

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN BANDUNG BARAT BERUPA PURWARUPA APLIKASI

PROTOTYPE DESIGN OF MOBILE APPLICATION FOR KABUPATEN BANDUNG BARAT TOURISM PROMOTION MEDIA

Farray Al Dino¹, Ananda Risya Triani S.Ds., M.Ds.²

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
farrayaldino@gmail.com, anandatriani@gmail.com

Abstrak

Pariwisata merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang perekonomian dalam suatu daerah. Mencari informasi destinasi wisata saat ini sangat mudah. Wisatawan cenderung menggunakan media *online* untuk mencari destinasi yang akan dituju. Namun minimnya informasi tentang pariwisata di Kabupaten Bandung Barat menjadi hambatan terbesar bagi wisatawan yang berniat untuk berkunjung ke tempat pariwisata di Kabupaten Bandung Barat. Saat ini dengan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang, *smartphone* sudah sangat canggih dan fitur yang terdapat dalam *smartphone* menjadi lebih lengkap. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membantu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat. Perancangan ini dibuat menggunakan berbagai metode antara lain, observasi, wawancara, kuesioner, dan analisis matriks perbandingan. Media yang akan dibuat adalah purwarupa aplikasi panduan pariwisata Kabupaten Bandung Barat, yang diharapkan dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat setiap tahun.

Kata Kunci: Pariwisata, wisatawan, informasi, *online*, *smartphone*, purwarupa aplikasi.

Abstract

Tourism is a important thing in supporting the economy in a region. Searching for tourism destination information today is very easy. Tourists tend to use online media to find destinations to go. But the lack of information about tourism in West Bandung regency becomes the biggest obstacle for tourists who intend to visit the place of tourism in the area of West Bandung regency. Currently with the growing communication and information technology, the smartphone is very sophisticated and the features contained in the smartphone becomes more complete. The purpose of this design is to help increase the number of tourists visiting the West Bandung regency. This design was made using various methods such as, observation, interview, questionnaire, and comparison matrix analysis. Media will be made is prototype application of tourism guidance of West Bandung regency, which is expected to help increase the number of tourist visit to West Bandung regency every year.

Keywords: *tourism, tourist, information, online, smartphone, application prototype.*

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang perekonomian dalam suatu daerah. Hal tersebut juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat pada umumnya, dapat memperluas lapangan pekerjaan, serta meningkatkan perkembangan industri penunjang dan industri lainnya (Sumber : finance.detik.com). Di samping itu pariwisata juga berguna untuk memperkenalkan dan menyuguhkan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia kepada dunia Internasional. Kabupaten Bandung Barat pada awalnya merupakan satu kesatuan dengan Kabupaten Bandung, pada tahun 2007, Kabupaten Bandung Barat resmi menjadi daerah otonom di Provinsi Jawa Barat. Pemekaran tersebut terjadi karena dilihat dari kondisi geografisnya, wilayah Kabupaten Bandung Barat cukup luas, dengan letak wilayah mengelilingi kota Bandung dan kota Cimahi. Kabupaten Bandung Barat saat ini memiliki banyak potensi yang dapat meningkatkan pendapatan daerah, salah satunya adalah potensi wisata di Kabupaten Bandung Barat. Kaya akan potensi wisata, Kabupaten Bandung Barat perlu ada penataan yang dirancang oleh ahli,

agar potensi – potensi wisata di Kabupaten Bandung Barat menjadi optimal.

Saat ini pemerintah Indonesia sangat gencar untuk mengenalkan budaya dan pariwisata di Indonesia. Pemerintah memprioritaskan pariwisata karena pariwisata diyakini dapat menjadi salah satu pemasok devisa negara terbesar. Dewasa ini pemerintah sedang mencanangkan “10 Bali Baru” sebagai destinasi pariwisata. Istilah itu merupakan kiasan untuk memberi motivasi pada tiap-tiap daerah agar dapat menyamai provinsi Bali yang kaya akan pariwisata di dalamnya dan dapat mendatangkan jutaan wisatawan baik mancanegara maupun domestik setiap tahunnya. Salah satu contoh daerah yang telah maju di sektor pariwisata adalah Kabupaten Banyuwangi di Jawa Timur. Jumlah wisatawan domestik menuju Kabupaten Banyuwangi meningkat dari angka 497.000 pada tahun 2010 menjadi 4,01 juta di tahun 2017 (Sumber : Kompas.com). Hal tersebut tentu saja dapat meningkatkan pendapatan perkapita Kabupaten Banyuwangi. Tidak terlepas dari peran masyarakat dan juga pemerintah daerah, yang saling bekerja sama untuk mengembangkan potensi – potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Hal yang sama dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Bandung Barat dalam sektor pariwisata dibandingkan daerah-daerah lain di Indonesia. Kabupaten Bandung Barat saat ini sedang gencar melakukan pembangunan di industri pariwisata agar dapat meningkatkan pendapatan daerah Kabupaten Bandung Barat.

Minimnya informasi tentang pariwisata di Kabupaten Bandung Barat menjadi hambatan terbesar bagi wisatawan yang berniat untuk berkunjung ke tempat pariwisata di daerah Kabupaten Bandung Barat. Saat ini pemerintah daerah telah melakukan kegiatan promosi pariwisata daerahnya melalui media-media cetak seperti, buku panduan pariwisata, brosur, dan peta pariwisata Kabupaten Bandung Barat. Hal tersebut dirasa oleh pihak pemerintah daerah belum optimal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan menuju Kabupaten Bandung Barat. Pemerintah daerah merasa perlu media promosi guna mempromosikan obyek wisata daerah yang lebih cenderung menggunakan teknologi yang ada saat ini. Sebagai contohnya di daerah-daerah lain di Indonesia telah menggunakan *website* dan juga aplikasi dalam *smartphone* guna memudahkan penyaluran informasi guna mencari obyek pariwisata yang hendak dituju. Motivasi para wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata beragam, mulai dari untuk bersenang – senang, relaksasi, budaya hingga motivasi spiritual atau keagamaan.

Mencari informasi destinasi wisata saat ini sangat mudah. Wisatawan cenderung menggunakan media *online* untuk mencari destinasi yang akan dituju. Saat ini dengan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang, *smartphone* sudah sangat canggih dan fitur yang terdapat dalam *smartphone* menjadi lebih lengkap. Dengan potensi-potensi sektor pariwisata Kabupaten Bandung Barat tentu saja dapat menjadi peluang sebagaimana penggunaan *smartphone* diharapkan dapat menjadi salah satu media promosi yang membantu memberikan informasi tentang obyek pariwisata di Kabupaten Bandung Barat serta menjadi alat promosi bagi pemerintah daerah maupun pihak swasta untuk menjadikan alat untuk memandu perjalanan wisatawan menuju obyek pariwisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat. Dengan adanya hal tersebut, pemerintah daerah diharapkan tingkat kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara dapat meningkat dan berguna untuk mengenalkan Kabupaten Bandung Barat sebagai salah satu obyek pariwisata tujuan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan menuju Kabupaten Bandung Barat, tentunya penghasilan daerah juga meningkat.

2. Dasar Teori Perancangan

(Dedy Mulyana, 2005 : 61-69) Definisi – definisi tentang komunikasi dapat dibagi dalam tiga konseptual, yaitu : Komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi.

Menurut (Tay Vaughan, 2011 : 1) menyatakan bahwa *multimedia* adalah suatu persatuan yang saling berhubungan dari, teks, foto, gambar, suara, animasi, dan video yang dimanipulasi dalam suatu bentuk *digital*.

Menurut (Sumbo Tinarbuko : 2010) Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari tentang konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang dapat diaplikasikan dalam berbagai media dengan mengolah dari berbagai elemen desain. Unsur desain menurut (Sanyoto, 2009 :7) adalah meliputi bentuk, arah, ukuran, tekstur, value, warna, waktu dan ruang dan desain adalah sebagai bagian dari merupa atau membuat seni. Sedangkan prinsip desain (Drs. Arfial Arsad Hakim : 1984) dibagi menjadi tiga yaitu : Kesatuan, Keselarasan, dan Keseimbangan. Menurut (Kotler : 2014) daya tarik digolongkan menjadi tiga bagian yaitu : Daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral.

Menurut (Cangara : 2009) menyatakan bahwa media adalah alat atau suatu sarana yang memiliki fungsi menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak yang dituju. Media adalah suatu sarana komunikasi antar manusia yang paling dominan. Seperti mata dan telinga, pesan yang diterima panca indera diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi terhadap komunikasi tersebut. (Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, 2006 :120) mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu *variable* dalam bauran pemasaran dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Promosi tidak hanya berfungsi untuk alat komunikasi antara perusahaan / organisasi kepada konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya. (Sugiyama & Andree, 2011 : 78) menyatakan bahwa AISAS adalah sebuah perubahan dari teori AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Hal ini dapat terjadi karena dua keunikan perilaku konsumen, perilaku pencarian dan pemberian informasi, dan AIDMA berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest,*

Search, Action, Share).

Aplikasi adalah kumpulan dari beberapa perintah program yang dibuat secara khusus untuk melakukan pekerjaan tertentu (Hendrayudi, 2009). Menurut (Hengky W. Pramana, 2010) aplikasi adalah suatu perangkat lunak yang bertujuan untuk melayani kebutuhan – kebutuhan akan aktivitas seperti, permainan, pelayanan masyarakat, periklanan dan lain – lain, yang semua proses penggunaan aplikasi tersebut dilakukan oleh manusia atau user. Menurut (Turban, 2012 : 277) aplikasi *mobile* atau *mobile application* adalah sebuah aplikasi yang berjalan pada *smartphone* atau perangkat *mobile*.

Menurut (McLeod, 1995) *user interface* adalah suatu kejadian dialog antara program dan pemakai atau user, yang mengakibatkan sistem menerima instruksi dan informasi atau *input* dari *user*, juga memberikan informasi kepada *user*. *User Interface* atau antarmuka yang efektif dan ramah atau *user – friendly* sangatlah penting.

Menurut (ISO 9241 – 210, 2010) *user experience* atau pengalaman pengguna adalah persepsi, respon dan menilai tingkat kepuasan dan kenyamanan seseorang dari penggunaan suatu sistem, produk, maupun jasa. Dalam *user experience* terdapat *usability*, *usability* adalah sejauh mana produk dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai suatu tujuan dengan efisien dan efektif.

Menurut (Koen Meyers, 2009) menyatakan pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, bukan bertujuan untuk menetap atau mencari lapangan pekerjaan, melainkan untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu luang atau liburan. Menurut (Sinaga, 2010) pariwisata merupakan suatu perjalanan yang sudah direncanakan oleh individu maupun kelompok dari suatu tempat menuju tempat lain yang memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan. (Sujali, 1989) menyatakan bahwa potensi wisata adalah kemampuan suatu wilayah yang dapat dimanfaatkan untuk pembangunan, termasuk alam dan manusia dan juga hasil karya manusia.

3 Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Konsep Dalam perancangan aplikasi ini *Storytelling* yang digunakan akan menjadi sebuah fitur dimana pengguna atau wisatawan dapat saling berinteraksi satu sama dengan yang lain. “*Search, Plan, and Share*”. Dimana calon wisatawan pertama kali menggunakan aplikasi ini untuk mencari obyek pariwisata apa saja yang ada di Kabupaten Bandung Barat. Setelah calon wisatawan mencari dan menemukan apa kegiatan pariwisata yang ingin dilakukan, calon wisatawan memutuskan bahwa kapan dan apa saja kegiatan yang dilakukan wisatawan tersebut saat mengunjungi obyek pariwisata tersebut dengan fitur “*Trip Planner*”. Jika wisatawan masih belum tahu apa yang akan dilakukan di Kabupaten Bandung Barat, fitur “*Discover*” sangat disarankan untuk digunakan, dengan berdasarkan pengambilan kebutuhan yang dipilih calon wisatawan disediakan beberapa pilihan rekomendasi obyek pariwisata yang akan membuat calon wisatawan tertarik. Dan juga ada fitur “*Featured Trips*” yang dibagikan oleh admin aplikasi atau pengguna yang lain yang telah memiliki tujuan pariwisata di Kabupaten Bandung Barat, guna menginspirasi calon wisatawan agar mengunjungi obyek pariwisata yang telah dibagikan. Setelah melakukan perjalanan pariwisata, wisatawan dapat membagikan pengalamannya selama berada di obyek wisata tersebut atau menuliskan ulasan tentang suatu obyek pariwisata yang telah dikunjungi dengan fitur “*Share*” atau “*Reviews*”. Maka dari fitur – fitur tersebut dapat terlahir sebuah *storytelling* yang ada dalam aplikasi ini.

Berdasarkan metode perancangan tersebut, hasil dari perancangan purwarupa aplikasi panduan pariwisata Kabupaten Bandung Barat



Gambar 1 Logo Piknikeun

Logo dibuat berdasarkan ciri khas pariwisata Kabupaten Bandung Barat dan juga standar logo sebuah aplikasi *mobile*.



Gambar 2. Warna

Font menggunakan tipe font San Francisco Pro Display

**SAN FRANCISCO
PRO DISPLAY**

**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**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

., > < ? ! - @ ()

The quick brown fox jumps over the lazy dog
The quick brown fox jumps over the lazy dog
The quick brown fox jumps over the lazy dog
The quick brown fox jumps over the lazy dog
The quick brown fox jumps over the lazy dog

Gambar 3. Font *Funnykid* dan *SC Gum Kids*

Tampilan purwarupa aplikasi



Gambar 4. Tampilan *Home Screen*



Gambar 5. Tampilan *Visit & Do Screen*



Gambar 6. Tampilan *Discover Screen*



Gambar 7. Tampilan *Trip Planner Screen*



Gambar 8. Tampilan *Profile Screen*



Gambar 9. Tampilan *Visit & Do Screen*

Berikut beberapa media pendukung seperti :



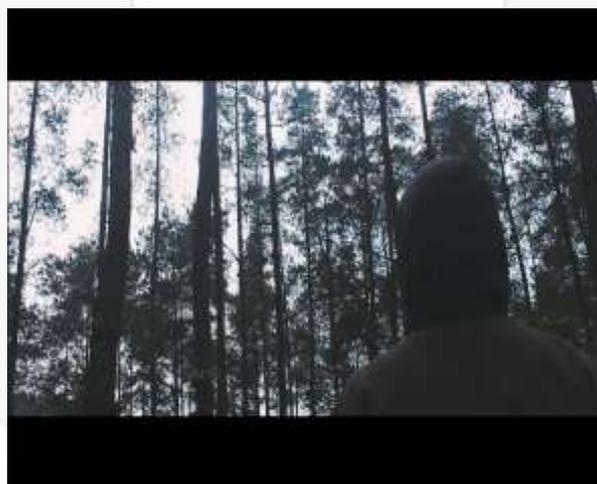
Gambar 10. X-Banner



Gambar 11. Poster



Gambar 12. Brosur



Gambar 13. Video Profile Aplikasi

4 Kesimpulan

Berdasarkan pada bab 1-3, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Setelah melakukan analisis, survey, dan observasi dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Bandung Barat memerlukan suatu media promosi yang baru agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
2. Hasil dari kuesioner menjelaskan bahwa media promosi berupa aplikasi panduan pariwisata merupakan media promosi yang dianggap efektif menurut responden guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Bandung Barat.
3. Aplikasi “Piknikeun” merupakan sebuah aplikasi yang dapat membantu calon wisatawan atau wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat guna mencari destinasi atau obyek pariwisata yang ada.
4. Berdasarkan pengujian produk, aplikasi ini sudah tepat sesuai *target audience* yaitu anak muda, dengan tampilan yang minimalis dan simple.
5. Media pendukung yang tepat untuk menunjang aplikasi ini adalah E-poster, X-Banner, dan video profil Kabupaten Bandung Barat.

Daftar Pustaka

- [1] Adelphia, A. (2015). *Pintar Mengoperasikan Iphone*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [2] Arfial Arsad Hakim, Drs. (1984). *Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra)*. Bandung: Andi.
- [3] Cangara, Hafield. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [4] Guo, Frank. (2012). *More Than Usability: The Four Elements Of User Experience, Part 1*. <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-1.php> (22 Februari 2018, 01:50).
- [5] Hendratman, Hendi. (2008). *Tips & Trik Graphic Design*. Bandung: Informatika.
- [6] Hendrayudi. (2009). *Pengertian Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- [7] ISO 9241 – 210. (2010). *Ergonomics of human – system interaction*. Diakses pada <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en> (22 Februari 2018, 01:35).
- [8] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing* (15). Harlow: Pearson Education.
- [9] Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [10] Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] McLeod, Ray Jr. (1995). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- [12] Pramana, Hengky W. (2010). *Teori Aplikasi*. Diakses pada <http://eprints.ung.ac.id/7647/3/2013-2-20401-521309008-bab2-10012014065737.pdf> (21 Februari 2018, 23:41).
- [13] Sadjiman Ebd, Sanyoto. (2009). *Nirmana; Dasar – dasar seni dan desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [14] Saladin, Djaslim. (2004). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian* (Edisi Ketiga). Bandung: CV. Linda Karya.
- [15] Salbino, Sherief. (2014). *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- [16] Soekamto, Sujono. (2001). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- [17] Sudarma, I Komang. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [18] Sudjojo, Marcus. (2010). *Tak-Tik Fotografi*. Jakarta: Bukuné.
- [19] Sugiyama, Kotaro & Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way. United States: Dentsu Inc.*
- [20] Suwardikun, Didit W. (2000). *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.
- [21] Tinarbuko, Sumbo. (2010). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [22] Turban, Efraim. (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspective* (Edisi ke-7 Global). London: Pearson.
- [23] Wasimah, Faridatul. (2012). *Makna Simbol Tradisi Mudun Lemah*. Skripsi S1 pada UINSA Surabaya: Digilib UINSA.
- [24] Vaughan, Tay. (2011). *Multimedia Making It Work* (8th Edition). New York: McGraw-Hill.
- [25] Zalukhu, Sukawati & Meyers, Koen. (2009). *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*. Jakarta: Unesco Office.