**KATA PENGANTAR**

 Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik, atas Dukungan-nya dapat maengatasi segala kesulitan dan hambatan yang penulis temukan.

 Dalam kesempatan ini penulis mengangkat tentang judul “**REBRANDING KOTA CIREBON**” diharapkan menjadi hal yang bermanfaat bagi yang membacanya dan saya pribadi.

 Selama proses penyusunan dan proses pengerjaan tugas akhir ini tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat dorongan dari berbagai pihak rekan dapat menyelesaikan dengan sebaik baiknya.

Dalam kesempatan ini pula saya mengucapkan banyak terimakasih kepada:

* Allah SWT yang telah memberikan segala rasa nikmatnya,sehingga dapat menerima dengan senang hati dan melewati segala halnya sampai saat ini.
* Kedua orang Tua, Ibu Entin dan Bapak Budianto yang sangat membantu dalam segala bentuk dukungan terhadap pribadi.
* Kepada para pembimbing Bapak Fadhly Abdillah, S.S, dan Ibu Erna Nurmalinda, S.Sn. yang telah membimbing dalam segala bentuk proses Tugas Akhir ini.
* Kepada seluruh dosen yang telah memberikan dan membagi ilmu dan pengalamannya selama proses perkuliahan.
* Kepada Bapak Wahyoe Koesoemah, S.Sn , Bapak Sugianto yang berada di DISPORBUDPAR dan Bapak Iman Sugiman yang berada di Keraton Kasepuhan yang telah membantu melancarkan bentuk pencarian data lapangan.
* Kepada Mega Intan Yuliananda yang telah membantu dalam segala bentuk proses dan dukungannya.
* Kepada teman-teman Rizal Fadil Ramadhan dan Intan Nur Anggraeni yang turut membantu melancarkan proses pengambilan gambar.
* Kepada seluruh Rekan DKV UNPAS yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi demi kelancaran Proses Tugas Akhir.
* Juga kepada seluruh masyarakat dan pengunjung Kota Cirebon yang sudah terlibat.

 Ahir kata saya berharap tugas akhir ini dapat maemberikan manfaaat bagi pembaca meskipun jauh dari sempurna masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saya berharap akan saran dan kritik yang membangun agar kemudian dapat berguna bagi saya dan kita semua.

Bandung, 26 Januari 2016

 Penulis

Hari Agung Fachruddin

**ABSTRAK**

 Masyarakat asli kota Cirebon adalah rakyat nelayan dan kerajaan, seiring berkembangnya zaman pendatang semakin banyak untuk menetap di kota Cirebon yang menjadikan cierbon sebagai pusat dari kota pendukung seperti majalengka, indramayu dan kuningan. Cirebon memiliki ragam tradisi yang membentuk hasil kebudayaan, seperti bahasa, kesenian, tradisi, religi, kuliner dan bangunan cagar budaya. Dalam empat tahun terakhir mengalami peningkatan pengunjung yang bersal dari kota Jakarta dan Bandung sebagai pengunjung terbanyak. Kota Cirebon membutuhan *Brand* (pembeda, nama, istilah simbol) sebagai wadah dari semua produk yang ada di kota Cirebon yang akan menimbulkan citra pada pengunjung kota citra. *Brand* tersebut harus di kenalkan kepada masyarakat dan pengunjung kota Cirebon dengan penggunaan media yang tepat. Pada tahun 2010 pembuatan *brand* sudah pernah di lakukan yaitu *“the gate of secret”* yang artinya masih banyak rahasia di kota Cirebon yang terpendam. Setelah penulis melakukan riset (random) upaya pengenalan *the gate of secret* di lapangan pada 100 responden 34% masyarakat mengatakan tidak mengetahui, 30% mengatakan tidak efektif, 14 % mengatakan kurang, 18% mengatakan efektif dan 4% mengatakan kurang. Data lapangan membuktikan upaya branding yang sudah di lakukan kurang efektif dengan 80% mengatakan perlu di lakukannya *Rebranding.* **Cirebon unik** adalah *brand* baru yang di tawarkan pada kota Cirebon, Arti unik sendiri dalam Bahasa Indonesia adalah “sesuatu yang beda dari pada yang lain” yang artinya bahwa Cirebon memiliki banyak pembeda dari pada kota kota lain seperti bahasa, kesenian, tradisi, kuliner dan religi yang sudah di kenal identitasnya sehingga lebih mudah untuk membentuk citra kota Cirebon. Pemilihan kata **“Unik”** di ambil agar lebih mudah dipahami oleh target primer (Majalengka, Kuningan, Indramayu) dan sekunder (Cirebon).

**DAFTAR ISI**

**BAB I Pendahuluan**

1.1 Latar Belakang 01

1.2 Identifikasi Masalah 02

1.3 Batasan Masalah 03

1.4 Rumusan Masalah 03

1.5 Maksud Dan Tujuan 03

 1.5.1 Maksud 03

 1.5.2 Tujuan 03

1.6 Metode Penelitian 04

 1.6.1 Teknik Pengumpulan Data 04

1.7 Sistematika Penulisan 05

**BAB II Landasan Teori**

II.1 Kota Cirebon 06

 II.1.1 Data Geografi 08

II.2 Budaya 09

 II.2.1 Fungsi Kebudayaan 11

 II.2.2 Hakekat Kebudayaan 11

 II.2.3 Sifat kebudayaan 11

 II.2.4 Aspek-Aspek Kebudayaan 12

 II.2.5 Unsur Budaya 12

 II.2.6 Unsur Budaya Universal 12

 II.2.7 Wujud Kebudayaan 13

II.3 Desain Komunikasi Visual 14

II.4 Brand . 19

 II.4.1 Branding 22

 II.4.2 Brand Identity 23

 II.5.3 City Branding 24

II.5 Promosi 26

II.6 Media ... 27

II.7 Strategi Kreatif dan Komunikasi 29

II.8 Prinsip Desain 30

II.9 Psikologi 30

**BAB III Analisa Data**

III.1 Data Observasi 32

 III.1.1 Data Penduduk 32

 III.1.2 Data Dinas 34

 III.1.3 Data Keraton Kasepuhan 38

III.2 Data Kuesioner 40

III.3 Data Wawancara 41

III.4 SWOT 42

III.5 Simpulan 42

 III.5.1 5W+1H 42

 III.5.2 Target 44

 III.5.3 Consumer Journey 45

 III.5.4 Studi Indikator 48

 III.5.5 Consumer Insight 49

 III.5.6 What To Say 49

**BAB IV Perancangan Desain**

IV.1 Perancangan Visual 51

 IV.1.1 Identitas Yang Akan Di Tampilkan 51

 IV.1.2 Citra Visual Yang Di Tampilkan 52

IV.2 Strategi Komunikasi 52

 IV.2.1 Masalah Yang Di Komunikasikan 52

 IV.2.2 Tujuan Komunikasi 52

IV.3 Strategi Pesan 53

 IV.3.1 Strategi Pendekatan 53

 IV.3.2 Gaya Eksekusi 53

IV.4 Strategi Kreatif 53

 IV.4.1 Verbal 53

 IV.4.2 Visual 54

IV.5 Strategi Media 57

 IV.5.1 Penjelasan Media-Media 58

IV.6 Media Planning 73

**BAB V Penutup**

V.1 Simpulan 75

V.2 Saran 75

**DAFTAR PUSTAKA** 76

**LAMPIRAN** 77

I. Pengambilan Data Observasi 77

II. Proses Pengambilan Data Kuesioner 77

III. Proses Pengambilan Data Wawancara 78

IV. Alternatif Logo Yang Di Buat 79