

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keraton merupakan tempat raja dan keluarga raja bertempat tinggal pada masanya. Selain menjadi tempat tinggal, keraton juga merupakan pusat pemerintahan suatu kota dan pusat pelestarian budaya-budaya dari kota tersebut (Direktorat Jendral Kebudayaan, 2019). Salah satu keraton yang masih berdiri dan aktif hingga saat ini adalah Keraton Kasepuhan di Kota Cirebon. Keraton Kasepuhan adalah bangunan peninggalan sejarah Kasultanan Cirebon yang didirikan pada tahun 1529 oleh Mas Mochammad Arifin II dan Syekh Syarif Hidayatullah (cucu dari Sunan Gunung Jati). Keraton ini juga merupakan keraton tertua di Cirebon dengan bangunan arsitektur yang terdapat perpaduan dari unsur Jawa, Islam, Eropa dan Tionghua (KC, Kurniawan., 2025). Keraton dengan luas 25 hektar ini masih terbagi dengan beberapa bagian dan arsitektur yang berbeda-beda serta memiliki maknanya masing-masing. Hingga saat ini bangunan yang dimiliki oleh Keraton Kasepuhan masih sangat terawat sehingga wujud bangunannya masih sama seperti dahulu.

Saat ini, Keraton Kasepuhan Cirebon sudah tidak lagi menjadi pusat pemerintahan Kota Cirebon melainkan menjadi sebuah tempat wisata budaya yang di dalamnya terdapat beragam peninggalan sejarah. Peninggalan sejarah di Keraton Kasepuhan bukan hanya dari arsitekturnya saja tetapi banyak peninggalan sejarah seperti dokumen, artefak dan benda bersejarah (Nabila, 2024). Sejak dahulu, selain menjadi pusat pemerintahan Keraton Kasepuhan memiliki identitas sebagai sebuah tempat untuk melakukan kegiatan budaya dan adat istiadat. Saat ini Keraton Kasepuhan juga masih aktif menjadi tempat untuk menyelenggarakan festival budaya, namun hanya bisa dilihat oleh pengunjung Ketika berkunjung di waktu festival sedang berlangsung (Traveloka, 2024). Seiring dengan berjalannya waktu, Keraton Kasepuhan mulai mengembangkan destinasi baru yang bisa dicoba ketika

berkunjung ke keraton yaitu *Museum Cave Artificial Intelligence*, dimana para pengunjung bisa memahami sejarah Kota Cirebon dengan lebih menarik dan interaktif (Rohman, F., 2024). Gusti Patih Keraton Kasepuhan yaitu Pangeran Raja Muhammad Nusantara, mengatakan bahwa *Museum Cave Artificial Intelligence* ini adalah bentuk memanfaatkan teknologi untuk menjadi daya tarik wisata budaya di Indonesia khususnya Keraton Kasepuhan. Namun sayangnya walaupun sudah melakukan perubahan yang relevan dengan masa kini, identitas visual Keraton Kasepuhan memiliki masalah. Keraton Kasepuhan tidak memiliki identitas visual sebagai sebuah destinasi wisata akibatnya banyak masyarakat yang tidak mengetahui adanya tempat wisata budaya ini. Pernyataan tersebut diperkuat dari hasil pre-kuesioner yang dilakukan, bahwa 60% dari responden tidak mengetahui adanya Keraton Kasepuhan. Hal ini bertentangan dengan teori Wheeler (2024) yang menekankan pentingnya identitas visual dalam membangun pengenalan, persepsi, dan kesan sebuah brand. Wheeler menjelaskan identitas visual perlu dimiliki oleh sebuah *brand* agar mereka bisa mengkomunikasikan siapa mereka kepada audiens, memperluas pasar dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Oleh karena itu Keraton Kasepuhan Cirebon memerlukan perancangan identitas visual untuk keperluan resmi agar memperkuat jati dirinya sebagai sebuah destinasi wisata budaya dan menghindari terjadinya kesalahpahaman identitas seperti yang selama ini terjadi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut ini adalah masalah yang ditemukan oleh penulis, yakni:

1. Keraton Kasepuhan Cirebon hingga saat ini belum memiliki identitas visual yang merepresentasikan keunikan, nilai, dan karakter keraton.
2. Ketidadaan identitas visual Keraton Kasepuhan Cirebon menyebabkan rendahnya *awereness* masyarakat terhadap tempat wisata ini.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana perancangan identitas visual Keraton Kasepuhan Cirebon?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditargetkan kepada generasi muda usia 17-25 tahun, dengan status perekonomian SES B dan memiliki hobi untuk *travelling* atau berkunjung ke tempat-tempat wisata yang bedomisili di Jabodetabek. Perancangan ini akan dilakukan dengan menggunakan teori *Designing Brand Identity* milik Alina Wheeler dengan difokuskan pada pembuatan logo, warna, tipografi dan media kolateral yang akan dibuat dalam bentuk Graphic Standard Manual (GSM). Dengan adanya Graphic Standard Manual (GSM) diharapkan agar penggunaan logo bisa dipakai dengan cara yang benar dan jelas.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan ulang identitas visual yang *modern* dan relevan untuk meningkatkan *brand awareness* Keraton Kasepuhan Cirebon sebagai destinasi wisata budaya.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat Tugas Akhir ini dibagi dalam 2 manfaat yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Berikut penjelasannya :

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam hal perancangan identitas visual untuk destinasi wisata budaya. Diharapkan juga dengan adanya penelitian ini dapat menyadarkan pentingnya sebuah identitas visual yang representatif bagi sebuah destinasi wisata budaya.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya mengenai pilar DKV yaitu identitas visual khususnya dalam perancangan ulang / *rebranding*. Dan diharapkan juga bisa menjadi referensi

dalam perancangan ulang sebuah identitas visual untuk destinasi wisata budaya dengan pendekatan yang lebih *modern*.

