

PERANCANGAN APLIKASI MOBILE WISATA CIREBON

Oleh

Fadjar Ramadhan, Andreas Rio, Gredi Gradana Sembada.

ABSTRAK

Cirebon berkembang pesat sebagai pusat bisnis dan industri pariwisata. DISPORBUDPAR Kota Cirebon optimis meningkatkan kunjungan wisata kota Cirebon dengan target 5% setiap tahunnya atau bahkan lebih. Namun, media informasi berupa brosur dan atau buku dari DISPORBUDPAR Kota Cirebon terkadang butuh cetakan berulang dan biaya tidak sedikit ketika ada update informasi. Meskipun sudah ada website, informasi masih belum up to date dan media sosial seperti twitter atau facebook belum dimiliki oleh DISPORBUDPAR Kota Cirebon. Karakteristik masyarakat modern yang bermobilitas tinggi, mencari layanan fleksibel dan efisien di segala aspek menjadikan teknologi smartphone merajalela. Media yang baik dan informasi up to date menjadi kebutuhan wisatawan baik itu individu maupun kelompok. Permasalahannya adalah bagaimana merancang aplikasi mobile wisata Cirebon yang memberikan kebutuhan informasi destinasi wisata bagi para wisatawan baik individu maupun kelompok yang ingin berwisata ke Cirebon.

Melalui observasi dengan studi pustaka dan membandingkan sampel aplikasi mobile wisata, wawancara tidak terstruktur kepada Bagian Pengolah Data DISPORBUDPAR Kota Cirebon, Kepala UPTD PIBP, Developer dan kuesioner yang disebarluaskan secara online, didapatkan data yang dianalisis secara matriks. Hasilnya, dengan mengikuti tren individu tourism yang dimana tanpa ada campur tangan pihak swasta, aplikasi mobile wisata menjadi terobosan baru untuk Cirebon yang mempunyai daya potensi wisata. Disamping itu, responden kuesioner didominasi oleh pria dan wanita usia 18 tahun ke atas yang memiliki smartphone, membutuhkan informasi up to date dan praktis mengenai tempat wisata serta tertarik dengan aplikasi mobile wisata.

Hasil perancangan aplikasi mobile baik dari segi icon, layout, font, color hingga experience yang terjadi pada user menjadi standar yang harus diperhatikan. Untuk itu aplikasi dirancang dengan informasi wisata yang detail dengan tampilan visual sederhana serta fitur menarik yang mendukung aplikasi agar menyenangkan dan mudah dipakai oleh user. Dengan adanya perancangan aplikasi mobile wisata Cirebon ini, wisatawan dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang baik dan up to date terkait wisata Cirebon.

Kata kunci : Cirebon, Indonesia, Interface, Mobile, Wisata

ABSTRACT

Cirebon growing rapidly as a business center and tourism industry. DISPORBUDPAR of Cirebon City optimistic increase tourism visits Cirebon city with a target of 5% per year or even more. However, media information in the form of brochures or books from DSPORBDPAR of Cirebon City sometimes need a repeated mold and no small cost when there is an update information. Although existing websites, information is still not up to date, and social media such as twitter or facebook DISPORBUDPAR of Cirebon City not owned. Characteristics of high mobility of modern society, finding a flexible and efficient service in all aspects, making the smartphone technology rampant. Good media and up to date information into the needs of both the individual tourism and groups. The problem is how to design mobile applications that provide tourism of Cirebon information needs of a tourist destination for tourists, both individuals and groups who want to travel to Cirebon.

Through observation with a literature study and compare samples of tourism mobile applications, unstructured interviews to the Data Processing section of DISPORBDUPAR Cirebon, Head of UPTD PIBP, Developer and questionnaires distributed online, the data obtained were analyzed by matrix. The result, following the trend of tourism in which individuals without any intervention of the private sector, mobile applications for travel become a new breakthrough that has the power Cirebon tourism potential. In addition, the questionnaire respondents are dominated by men and women aged 18 years and over who have a smartphone, need information up to date and practical about the tourism as well as interested in tourism mobile applications.

Mobile application design results both in terms of icons, layout, font, color up on the user experience happens to be the standard that must be considered. Therefore, application is designed with detailed tourism information with a simple visual appearance and attractive features that support application so fun and easy to use by the user. With the designing of mobile application Cirebon tourism, tourists can easily get good information and up to date tourist destinations related Cirebon.

Keywords: Cirebon, Indonesia, Interface, Mobile, Tourism

1. PENDAHULUAN

Cirebon berkembang pesat sebagai pusat bisnis dan industri pariwisata. Ledakan pembangunan hotel pun terjadi baik di pusat kota maupun pinggir kota. Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon (DISPORBUDPAR Kota Cirebon) optimis dalam meningkatkan kunjungan wisata kota Cirebon dengan target meningkat 5% setiap tahunnya atau bahkan lebih. Meskipun kunjungan wisatawan kota Cirebon terus meningkat, tetap dibutuhkan informasi yang baik terkait promosi yang dilakukan.

Media dalam bentuk fisik berupa brosur dan atau buku dari DISPORBUDPAR Kota Cirebon terkadang butuh cetakan berulang ketika ada update informasi dan membutuhkan biaya tidak sedikit. Meskipun sudah ada website, informasi masih belum *up to date* dan media sosial seperti twitter atau facebook belum dimiliki oleh DISPORBUDPAR Kota Cirebon.

Disamping itu, industri pariwisata pun tidak jauh dari kemajuan teknologi masa kini dalam satu perangkat yang disebut *smartphone*. Karakteristik masyarakat modern yang bermobilitas tinggi, mencari layanan fleksibel dan efisien di segala aspek menjadikan teknologi *smartphone* merajalela. Media yang baik dan informasi *up to date* menjadi kebutuhan wisatawan baik itu individu maupun kelompok. Adapun rumusan masalah pada perancangan ini adalah “Bagaimana merancang aplikasi *mobile* wisata Cirebon yang memberikan kebutuhan informasi destinasi wisata bagi para wisatawan baik individu maupun kelompok yang ingin berwisata ke Cirebon?”

2. DASAR PEMIKIRAN

a. Pariwisata

Dalam Undang-Undang RI No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat,

pengusaha, pemerintah dan Pemerintah Daerah. Sedangkan, kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan Pengusaha (Ismayanti, 2010:3).

b. Komunikasi

Menurut Mulyana (2007:46), kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*).

c. Desain Komunikasi Visual

Menurut Tinarbuko (2009:23), Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan layout.

d. Multimedia

Menurut Binanto (2010:2), multimedia merupakan kombinasi teks, seni, suara, gambar, animasi dan video yang disampaikan dengan *computer* atau dimanipulasi secara digital dan dapat disampaikan dan/atau dikontrol secara interaktif (Vaughan, 2004).

e. Mobile Device

Mobile Device atau perangkat *mobile* adalah perangkat komputasi berukuran kecil. Perangkat *mobile* biasanya hadir dengan layar sentuh atau non-sentuh dan terkadang dengan *keyboard* mini. Ada banyak jenis perangkat *mobile*, yang paling umum diantaranya seperti; ponsel, *smartphone*, PDA, tablet dan lainnya (Viswanathan, 9 Maret 2015 : 19:48).

f. Sistem Operasi Mobile

Sistem operasi *mobile* adalah sebuah sistem operasi yang dibangun khusus untuk perangkat *mobile*, seperti *smartphone*, PDA,

tablet atau lainnya. Sebuah OS *Mobile* bertanggungjawab untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan fitur perangkat *mobile* seperti; *keypad*, sinkronisasi, *email*, dan pesan teks (Janssen, 9 Maret 2015 : 19:55).

g. Android

Android dipuji sebagai “*platform mobile* pertama yang Lengkap, Terbuka dan Bebas” (Safaat, 2011:3);

1. **Lengkap (*Complete Platform*)**. Para desainer dapat melakukan pendekatan yang komprehensif ketika mereka sedang mengembangkan platform Android. Android merupakan sistem operasi yang aman dan banyak menyediakan *tools* dalam membangun *software* dan memungkinkan untuk peluang pengembangan aplikasi.
2. **Terbuka (*Open Source Platform*)**. Platform Android disediakan melalui lisensi *open source*. Pengembang dapat dengan bebas untuk mengembangkan aplikasi. Android sendiri menggunakan Linux Kernel 2.6
3. **Free (*Free Platform*)**. Android adalah *platform/aplikasi* yang bebas untuk *developer*. Tidak ada lisensi atau biaya *royalty* untuk dikembangkan pada *platform* Android. Tidak ada biaya keanggotaan yang diperlukan. Tidak diperlukan biaya pengujian. Tidak ada kontrak yang diperlukan. Android dapat didistribusikan dan diperdagangkan dalam bentuk apapun.

h. Aplikasi *Mobile*

Menurut OnGuardOnline.gov yang dikelola oleh Federan Trade Commission (onguardonline.gov, 2 Maret 2015 : 09:08), aplikasi *mobile* adalah sebuah program perangkat lunak / *software* yang dapat di-*download* dan diakses secara langsung menggunakan *phone* atau perangkat *mobile* lainnya, seperti *tablet* atau *music player*.

i. *User Interface*

Menurut Alessandro, Maier, Andrew dkk. (2009:10), *User interface* bukan hanya tentang tombol dan menu; ini tentang interaksi antara pengguna dan aplikasi atau

perangkat, dan dalam banyak kasus, ini tentang interaksi antara beberapa pengguna melalui perangkat tersebut.

j. *User Experience*

Menurut Treder (2013:19), *user experience design* (disingkat UX, UXD) adalah sebuah fokus disiplin pada perancangan pengalaman dari produk tertentu. Untuk merancang sebuah pengalaman berarti merencanakan dan bertindak atas satu set tertentu, yang harus menghasilkan perubahan yang direncanakan dalam perilaku sebuah kelompok sasaran (saat berinteraksi dengan produk).

k. Fotografi

Menurut Darmawan (2009:19-21), istilah fotografi pertama kali dikemukakan oleh seorang ilmuwan Inggris, Sir John Herschell pada tahun 1839. Fotografi berasal dari kata *photos* (sinar/cahaya) dan *graphos* (mencatat/melukis). Secara harfiah fotografi berarti mencatat atau melukis dengan sinar atau cahaya. Fotografi adalah seni, yaitu pemotretan yang menghasilkan karya foto yang indah dan bernilai seni tinggi.

l. *Business Model Canvas*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2009:14), sebuah model bisnis menggambarkan pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Terdapat sembilan elemen dalam sebuah model bisnis atau yang disebut dengan *Business Model Canvas* diantaranya (Osterwalder dan Pigneur, 2009:20-40), yaitu; *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*.

m. *Integrated Marketing Communication*

Menurut Shim (2003:24-29), IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

n. Analisis Matriks

Menurut Rohendi (2011:247-249), matriks merupakan salah satu alat yang sangat bermanfaat dan paling sering digunakan untuk menyampaikan sejumlah besar informasi dalam bentuk ruang yang padat.

3. CARA PENGUMPULAN DATA

Data dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu;

a. Observasi

Metode observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara, (Rohendi, 2011:182). Penulis akan mencari data aspek imaji yaitu karya visual itu sendiri dengan mengunduh aplikasi *mobile* wisata lainnya dan melakukan dokumentasi tempat wisata Cirebon yang dituju untuk diteliti dan diinterpretasikan.

b. Studi Pustaka

Teori-teori yang digunakan untuk menganalisis bersumber dari pemikiran ahli yang telah melakukan penelitian. Pengalaman pribadi tidaklah cukup, argumen-argumen dari pengalaman pribadi harus dilegitimasi, dengan pendapat-pendapat atau teori-teori yang menunjangnya, (Widiatmoko, 2013:6). Dalam studi pustaka penulis akan mencari data melalui beberapa buku, artikel resmi dan sumber lainnya terkait dengan objek yang akan diteliti agar kebutuhan data terpenuhi dengan baik dan *valid*.

c. Wawancara

Wawancara adalah instrumen penelitian. Kekuatan wawancara adalah penggalian pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi pendirian atau pandangan dari individu yang diwawancara. Mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari narasumber dengan bercakap-cakap dan berhadapan muka, (Koentjaraningrat, 1980 : 165 dalam buku Widiatmoko, 2013 : 20). Penulis akan melakukan wawancara kepada Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan

Pariwisata dan desainer atau developer aplikasi *mobile* untuk memenuhi kebutuhan data seputar topik yang akan dibahas.

d. Kuesioner

Dari kata *question* = pertanyaan, ada yang menyebutnya Angket. Hal yang dimaksud adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau dalam suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh "responden", yakni orang yang merespon pertanyaan, (Widiatmoko, 2013 : 25). Untuk pengumpulan data dengan cara kuisisioner penulis akan menentukan jumlah responden untuk mengisi pertanyaan yang telah disusun.

4. DATA DAN ANALISIS

4.1 Data Institusi Pemberi Proyek

Visinya adalah terwujudnya dinas yang handal dalam mendorong peningkatan kapasitas dan kualitas pemuda, olahraga serta pengembangan budaya dan pariwisata yang berbasis kearifan lokal.

Sedangkan Misinya adalah sebagai berikut;

1. Meningkatkan pemberdayaan pemuda melalui pembinaan moral wawasan kebangsaan dan profesionalisme untuk membentuk jiwa yang kreatif, mandiri dan produktif.
2. Meningkatkan pembinaan dan fasilitasi olahraga untuk menghasilkan olahraga yang berprestasi.
3. Melestarikan dan mengembangkan kebudayaan sebagai objek daya tarik wisata serta memperkokoh jati diri bangsa.
4. Mengembangkan potensi pariwisata dan pemasaran produk pariwisata sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisata yang menunjang daya beli masyarakat dan pendapatan asli daerah (PAD).

Produk yang sudah dihasilkan DISPORBUDPAR Kota Cirebon dalam rangka promosi wisata Kota Cirebon adalah berupa brosur dan buku. Brosur tersebut ada yang berbahasa Inggris dan berbahasa Indonesia. Selain itu, brosur yang dibuat ada

yang informasi wisata secara *general* dan ada juga yang informasi wisata secara *parsial*. Buku yang sudah diterbitkan sendiri berupa buku mengenai sejarah, seni dan budaya-budaya yang ada di Cirebon. Buku dan brosur tersebut dicetak paling banyak 5000 eksemplar tergantung dari jumlah anggaran biaya yang ada di pemerintahan. Media promosi yang dibuat didistribusikan “*as far as possible*” oleh DISPORBUDAR Kota Cirebon, bisa ke turis mancanegara maupun domestik yang datang, ke Perguruan Tinggi dan SMK Pariwisata yang melakukan promosi wisata, ke *Event Organizer* dalam kegiatan-kegiatan *event* yang berlangsung baik di luar maupun di dalam daerah Cirebon, ke perusahaan-perusahaan *travel agent*, hingga ke kedutaan besar yang berkunjung.

Selain itu juga terdapat website disporbudpar.cirebonkota.go.id yang memberikan informasi terkait wisata Cirebon. Tidak hanya itu, DISPORBUDPAR Kota Cirebon juga menyelenggarakan dan ikut serta dalam *event* kegiatan seperti; HUT Cirebon, Upacara Nadran, Festival Keraton, hingga pameran di luar daerah Cirebon.

4.2 Data Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran pada perancangan aplikasi ini dapat dijabarkan sebagai berikut;

1. *Segmenting*
Aplikasi *mobile* wisata Cirebon ditujukan untuk para wisatawan baik wisatawan lokal yang ada di Indonesia maupun wisatawan mancanegara yang ada di luar Indonesia.
2. *Targeting*
Aplikasi *mobile* wisata Cirebon ditujukan untuk pria dan wanita yang berprofesi mahasiswa, pekerja, pengusaha. Menggunakan *smartphone* berbasis Android, memiliki minat pada kegiatan wisata, memiliki pola pikir yang modern dan peduli terhadap kegiatan wisata.
3. *Positioning*

Aplikasi *mobile* wisata Cirebon menjadi aplikasi *mobile* wisata yang pertama untuk Cirebon. Oleh karena itu, aplikasi *mobile* wisata ini menjadi aplikasi yang akan pertama dipakai bila ada wisatawan yang butuh informasi wisata Cirebon.

4.3 Data Proyek Sejenis

Data proyek sejenis berkaitan dengan konten yang terdapat pada aplikasi, *user interface*, *user experience* dan desain dari aplikasi tersebut. Penulis memilih dua buah aplikasi beroperasi Android yaitu aplikasi Hi Bandung dan Wisata Lokal – Travel Indonesia dengan alasan kedua aplikasi tersebut mewakili aplikasi *mobile* wisata terkait kota-kota yang ada di Indonesia dan terdapat fitur-fitur lengkap yang dibutuhkan untuk diteliti. Selain itu juga, penulis memilih satu aplikasi beroperasi iOS yaitu aplikasi City Guides by National Geographic sebagai pembandingan dari aplikasi yang beroperasi di Android.



Gambar 4.1 Logo Aplikasi *Mobile* Hi Bandung

Aplikasi Hi Bandung oleh Telkom RDC yang masuk dalam kategori aplikasi Android yaitu, *Travel and Local* dan telah diperbarui 13 Maret 2015 lalu. Fitur yang terdapat pada aplikasi ini adalah informasi wisata Bandung, informasi hotel, tempat belanja dan makan, tempat beribadah, tempat kesehatan, tempat ATM, layanan publik, info cuaca, *top destination*, *map*, *review*, *call*, *location*, foto, iklan-iklan, rencana trip, akun, tombol *share* dan lainnya. Penjelasan yang terdapat pada setiap fitur tersebut singkat, padat dan jelas. Konsep desain dari aplikasi tersebut berwujud dengan warna utama biru muda disusul dengan warna putih dan abu-abu. *Icon* yang digunakan pun cukup familiar dan berwarna, selain itu logo

aplikasi tersebut sudah menggambarkan bahwa aplikasi yang ada memang berfungsi untuk memberikan informasi terkait Bandung.



Gambar 4.2 Logo Aplikasi *Mobile Wisata Lokal – Travel Indonesia*

Aplikasi *Wisata Lokal – Travel Indonesia* oleh *Bhinneka Satu* yang masuk dalam kategori aplikasi Android yaitu, *Travel and Local* dan telah diperbarui 20 Februari 2015 lalu. Fitur yang terdapat dalam aplikasi tersebut adalah wisata dibagi tiap kota, provinsi, taman nasional, dan pulau, foto, *map*, artikel, *rating* dan *review*, serta *share*.



Gambar 4.3 Logo Aplikasi *Mobile City Guides by National Geographic*

Aplikasi *City Guides by National Geographic* oleh *Rally Interactive* yang masuk dalam kategori aplikasi iOS yaitu, *Travel* dan telah diperbarui 8 November 2013 lalu. Aplikasi tersebut memberikan fitur jelajah pada empat kota terbaik yaitu London, Paris, Roma dan New York yang didalamnya terdapat tips lokal, informasi cuaca, fakta-fakta menyenangkan dan foto ikonik. Aplikasi tersebut memberikan informasi wisata yang praktis, terdapat *real-time* tukar mata uang, pilihan foto-foto indah. Hanya saja, di dalam aplikasi tersebut terdapat sistem bayar. Namun, sistem bayar tersebut akan membawa pengguna pada fungsi fitur yang lebih baik lagi seperti, jelajah kota yang dipetakan, susunan daftar tempat yang harus dikunjungi, mendapatkan galeri foto yang lebih besar, berbagi perjalanan dan rahasia dibalik sesuatu.

4.4 Data Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dari tiga narasumber yaitu, Bapak Mustofa sebagai Bagian Pengolah Data DISPORBUDAR Kota Cirebon, Bapak Wahyu Kusuma sebagai Kepala UPTD PIBP Kota Cirebon dan Gilang A Ramadan sebagai developer didapatkan kesimpulan bahwa Cirebon sudah menjadi tempat strategi perlintasan manusia dari sejak dahulu dan aktifitas pariwisata yang terjadi sebelum kolonial. Hidup yang dinamis sebagai orang pantai membuat masyarakat Cirebon terkesan temperamen dan cenderung tidak konsisten atau mudah terpengaruh. Hal tersebut bisa menjadi bukti bahwa adanya kulturasi dan beberapa etnis yang mendiami kawasan Cirebon seperti Arab, Cina dan Lokal. Keunikan wisata Cirebon dibanding daerah lain adalah dari budaya yang menjadi tipikal modal wisata. Meskipun geografis yang terbilang kecil, Cirebon banyak melahirkan sisa situs purbakala dan mempunyai 72 buah situs dan hampir rata-rata terpelihara. Melihat potensi wisata yang ada, pemerintah memiliki upaya 3 Power yaitu; Bagaimana promosi potensi wisata, Bagaimana membuat turis betah dan Bagaimana membuat turis mengeluarkan uangnya. Tagline “*The Gate of Secret*” menjadikan wisata Cirebon sebuah daya tarik tersendiri dari hal-hal yang bersifat misterius dan rahasia. Berbagai upaya Pemerintah Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon lakukan untuk promosi wisata Cirebon.

Dengan mengingat bahwa tren sekarang ini yaitu *individual tourism*, pemerintah mendukung perancangan aplikasi *mobile* terkait wisata Cirebon. Hal terpenting yang harus diperhatikan adalah memenuhi kebutuhan individu wisatawan, mudah diaplikasikan dan informatif. Dalam membuat aplikasi *mobile* yang paling utama adalah harus dipikirkan siapa yang akan memakainya dan dipakai untuk apa dengan melihat standar yang ada. Tampilan bagus belum tentu kegunaan untuk *user* pun ikut bagus. Tentu harus diperhatikan terutama

pada *icon* dan *device* apa yang digunakan untuk aplikasi *mobile* tersebut. Perhatikan penggunaan elemen-elemen yang ada terutama *icon*, *font* dan *layout* pada aplikasi *mobile*. Untuk pembuatan aplikasi *mobile*, seorang desainer harus memberikan seluruh aset desain yang ada kepada developer. Sebisa mungkin konsep dan desain yang diberikan tidak ada perubahan untuk mempermudah sang developer dan mempercepat waktu pengerjaan. Format PNG akan lebih bagus resolusinya dibanding dengan JPG.

4.5 Data Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar yang menggunakan *smartphone* dan menyukai kegiatan wisata adalah Mahasiswa dan Pekerja dengan basis Android. Responden selain melakukan komunikasi dalam *smartphone* nya juga mencari informasi, terutama informasi wisata dengan akses internet melalui *mobile device*. Dari pengalaman wisata responden, khususnya daerah Jawa Barat terdapat tiga daerah teratas yang menjadi target wisata paling sering dikunjungi, yaitu Bandung, Bogor dan Depok. Sedangkan, kendala responden dalam berwisata lebih ditekankan pada keuangan dan informasi perjalanan. Selain itu, informasi yang sulit didapat oleh responden saat berwisata diutamakan pada konteks harga (tiket masuk, penginapan, transportasi dsb).

Hampir seluruh responden membutuhkan media praktis dan *up to date* untuk informasi wisata dan sebagian responden juga memang pernah menggunakan aplikasi *mobile* wisata. Oleh karena itu, sebagian besar responden sangat setuju bila informasi wisata dijadikan aplikasi *mobile* dan tertarik untuk menggunakannya. Bahasa pengantar aplikasi sendiri diutamakan dari responden yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris begitu juga dengan tampilannya yaitu, bisa *portrait* dan juga *landscape*. Sedangkan fitur dalam aplikasi *mobile* wisata itu sendiri, responden rata-rata menyarankan adanya informasi

harga (tiket masuk, penginapan, transportasi dsb), informasi rute perjalanan, akomodasi dan transportasi juga deskripsi dengan gambar.

4.6 Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa Cirebon memiliki daya tarik yang tersendiri dari hal-hal yang bersifat rahasia dan misterius. Melihat Cirebon memiliki destinasi wisata yang potensial dan tren yang ada sekarang ini yaitu *individu tourism*, maka akan sangat diperlukan informasi wisata yang *up to date* dan mudah diakses. Hal tersebut didasarkan pada hasil wawancara dan hasil responden penelitian. Mulai dari informasi atau rute perjalanan, harga (tiket masuk, penginapan, transportasi dsb), akomodasi dan transportasi serta lainnya diperlukan oleh wisatawan bila ingin berwisata ke suatu tempat. Aplikasi *mobile* menjadi pilihan untuk mendukung program pengembangan dan promosi wisata pemerintah serta memberikan kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan itu sendiri baik secara individu maupun kelompok.

Tampilan aplikasi *mobile* yang mudah dipahami dan mudah digunakan oleh *user* menjadi standar yang harus diperhatikan, baik dari segi *icon*, *layout* maupun *experience* yang terjadi pada user. Selain itu juga, perlu diperhatikan siapa yang akan menggunakan aplikasi *mobile* tersebut. Berdasarkan hasil responden penelitian, yang menggunakan *mobile device* dan membutuhkan informasi *up to date* serta praktis terkait wisata sebagian besar adalah Mahasiswa dan Pekerja, umur 21 hingga 33 tahun. Fitur yang bisa diadaptasi dari aplikasi-aplikasi pembanding yang sudah ada adalah fitur fotografi yang menarik, desain *interface* yang sederhana namun elegan dan tersampaikan pesannya dengan baik serta tidak bertele-tele pada aplikasi City Guide, fitur menu yang berkategori untuk tujuan wisata yang diinginkan, informasi lengkap wisata, top destinasi, *call*, *get direction*, *nearby*, penunjuk waktu serta

cuaca pada aplikasi Hi Bandung, serta fitur *profile user*, *share*, *review* dan galeri foto pada aplikasi Wisata Lokal.

5. KONSEP

5.1 Konsep Pesan

a. Tujuan

Tujuan dari perancangan konsep pesan Aplikasi *Mobile* Wisata Cirebon adalah membuat target *user* untuk datang berwisata ke Cirebon dengan menggunakan aplikasi *mobile* ini.

b. Sasaran

Sasaran untuk pesan yang ingin disampaikan melalui Aplikasi *Mobile* Wisata Cirebon adalah anak muda, pria dan wanita, memiliki *smartphone*, menyukai kegiatan berwisata yang berdomisili di daerah Jakarta dan Jawa Barat. Daerah Jakarta menjadi sasaran dengan berdasarkan bahwa Jakarta adalah Ibu Kota Indonesia dan menjadi perwakilan dari populasi masyarakat yang ada di Indonesia. Sedangkan daerah-daerah di Jawa Barat menjadi sasaran berdasarkan pada kedekatan lokasi dengan Cirebon. Selain ditujukan untuk wisatawan lokal, aplikasi *mobile* wisata Cirebon juga ditujukan untuk wisatawan mancanegara.

c. Strategi

Strategi pesan dalam perancangan Aplikasi *Mobile* Wisata Cirebon menggunakan AISAS (*Awareness*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*). Tahap yang akan dilakukan adalah sebagai berikut;

1. *Attention* (perhatian)
Mendapatkan perhatian target *user* dengan melakukan promosi aplikasi.
2. *Interest* (ketertarikan)
Menjadikan target *user* tertarik dengan aplikasi dari kegiatan promosi yang dilakukan.
3. *Search* (pencarian)
Membuat target *user* melakukan pencarian aplikasi melalui *channel* Play Store.
4. *Action* (tindakan)
Membuat target *user* melakukan tindakan baik berupa komentar atau

bahkan mengunggah aplikasi melalui *channel* Play Store.

5. *Share* (berbagi)

Membuat target user aktif untuk berbagi informasi terkait aplikasi baik melalui sosial media atau *word of mouth* sebelum dan atau sesudah menggunakannya.

5.2 Konsep Kreatif

a. Fotografi

Fotografi yang menarik perhatian anak muda. Ekspresi bersenang-senang dengan *background* tempat wisata Cirebon.

b. Visual

Visual sederhana dan aksen batik Megamendung khas Cirebon sebagai pengingat *user* terhadap aplikasi.

c. *Poin Explorer*

Untuk mengunggah rasa emosional *user* terhadap aplikasi dan terus menggunakannya. *Poin* yang akan dihadiahkan dengan sistem *leaderboard* atau berupa harga diskon dari hotel dan tempat makan.

d. *Profile & Follow*

User saling *follow* sesuai keinginan. *Profile* dengan *review* menarik akan mendapatkan banyak *follower* dan *like* di postingannya. *Review* berdasarkan sudut pandang *user* sebagai rekomendasi untuk *user* lainnya.

5.3 Konsep Media

a. Perencanaan

Perancangan Aplikasi *Mobile* Wisata Cirebon akan menggunakan perencanaan media sebagai berikut;

1. Dapat digunakan di berbagai *mobile device* (*smartphone* dan tab).
2. Menggunakan sistem operasi *mobile* Android.
3. Ditampilkan sesuai dengan ukuran *mobile device* yang akan dipakai, berdasarkan pada standar ukuran *device* yang ada di Android.

b. Biaya

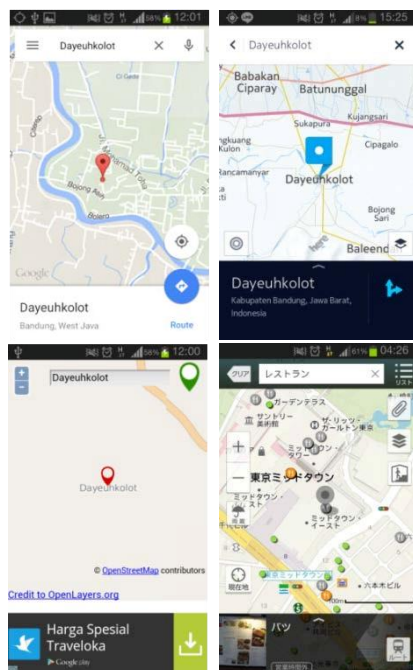
Biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan media dalam Perancangan Aplikasi *Mobile* Wisata Cirebon ini adalah berkisar kurang lebih Rp 3.500.000,- dimana estimasi rincian biaya sebagai berikut;

- Biaya Pemrograman
Rp 2.500.000,-
- Biaya Pendaftaran Playstore
Rp 250.000,-
- Biaya *Maintenance*
Rp 500.000,-
- Biaya Translator
Rp 250.000,-

5.4 Konsep Visual

a. Logo

Logo untuk perancangan Aplikasi *Mobile* Wisata Cirebon ini akan menggunakan dasar referensi *Map Marker* yang ada pada aplikasi *mobile* yang sudah diunduh lebih dari 1 juta orang (dari kiri ke kanan; Google Map, Here dari Nokia, Map Browser, Yahoo! Map Japan), sebagai berikut;



Gambar 5.1 Referensi Map Marker dari Aplikasi *Mobile* Map

Selain itu juga, ada beberapa bentuk *icon map* yang dijadikan referensi untuk pembentukan logo, seperti berikut;



Gambar 5.2 Referensi Bentuk *Icon Map*

Disamping itu juga di dalam bentuk logo akan menggunakan aksesoris Kereta Paksi Naga Liman, seperti berikut;



Gambar 5.3 Kereta Paksi Naga Liman

Hal tersebut dimaksudkan selain untuk menunjukkan aplikasi sebagai penunjuk informasi tempat wisata juga memberikan edukasi baru bagi target *user* tentang makna sejarah dan budaya dari salah satu ikon sejarah yang ada di Keraton Cirebon. Kereta tersebut melambangkan akulturasi budaya yang terjadi di Cirebon yaitu antara lain Cina, India, dan Arab

b. Icon

Visual icon yang akan digunakan cenderung *flat* dan sederhana dengan satu warna solid berbentuk *line art*. Hal ini bertujuan untuk membuat aplikasi menjadi *fun* dan *user friendly*, yang dimana *user* akan merasa familiar dengan *icon-icon* yang ditampilkan dan mudah untuk memahami apa kegunaan dibalik *icon* tersebut. Selain itu juga *icon* akan dirancang dengan menggunakan aksesoris dari garis megamendung yang melengkung beraturan dan putaran kecil ke dalam.



Gambar 5.4 Ornamen Batik Megamendung Cirebon

c. Warna

Jinem Pangrawit yaitu bangunan yang berfungsi sebagai serambi keraton. Nama Jinem Pangrawit berasal dari kata *jinem* atau *kajineman* berarti tempat tugas dan Pangrawit berasal dari kata *rawit* berarti kecil, halus atau bagus. Ruangan ini digunakan sebagai tempat Pangeran Patih dan wakil sultan dalam menerima tamu. Warna utama yang digunakan dalam elemen *user interface* untuk Aplikasi *Mobile* Wisata Cirebon merupakan referensi dari ornamen Jinem Pangrawit Keraton Kasepuhan yang menjadi aksan warna khas keraton, seperti berikut ini;



Gambar 5.5 Jinem Pangrawit Keraton Kasepuhan

Oleh karena itu, terpilih tiga warna utama yang diolah kembali dan dijadikan warna dasar untuk elemen *user interface* seperti berikut ini;



Gambar 5.6 Warna Utama

Warna hijau menggambarkan hal yang spiritual atau religius dari Cirebon, warna kuning dan merah yang menggambarkan harmonisasi energi serta pengaruh budaya dari Cina. Selain itu, akan ada warna pendukung seperti berikut ini;



Gambar 5.7 Warna Pendukung

d. Tipografi

Tipografi yang digunakan untuk perancangan Aplikasi *Mobile* Wisata Cirebon ini disesuaikan dengan yang ada pada basis Android, yaitu *font* Roboto sebagai berikut;

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x
y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? . , ; ‘ ‘ () - _ = + - *
& % # @

Gambar 5.8 Font Roboto

Dengan jenis *font* Sans Serif ini dimaksudkan untuk membuat teks yang ada dalam aplikasi mudah dibaca oleh *user*. Ukuran *font* akan disesuaikan dengan kebutuhan yang akan dipakai dalam aplikasi ini. Judul dan *body text* dalam deskripsi informasi akan dibedakan dengan menggunakan warna serta jenis *font regular* untuk *body text* dan *font bold* untuk judul juga subjudul. Sementara itu untuk *font* dari *logotype* sendiri menggunakan *font* Lobster sebagai pendukung dari logo *graphic* yang akan dibuat seperti berikut;

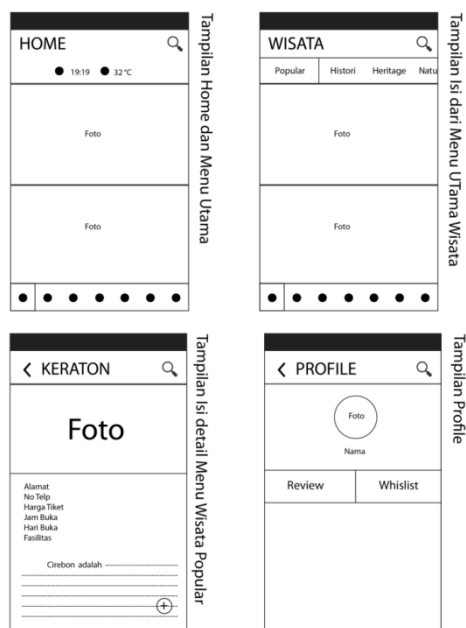
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
W X Y Z

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? . , ; ‘ ‘ () - _ = + - * & %
@

Gambar 5.9 Font Lobster

e. Tampilan

Berikut konsep sketsa tampilan yang akan digunakan dalam aplikasi;



Gambar 5.10 Sketsa Tampilan

5.5 Konsep Bisnis

Dari segi bisnis, aplikasi ini menggunakan 9 elemen yang ada pada *Business Model Canvas* yaitu;

1. *Value Propositions* (Nilai untuk pelanggan)

Merupakan aplikasi *mobile* wisata pertama untuk Cirebon.

Informasi mudah didapat dan mudah diakses.

Membantu wisatawan yang berkunjung ke Cirebon.

Berwisata di Cirebon menjadi lebih efektif dan efisien.

2. *Costumer Segment* (Sasaran pelanggan)

Pria dan wanita yang berusia 18 tahun ke atas.

Memiliki *smartphone*, menyukai kegiatan wisata.

Wisatawan mancanegara dan Wisatawan lokal yang berdomisili di Jakarta dan Jawa Barat.

3. *Costumer Relationships* (Hubungan dengan pelanggan)

Review dan komentar *user* di Play Store.

Komunitas Traveler, Wisata, Backpacker di Sosial Media.

4. *Channel* (Distribusi pelanggan)

Google Play Store, Instagram dan Twitter Banner

5. *Revenue Streams* (Aliran pendapatan)

Hak eksklusif Hotel dan Rumah Makan serta iklan produk dan jasa.

6. *Key Activities* (Kegiatan utama)

Buat Aplikasi *Mobile* dan memberikan kebutuhan informasi.

Mengajak target *user* untuk berwisata ke Cirebon.

7. *Key Partners* (Rekan kerja)

DISPORBUDPAR Kota Cirebon, Developer, Translator, dan Media Informasi.

8. *Key Resources* (Sumber daya)

Desainer dan *Sales Marketing*.

9. *Cost Structure* (Pengeluaran)

Desainer, Developer, Play Store, *Maintenance* Aplikasi, Translator, *Sales Marketing* dan Promosi.

5.6 Konsep Marketing Communication

Sesuai dengan salah satu ciri utama dari IMC yaitu, promosi aplikasi akan menggunakan segala cara untuk menyampaikan nilai kepada target *user* dan meraih *user* lebih banyak. Selain itu juga, dengan memperhatikan sinergi pada semua elemen komunikasi promosi yang dilakukan untuk menghasilkan citra aplikasi yang kuat. Salah satu cara untuk mencapai sinergi ini adalah dengan menggunakan kata atau kalimat andalan, yaitu "A nice destination in Indonesia!"

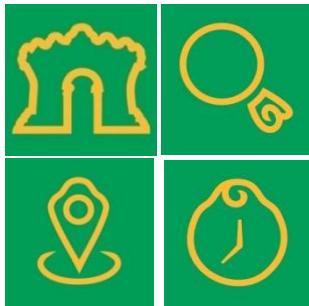
6. HASIL PERANCANGAN

a. Logo



Gambar 6.1 Logo Aplikasi

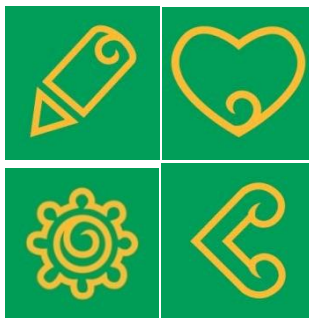
b. Icon



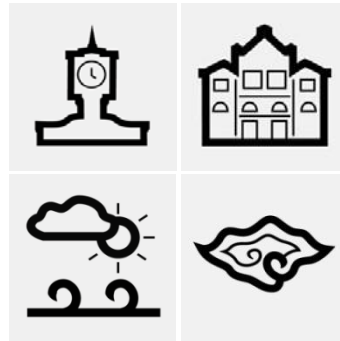
Gambar 6.2 Icon Home, Icon Search, Icon Around dan Icon Timeline



Gambar 6.3 Icon Profile, Icon Call, Icon Route dan Icon Gallery

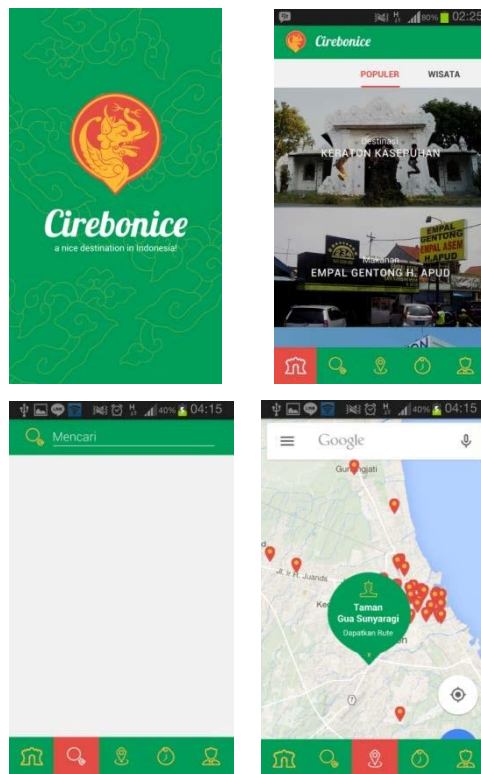


Gambar 6.4 Icon Review, Icon Wishlist, Icon Setting dan Icon Back

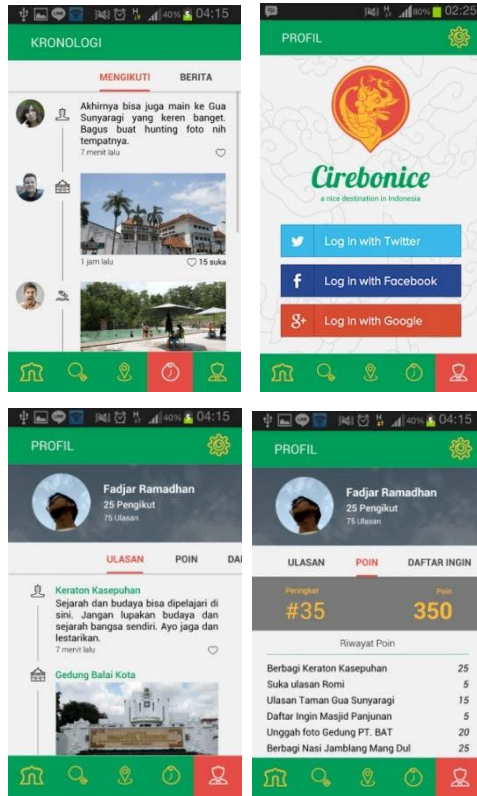


Gambar 6.5 Icon History, Icon Heritage, Icon Nature dan Icon Art and Craft

c. Tampilan

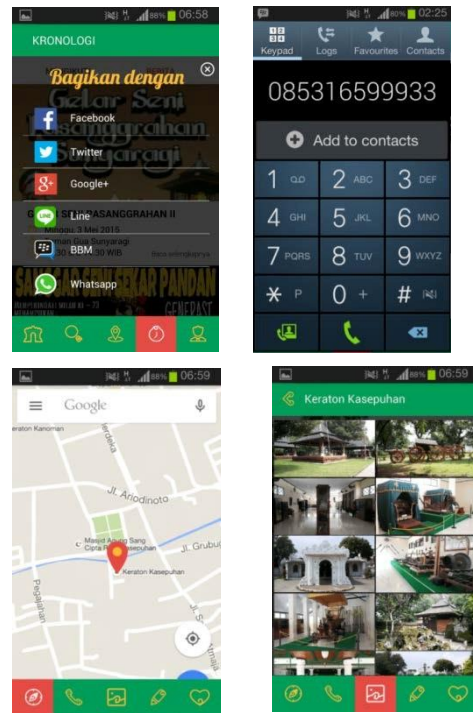


Gambar 6.6 Home Screen, Menu Home, Menu Search dan Menu Around

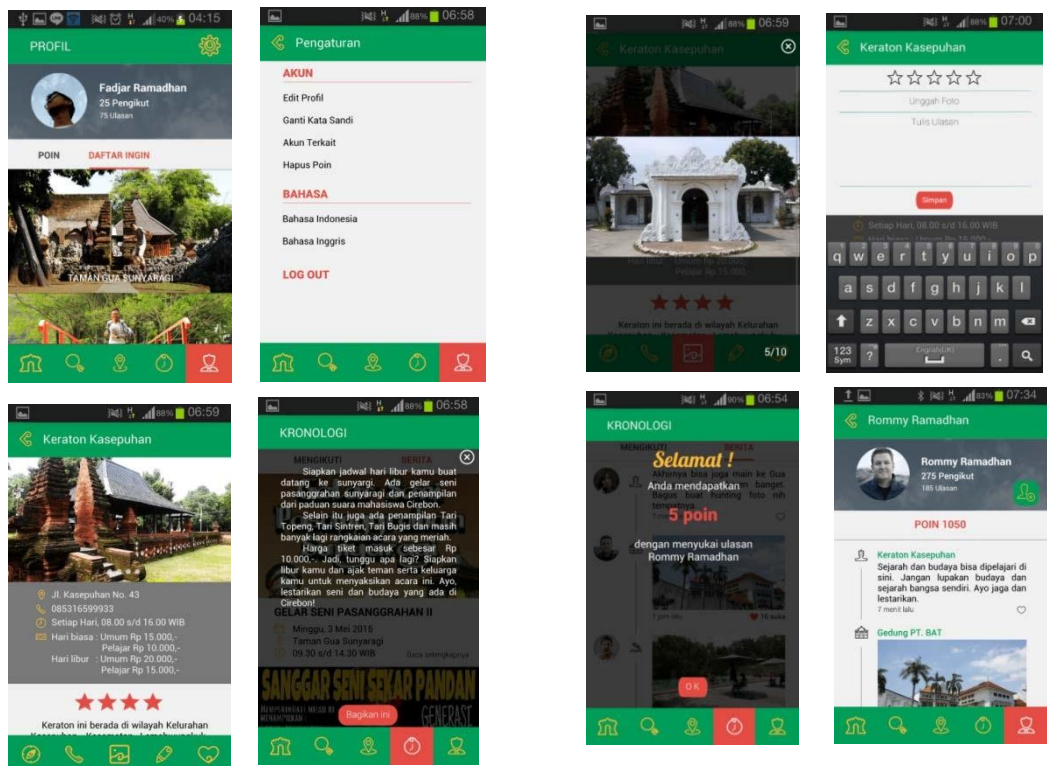


Gambar 6.7 Menu Timeline, Menu Log In, Menu Profile (Review dan Poin)

Gambar 6.8 Menu Profile (Wishlist), Menu Setting, Menu Detail dan Menu Read More



Gambar 6.9 Menu Share, Menu Call, Menu Route dan Menu Gallery



Gambar 6.10 Menu Gallery View, Menu Review, Fitur Poin dan Profile User Lain

7. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan dalam merancang aplikasi *mobile* wisata Cirebon yang memberikan kebutuhan informasi destinasi wisata bagi para wisatawan baik individu maupun kelompok yang ingin berwisata ke Cirebon adalah sebagai berikut;

1. Informasi wisata yang up to date dan mudah diakses memang diperlukan, melihat Cirebon yang memiliki daya tarik tersendiri dan destinasi wisata yang potensial.
2. Informasi seperti rute perjalanan, harga (tiket masuk, penginapan, transportasi dan sebagainya), akomodasi dan transportasi serta lainnya ditampilkan dalam aplikasi guna memenuhi kebutuhan informasi wisatawan.
3. Tampilan aplikasi menjadi standar yang diperhatikan baik dari segi *icon*, *layout* maupun *experience* yang terjadi ketika user menggunakan aplikasi.
4. Aplikasi *mobile* yang membuat segala sesuatunya menjadi sederhana, anak muda dengan keceriaan yang tak tebingga dan Cirebon dengan khas udang rebon serta batik megamendungnya menjadi dasar dari tampilan visual aplikasi *mobile* wisata Cirebon.
5. Aplikasi dirancang dengan informasi detail diantaranya; alamat tempat, nomor telepon, rute menuju tempat, galeri foto, jam dan hari buka, harga (tiket masuk, parkir, kamar, menu makanan hingga biaya transportasi) dan informasi lengkap mengenai suatu hal atau tempat yang ada di Cirebon.
6. Fitur fotografi menjadi hal utama dalam rancangan aplikasi ini untuk menarik target wisatawan yang dituju.
7. Fitur *point explorer*, *profile* dan *follow* dimunculkan untuk menggugah rasa emosional user terhadap aplikasi agar terus menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Jonathan., McRee, John., Wilson, Robb., (2010), *Effective UI*, O'Really Media, Sebastopol.
- Binanto, Iwan, (2010), *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Darmawan, Ferry, (2009), *Dunia dalam Bingkai*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ismayanti, (2013), *Pengantar Wisata*, Penerbit PT Grasindo, Jakarta.
- Mulyana, Deddy, (2007), *ILMU KOMUNIKASI: Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Osterwalder, Alexander., Pigneur, Yves., (2009), *Business Model Generation*, Modderman Drukwerk, Amsterdam.
- Rohendi, Tjetjep Rohendi, 2011, *Metodologi Penelitian Seni*, CV Cipta Prima Nusantara, Semarang.
- Safaat, Nazruddin, (2011), *ANDROID Pemrograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC Berbasis Android*, Penerbit INFORMATIKA, Bandung.
- Shim, Terence A., (2003), *Periklanan dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5 Jilid 1*, ERLANGGA, Jakarta.
- Tinarbuko, Sumbo, (2009), *Semiotika Komunikasi Visual*, JALASUTRA, Yogyakarta.
- Widiatmoko Soewardikoen, Didit. 2013. *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. CV Dinamika Komunika, Bandung.

Sumber lain:

Commission, Trade Federan, *Understanding Mobile Apps*,

<https://www.onguardonline.gov/articles/0018-understanding-mobile-apps>, 2 Maret 2015, 09:08.

Janssen, Cory, *Mobile Operating System (Mobile OS)*,

<http://www.techopedia.com/definition/3391/mobile-operating-system-mobile-os>, 9 Maret 2015 : 19:55.

Viswanathan, Priya, *What is a Mobile Device?*,

<http://mobiledevices.about.com/od/glossary/g/What-Is-A-Mobile-Device.htm>, 9 Maret 2015 : 19:48