**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**I.1 Latar Belakang**

Indonesia sangat lekat dengan kebudayaan. Hasil kebudayaan yang terjaga hingga saat ini seperti di kota Cirebon sebagai pertemuan Suku Sunda, Suku Jawa, Bangsa Arab, Bangsa Tionghoa, Bugis, Portugis dan Belanda yang membentuk hasil kebudayaan kota Cirebon.

Secara geografis Cirebon terletak pada timur Jawa Barat sehingga bahasa yang di gunakan masyarakat adalah campuran Jawa, Sunda dan Bugis lalu terbentuklah bahasa Cirebon. Cirebon menjadi *interland* dari kota sekitar untuk kebutuhan pokok sebagai kota wisata di akhir minggu. Bila di lihat sifat dari kota Cirebon mencakup suasana dari pariwisata, kehidupan dari kebudayaan, rasa dari kesenian, khas dari kuliner, memenangkan dari religi dan roh budaya dari tradisi. Hasil dari jalur perdagangan dan penyebaran agama islam tersebut meniggalkan berbentuk bangunan cagar budaya, kesenian, makanan khas, tradisi dan religi.Bangunan Cagar Budaya meliputi Kraton, Taman Air Gua Sunyaragi, Bangunan Heritage dan Tempat Ibadah ( Masjid, Vihara, Gereja dan Klenteng), Pertokoan Panjunan dan Kompek Pecinan, sebagai contoh keunikan Arsitektur keraton kental dengan pengaruh Arab, Jawa, Sunda dan Cina.Kuliner meliputi makanan rakyat dan keraton, seperti contoh keunikan adalah empal yang di masak dalam gentong dan nasi jamblang yang alasnya menggunakan daun jati.Kesenian rakyat pesisir seperti Tari topeng Cirebon, Sintren, Debus, Genjring akrobat dan lainnya bisa di katakan unik karena beberapa kesenian harus melewati ritual mistis.Religi yang berkembang di Cirebon yaitu agama islam, kristen, budha dan hindu sebagai contoh keunikanya adalah adzan yang di lakukan di masjid agung sang cipta rasa oleh 7 orang dan pemakaman sunan Gunung jati yang ramai di kunjungi peziarah.

Tradisi yang berkembang banyak di jumpai seperti muludan, nadran, upacara panjang jumat dan lainnya yang bernuansa mistis.Wisata belanja seperti Sentral Batik Trusmi, Mall dan lainnya yang menarik wisata yang berasal dari kota pendukung Cirebon seperti Majalengka, Kuningan dan Indramayu.

Banyaknya produk tersebut menjadikan hal pembeda yang tidak di temukan di daerah lain, atau kata yang sesuai untuk Cirebon adalah unik. Kata dengan berbahasa indonesia yang lebih mudah di cerna oleh semua kalangan dan stasus sosial.

Pada tahun 2010 sudah dilakukan branding sebelumnya yaitu *the gate of secret* yang artinya gerbang rahasia, seringkali timbul permasalahan yang penulis temukan di lapangan tentang pemahaman *branding the gate of secret* yaitu masyarakat dan pengunjung kota Cirebon banyak yang tidak mengetahui karena minimnya media yang di pakai dan tingkat kemudahan di konsumsi oleh pubik tidak mudah, karena media yang di temui hanya berbentuk web dan *leaflat* pada pendistibusian *leaflat* tersebut bisa dikatakan susah di dapatkan oleh pengunjung objek pariwisata.

**I.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifiikasikan masalah berikut ini :

1. Pengunjung lebih mengetahui produk wisata seperti religi, tradisi, kuliner, kesenian dan tidak mengetahui brand yang telah dibuat.
2. Media pengenalan brand yang dipakai tidak mudah di temui oleh masyarakat dan pengunjung kota Cirebon.

**I.3 Batasan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu di batasi masalah pada pelaksanaan strategi komunikasi. Seperti mengidentifikasikan target yang di pilih adalah wilayah III Cirebon (Cirebon, Indramayu, Kuningan, dan Majalengka), merancang pesan menggunakan strategi pendekatan rasional dengan gaya eksekusi *unique seling* dengan menggunakan *icon* dari setiap objek pariwisata, media komunikasi dan proses komunikasi.

**I.4 Rumusan masalah**

Untuk memperjelas masalah yang di teliti, maka dapat di rumuskan masalah yang di teliti adalah :

1. Bagaimana strategi branding yang efektif untuk masyarakat dan pengunjung pariwisata.
2. Agar masyarakat dan pengunjung dapat mengetahui branding Cirebon, sehingga dapat mengetahui citra Cirebon itu unik.

**I.5 Maksud Dan Tujuan**

**I.5.1 Maksud**

Adapun maksud melakukan peenelitian ini yaitu untuk menginformasikan bahwa dengan citra yang di komunkasikan dapat menanamkan persepsi tentang brand kota Cirebon.

* + 1. **Tujuan**

Membuat target audience mengetahui brand identitas yang telah di buat sehingga perkembangan target tidak keliru untuk menilai brand yang telah dibuat.

**I.6 Metode Penelitian**

Berdasarkan pada masalah yang telah dirumuskan, maka secara metodologis penelitian ini menggunakan metode deskriptif. *Travers* (1976) dalam *Sevilla*, dkk (1993:71) mengatakan bahwa metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

**I.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

A. Observasi

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan observasi ke lokasi. Observasi dilakukan untuk memudahkan pengumpulan data yang sesuai dengan pembahasan peneliti.

B. Wawancara

Wawancara merupakan teknik utama dalam pengumpulan data penelitian ini, yang dilakukan pada pengunjung objek pariwisata Kota Cirebon, yang meliputi Keraton Kasepuhan, Batik Trusmi, Sentra Kuliner Kedaung dan masyarakat Kota Cirebon sendiri. Informasi juga di dapat dari DISPODBUDPAR, wawancara dilakukan dengan cara menanyakan draft pertanyaan yang telah di buat tentang branding yang sebelumnya sudah pernah dilakukan.

C. Kuisioner

Pengumpulan data dengan cara menyebarkan selembaran pertanyaan tentang Kota Cirebon dengan cara terbuka.

**I.7 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika ini akan dijelaskan persatu bab-ban yang terdapat pada tulisan ini, yaitu :

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan metode penelitian, dan sisitematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Kotacirebon , Desain Komunikasi Visual.

**BAB III ANALISIS DATA**

Pada bab ini berisi data observasi, kuesioner, data wawancara, SWOT dan simpulan WTS.

**BAB IV PERANCANGAN DESAIN**

Berisi penjelasan dan pemaparan tentang konsep visual, strategi komunikasi, strategi pesan, strategi kreatif, dan strategi media.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian dan penulisan mencoba memberikan saran–saran yang merupakan masukan dan sumbangan pemikiran penulis.