPLEMENTATION
	RESEARCH	ANALYSIS					
CAPAIAN	<ul style="list-style-type: none"> o Mengetahui informasi mengenai Keraton Kasepuhan Cirebon o Mengetahui secara mendalam mengenai permasalahan terkait topik yang akan dibahas o Mengetahui kondisi wisata dan kunjungan terkait Keraton Kasepuhan Cirebon 	<ul style="list-style-type: none"> o Menganalisis SWOT yang dimiliki Keraton Kasepuhan Cirebon sebagai destinasi wisata o Menganalisis SWOT yang dimiliki Keraton Kasepuhan Cirebon berdasarkan promosi yang telah digunakan o Menganalisis kebutuhan dari target 	<ul style="list-style-type: none"> o Menyusun cara dalam menyampaikan pesan pemasaran untuk Keraton Kasepuhan Cirebon o Menyusun pesan periklanan Keraton Kasepuhan o Menyusun beberapa alternatif dalam menyampaikan pesan o Menyusun strategi 	<ul style="list-style-type: none"> o Menyusun ide dan konsep kreatif dalam melakukan perancangan promosi untuk Keraton Kasepuhan o Menyusun ide dan konsep kreatif melalui media yang akan 	<ul style="list-style-type: none"> o Mampu menciptakan desain berdasarkan ide dan konsep yang telah ditentukan o Mampu merancang produksi periklanan secara cetak 	<ul style="list-style-type: none"> o Mampu merancang produksi promosi periklanan secara digital dalam bentuk ilustrasi atau fotografi o Mampu merancang produksi promosi periklanan secara cetak 	<ul style="list-style-type: none"> o Mampu mengimplementasikan hasil produksi dengan ruang luar ataupun dalam sesuai penentuan penempatan promosi periklanan o Mampu mengimplementasikan hasil produksi dalam media digital seperti media sosial atau internet

<ul style="list-style-type: none"> o Mengetahui segmentasi dan target potensial yang dibutuhkan o Mengetahui keadaan Keraton dan di bandingkan dengan kompetitor o Mengetahui informasi tentang pengunjung dan calon pengunjung o Mengetahui upaya yang telah digunakan dalam mempromosikan Keraton Kasepuhan Cirebon 	<p>potensial target</p> <ul style="list-style-type: none"> o Menganalisis target potensial yang dibutuhkan o Menganalisis SWOT kompetitor berdasarkan kondisi wisata dan promosi yang telah digunakan o Menganalisis referensi promosi periklanan yang dapat dijadikan sebagai contoh atau acuan dalam perancangan promosi. 	<p>dalam penggunaan media yang akan digunakan dalam promosi periklanan</p> <ul style="list-style-type: none"> o Menyusun strategi dalam alternatif visual yang akan digunakan saat perancangan o Menyusun taktik pesan 	<p>digunakan untuk promosi periklanan</p> <ul style="list-style-type: none"> o Menyusun ide dan konsep kreatif dalam merancang desain promosi periklanan o Mampu merancang ide dan konsep secara kreatif 	<p>digunakan dalam bentuk ilustrasi, video, ataupun fotografi</p> <ul style="list-style-type: none"> o Mampu merancang copy yang menarik dan sesuai untuk promosi periklanan o Mampu menyusun layout copy dan elemen grafis dalam perancangan 		
---	--	--	--	---	--	--

Tabel 3. 5 Tabel Alur Perancangan

