



TUGAS AKHIR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – RD 141558

PERANCANGAN APLIKASI *MOBILE*

SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI

POTENSI PARIWISATA KABUPATEN BANYUWANGI

Diah Asri Safitri

NRP 3411100053

Dosen Pembimbing :

Rahmatsyam Lakoro, S.Sn., M.T.

NIP 19760907 200112 1001

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2016



FINAL PROJECT VISUAL COMMUNICATION OF DESIGN – RD 141558
**DESIGNING MOBILE APPLICATION
AS AN INFORMATIVE TOURISM PROMOTION TOOL
FOR BANYUWANGI**

Diah Asri Safitri
NRP 3411100053

Academic Advisor:
Rahmatsyam Lakoro, S.Sn., M.T.
NIP 19760907 200112 1001

**VISUAL COMMUNICATION OF DESIGN PROGRAM
PRODUCT DESIGN DEPARTMENT
FACULTY OF ENGINEERING AND PLANING
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOMPEMBER
SURABAYA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN APLIKASI *MOBILE* SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN
PROMOSI POTENSI PARIWISATA KABUPATEN BANYUWANGI

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)
Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

Diah Asri Safitri

NRP. 3411100053

Surabaya, 1 Februari 2016

Periode Wisuda : 113 (Maret 2016)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Desain Produk Industri



Ellya Zulfikha, ST., Msn., Ph.D

NIP. 19751014 200312 2001

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Rahmatsvam Lakoro, S.Sn., M.T.

NIP. 19760907 200112 1001

NAMA MAHASISWA : Diah Asri Safitri

NRP : 3411100053

PRODI : Desain Komunikasi Visual

JURUSAN : Desain Produk Industri

DOSEN PEMBIMBING : Rahmatsyam Lakoro, S.Sn, M.T

ABSTRAK

Banyuwangi adalah kabupaten terluas di pulau Jawa yang memiliki banyak potensi wisata minat khusus dan keragaman adat serta tradisinya. Potensi wisata tersebut saat ini sedang gencar dipromosikan untuk menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara. Dengan berkembangnya teknologi dan didukung oleh *trend* traveling, hal ini merupakan kesempatan yang dapat dimanfaatkan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

Metode riset yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan melakukan *depth interview* dengan *stakeholder* yaitu kepala bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, penyebaran kuesioner, wawancara dengan para wisatawan di lokasi wisata, serta observasi lapangan di 14 destinasi wisata, serta penggalian data melalui studi eksisting, statistik, serta buku literatur.

Proses perancangan Aplikasi *Mobile* ini memiliki konsep "*Happy and Easy Traveling*". Konsep *Easy* dan *Happy* diterapkan dalam pembuatan UI dan UX aplikasi mobile seperti tata letak, konten informasi serta strategi komunikasi sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas dan memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan wisatawan. Kedepannya diharapkan aplikasi ini dapat menjadi lebih baik dengan penambahan fitur serta pembaruan dan pemeliharaan agar tetap berfungsi secara optimal.

Kata kunci: Aplikasi Mobile, Pariwisata, User Interface

Student's name : *Diah Asri Safitri*
NRP : *3411100053*
Major : *Desain Komunikasi Visual*
Department : *Desain Produk Industri*
Advise lecturer : *Rahmatsyam Lakoro, S.Sn, M.T*

ABSTRACT

Banyuwangi is the largest district in Java which has many tourism potentials specifically for its custom culture. The tourist potentials right now are being eagerly promoted to catch domestic and international tourists' attention. With the developing trend and technology, this is one of many assets that could be used for Banyuwangi's Government purposes.

The research used on this designing progress is through doing depth interviews with Culture & Tourism service of Banyuwangi, spreading of questionnaires, interviewing tourists at tourist' attractions, observation in 14 tourist attractions and through doing some research in existing studies, statistics and literature studies.

This research and design mobile application has the concept of "Happy and Easy Travelling". Easy and happy concept is used through designing UI and UX mobile application such as layout, content of information and communication strategies, so informations could be delivered clearly to future tourists. May in the upcoming future this mobile application could get better with the increase of new and variety of functions so the application could work at its optimal use.

Key words: *mobile application, tourism, user interface*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan mata kuliah Tugas Akhir yang berjudul **“Perancangan Aplikasi *Mobile* Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Potensi Pariwisata Kabupaten Banyuwangi”**

Penulis bersyukur atas kerja keras serta dukungan dari banyak pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian tugas besar ini. Kelancaran dan keberhasilan penulisan laporan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang Maha Adil lagi Maha Memberi Rezeki.
2. Bapak Hargito, Ibu Rokayah dan Kakak Triska Nur Fatmawati yang selalu mendukung dan membantu sepenuhnya.
3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi yang telah bersedia memberikan sumber literatur dan data.
4. Bapak Rahmatsyam Lakoro S.Sn, M.T, selaku dosen pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan.
5. Bapak Ir. Baroto Tavip Indrojarwo M.si; Bapak Didit Prasetyo; Bapak Nugrahardi Ramadhani, S.Sn, M.T; selaku dosen penguji Tugas Akhir. Terima kasih atas semua ilmu dan saran yang anda semua berikan.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Despro ITS
7. Andita Wibyasti S.P, Septina Fajar Bilangga, Achnita Banis Ramadhani, Selly Fafuria, Andy Pradipta, Hermawan Okava Yuwansa, Dimas Pratama Putra dan Darma Arif Wicaksono yang selalu mensupport dan membantu di saat-saat genting. Terimakasih banyak.
8. Tim Programmer, Ikrom Aulia Fahdi dan rekan, dan Nazary Duzky yang telah membantu merealisasikan aplikasi ini.
9. Teman-teman Despro 2011, khususnya DKV, dan teman teman seperjuangan di ruang TA. I Love You Guys!

Surabaya, 1 Februari 2016

Diah Asri Safitri

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Lembar pengesahan Laporan	ii
Abstrak	iii
<i>Abstract</i>	iv
Kata Pengantar	v
Daftar isi	vi
Daftar Gambar	vii
Data Grafik, Bagan dan Tabel	ix
Daftar lampiran	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.1.1. Perkembangan Pariwisata di Banyuwangi	3
1.1.2. Pemasaran wisata	10
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Rumusan Masalah	12
1.4. Batasan Masalah	12
1.5. Maksud dan Tujuan	12
1.6. Ruang Lingkup Proyek	13
1.6.1. Lingkup Perancangan	13
1.6.2. Ruang Lingkup Studi	14
1.6.3. Ruang Lingkup Penelitian	14
1.6.4. Output	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori	16
2.2. Aplikasi <i>Mobile</i>	16
2.2.1. Karakteristik Pengguna Media Aplikasi Mobile	16
2.2.2. Pattern Aplikasi Mobile	17
2.3. Teori Warna	19
2.4. User Interface	20
2.4.1. Prinsip User Interface	20
2.5. Prinsip User Experience	22
2.5. Tren Aplikasi <i>Mobile</i>	25
2.6. Android	26
2.6.1 <i>Iconography</i>	27
2.6.2. <i>Launcher</i>	27
2.6.3. Action Bar	28
2.6.4. Typeface	29
2.6.5. <i>Device and Display</i>	29

2.7. Pariwisata / <i>Tourism</i> dan wisatawan	30
2.8. Promosi	34
2.10. Studi Eksisting	36
BAB III.....	46
METODOLOGI PERANCANGAN.....	46
3.1. Metode Penelitian	46
3.1.1. Tujuan Penelitian	46
3.1.2. Bagan Penelusuran Keyword	50
3.1.3. Bagan penelusuran Big Idea	46
3.1.4. Definisi " <i>What To Say</i> "	52
3.2. Konsep Desain	53
3.2.1. Produk	53
3.2.2. Konsep komunikasi	53
3.2.3. Model Navigasi	57
3.2.4. Konten Aplikasi	61
3.2.4. <i>Feature</i>	65
3.2.5. Kriteria Interaktif	70
3.3. Konsep Visual	72
3.3.1. Corak Ilustrasi	72
3.3.2. <i>Layout</i>	73
3.3.3. Tipografi	73
3.3.4. Warna	75
BAB IV.....	76
PEMBAHASAN DESAIN	76
4.1. Metode Desain	76
4.1.1. <i>Mood Board</i> desain	76
4.2. Preliminary desain	77
4.2.1. Logo EasyGo	78
4.2.2. Sketsa Icon	78
4.3. <i>Comprehensive Design</i>	81
4.3.1. Palet Warna	81
4.3.2. Jenis Huruf	82
4.3.3. Launcher icon	82
4.3.4. Logo	83
4.3.5. <i>Icon set</i>	84
4.3.6. <i>Action bar</i>	87
4.3.7. <i>Notification</i>	87
4.4. Graphic User Interface	91
4.4.1. Wireframe	92
4.4.2. Log in	93
4.4.3. Akun	95
4.4.4. <i>Home</i>	96
4.4.5. Destinasi Populer	96

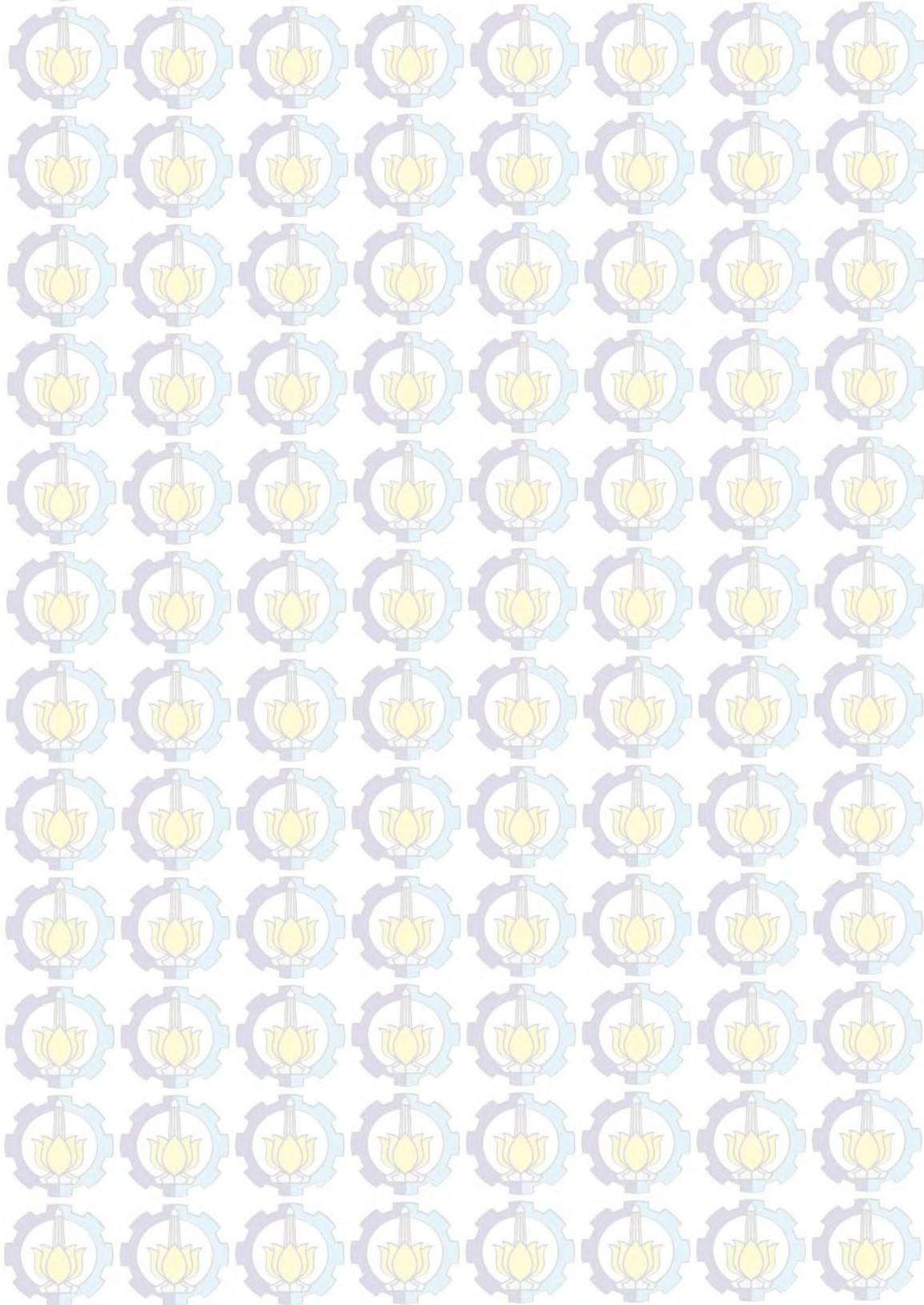
4.4.6. <i>Perview Destinasi</i>	97
4.4.7. <i>Rating & Review</i>	98
4.4.8. <i>Maps</i>	99
4.4.9. <i>Jelajah</i>	100
4.4.10. <i>Rencana Perjalanan</i>	101
4.4.11. <i>Agenda Event</i>	102
4.4.12. <i>Agenda Event</i>	102
4.5. <i>Studi UI dan UX pada desain final</i>	103
BAB V	105
KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1. <i>Kesimpulan</i>	105
5.2. <i>Saran</i>	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fenomena <i>Blue Fire</i> di Kawah Ijen	5
Gambar 1. 2 Pantai Pulau Merah	5
Gambar 1. 3 Desa Wisata Using	6
Gambar 1. 4 Rute dan jarak antar objek wisata.	10
Gambar 2. 1 Palet Warna yang digunakan dalam aplikasi	19
Gambar 2. 2 <i>Color palette</i> dari slogan “ <i>The Sunrise of Java</i> ”	19
Gambar 2. 3 <i>Color palette</i> dari kostum penari Gandrung dan Seblang	19
Gambar 2. 4 <i>Flat design</i> dan <i>Long Shadow Design</i>	25
Gambar 2. 5 <i>Making Big Impression</i>	25
Gambar 2. 6 <i>Icon stroke & fill</i>	26
Gambar 2. 7 Ukuran yang digunakan pada <i>Icon</i>	27
Gambar 2. 8 <i>Launcher icon</i> pada <i>Google Play</i>	28
Gambar 2. 9 <i>Action Bar</i>	28
Gambar 2. 10 Font Roboto	29
Gambar 2. 11 <i>Typographic Scale</i>	29
Gambar 2. 12 <i>Display Sizes</i>	30
Gambar 3. 1 Referensi <i>Splash Screen</i>	66
Gambar 3. 2 Referensi Formulir pendaftaran akun	67
Gambar 3. 3 Referensi desain menu <i>Home</i>	67
Gambar 3. 4 Referensi menu <i>Top detination</i>	68
Gambar 3. 5 Referensi menu peta	68
Gambar 3. 6 Referensi menu Jelajah	66
Gambar 3. 7 Referensi menu Rencana Perjalanan	67
Gambar 3. 8 Referensi desain menu <i>Home</i>	67
Gambar 3. 9 Referensi morfologi <i>Icon</i>	68
Gambar 3. 10 <i>Font Roboto</i>	73
Gambar 3. 11 <i>Font Museo Slab</i>	73
Gambar 3. 12 <i>Tone</i> warna dari studi eksisting	74
Gambar 3. 10 <i>Tone</i> warna dari slogan	74
Gambar 3. 10 <i>Tone</i> warna dari kebudayaan	75
Gambar 4. 1 <i>Moodboard</i> desain aplikasi <i>mobile</i>	76
Gambar 4. 2 Gambar Sketsa Logo EasyGo	77
Gambar 4. 3 Sketsa logo EasyGo	78

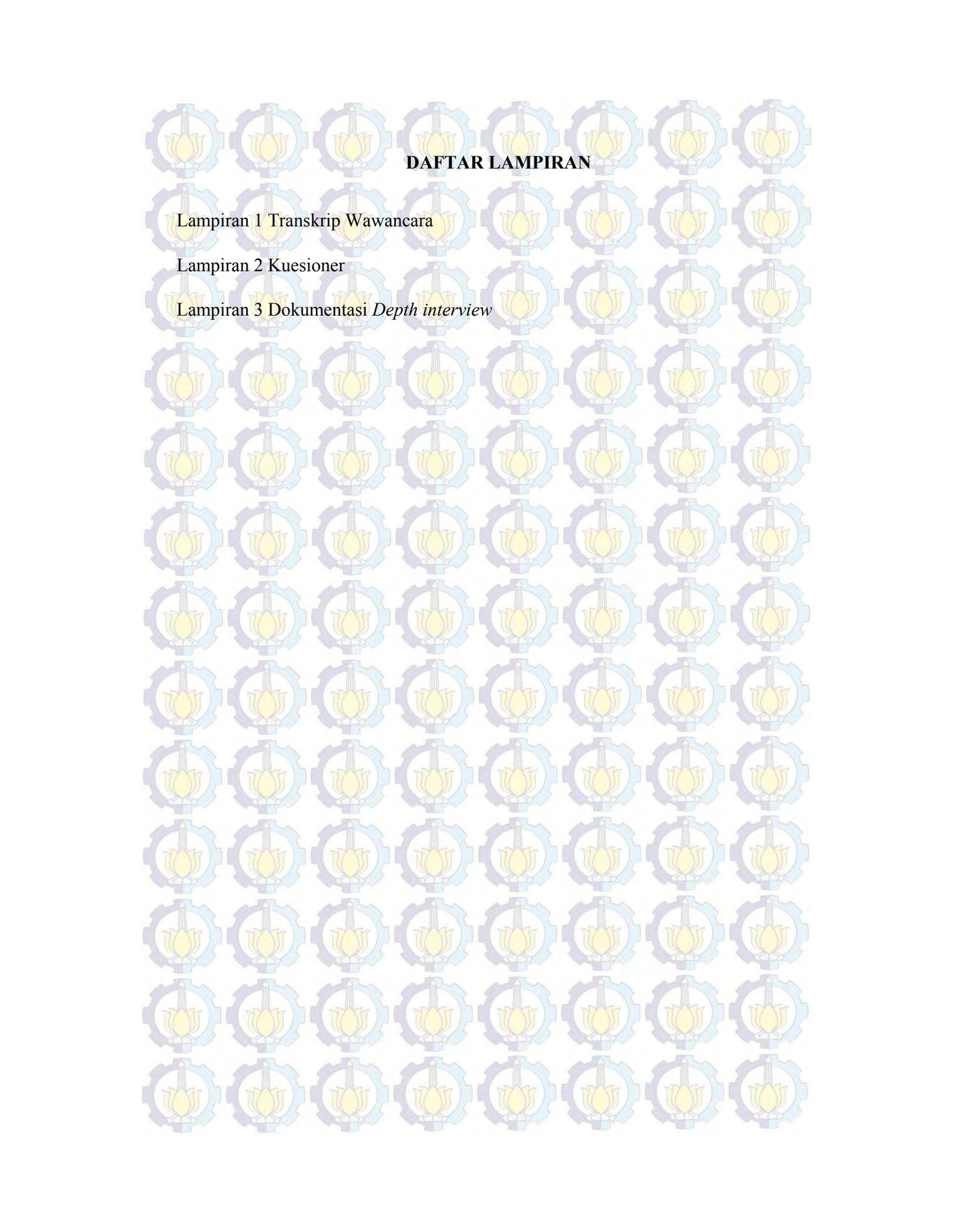
Gambar 4. 4 Sketsa icon destinasi populer	78
Gambar 4. 5 Sketsa icon jelajah	78
Gambar 4. 6 Sketsa icon peta	79
Gambar 4. 7 Sketsa icon galeri	79
Gambar 4. 8 Sketsa icon rencana perjalanan	80
Gambar 4. 9 Sketsa icon agenda event	80
Gambar 4. 10 Sketsa icon tips traveling	81
Gambar 4. 11 Palet warna terpilih	81
Gambar 4. 12 Font Roboto Regular	82
Gambar 4. 13 Font Museo Slab Regular	82
Gambar 4. 14 Alternatif <i>launcher icon</i>	83
Gambar 4. 15 Launcher icon terpilih	83
Gambar 4. 16 Alternatif Logo aplikasi mobile Easy Go Banyuwangi	84
Gambar 4. 17 Logo terpilih	84
Gambar 4. 18 Icon Destinasi Populer	85
Gambar 4. 19 Icon Jelajah	85
Gambar 4. 20 Icon Peta	85
Gambar 4. 21 Icon Galeri	86
Gambar 4. 22 Icon Agenda event	86
Gambar 4. 23 Icon Rencana Perjalanan	86
Gambar 4. 24 Icon Tips Traveling	87
Gambar 4. 25 <i>Action bar</i> pada aplikasi <i>mobile</i>	87
Gambar 4. 26 Pengingat event yang akan berlangsung minggu depan	88
Gambar 4. 27 Pengingat event yang akan berlangsung hari ini	88
Gambar 4. 28 Pengingat event yang sedang berlangsung hari ini	89
Gambar 4. 29 pembaruan jadwal event Banyuwangi Festival	89
Gambar 4. 30 Pemberitahuan destinasi wisata baru	90
Gambar 4. 31 Pemberitahuan destinasi populer tahunan terbaru	90
Gambar 4. 32 Pemberitahuan adanya video official terbaru	91
Gambar 4. 33 Pemberitahuan event baru	91
Gambar 4. 34 konsep wireframe final	92
Gambar 4. 35 Alternatif digital layout 1	93
Gambar 4. 36 Alternatif digital layout 2	94
Gambar 4. 37 Alternatif desain layout 3	94
Gambar 4. 38 Layout Login	95
Gambar 4. 39 Layout Pembuatan akun	95
Gambar 4. 40 Layout Home	96
Gambar 4. 41 Layout Destinasi populer	96
Gambar 4. 42 Layout Preview destinasi	97
Gambar 4. 43 Layout <i>Rating</i> dan <i>Review</i>	98
Gambar 4. 44 Layout Peta	99
Gambar 4. 45 Layout jelajah	100

Gambar 4. 46 Layout Rencana perjalanan.....	101
Gambar 4. 47 Layout agenda Event.....	101
Gambar 4. 48 Layout Tips Traveling.....	102



DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Tabel 1. 1 Data statistik kunjungan objek wisata tahun 2011-2013	7
Tabel 1. 2 Data statistik kunjungan objek wisata kabupaten Banyuwangi	7
Tabel 1. 3 Data statistik kunjungan hotel di kabupaten Banyuwangi	8
Tabel 1. 4 Presentase tingkat hunian hotel per-tahun	9
Tabel 3. 1 daftar informasi penting pada aplikasi mobile	55
Tabel 3. 2 Tabel sistem penilaian objek wisata	56
Bagan 3. 1 Penelusuran Keyword	50
Bagan 3. 2 Penelusuran <i>Big idea</i>	51
Bagan 3. 3 konsep flowchart aplikasi pada menu utama	57
Bagan 3. 4 konsep <i>flowchart</i> menu destinasi populer	57
Bagan 3. 5 konsep <i>flowchart</i> menu Jelajah	58
Bagan 3. 6 konsep <i>flowchart</i> menu peta	58
Bagan 3. 7 konsep <i>flowchart</i> menu rencana perjalanan	59
Bagan 3. 8 konsep <i>flowchart</i> galeripada menu galeri	59
Bagan 3. 9 konsep <i>flowchart</i> menu tips traveling	60
Bagan 3. 10 konsep <i>flowchart</i> menu agenda event	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Dokumentasi *Depth interview*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Traveling atau berwisata saat ini tengah digemari banyak masyarakat di Indonesia, khususnya kaum muda. *Traveling* dipercaya sebagai cara paling mudah dan tepat untuk mengenal dunia lebih dalam, yang mampu mengubah perspektif seseorang. Menurut survey yang dilakukan penulis, 37 % responden berwisata di dalam daerah mereka hampir setiap sebulan sekali. Ini membuktikan bahwa masyarakat menganggap liburan adalah hal yang cukup penting dan dibutuhkan. Bahkan banyak responden yang memiliki *budget* tersendiri yang disiapkan untuk berwisata, baik ke dalam maupun ke luar negeri. Motivasi berwisata juga bermacam-macam, misalnya untuk menghilangkan rasa penat dan mencari pengalaman baru. Mereka memilih tujuan wisata berdasarkan banyaknya pilihan tempat wisata atau kekhazanah apa yang dimiliki suatu daerah, sehingga hal itu menjadi penentu utama dalam pemilihan tujuan wisata.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara para wisatawan dalam merencanakan dan menjalani perjalanan wisatanya. Kehadiran perangkat *mobile smartphone* dengan fitur yang lengkap dan aplikasi yang mumpuni turut membantu wisatawan dalam menjelajahi berbagai tempat. Saat ini sudah mulai banyak wisatawan yang berkelana hanya dengan bermodalkan ponsel. Di Indonesia sendiri survey membuktikan bahwa dari 100 wisatawan di Indonesia, 98 persen wisatawan menggunakan *gadget*, dan hanya 2 orang yang tidak menyentuh *gadgetnya* saat berwisata.¹ Dari hasil kuesioner, 74% responden merupakan pengguna *smartphone* dan menggunakannya saat berwisata².

Alasan mengapa *smartphone* saat ini merupakan teman perjalanan yang tidak boleh ditinggalkan adalah mereka ingin dekat dengan keluarga atau rekan seperjalanannya sekaligus audiensnya di media sosial. Karena saat ini kalangan muda sangat adiktif dengan sosial media, khususnya sosial media yang dapat

¹ <http://travel.detik.com/read/2014/01/08/172038/2461973/1382/98-persen-wisatawan-indonesia-maniak-gadget> diakses pada tanggal 23 Oktober 2014 pukul 15.07

² Data hasil Kuesioner Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

mengunggah foto dan melakukan “*check in*” ketika berada di suatu tempat. Selain itu, berbagai fitur dan aplikasi yang dipasang pada smartphone pasti bermanfaat saat mereka melakukan perjalanan wisata. Penggunaan smartphone ini tentunya didukung oleh ketersediaan akses internet di tempat yang mereka datangi. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun.³

Apabila kita melihat siklus perilaku *traveler* yang disusun oleh Graham Hills bahwa faktor teman (komunitas) dan internet menjadi paling dominan: mulai dari mencari destinasi, merencanakan liburan, berlibur, dan setelah berlibur. Saat mencari destinasi, kelompok usia ini kerap dipengaruhi oleh artikel blog teman, foto Facebook teman, dan postingan akun *travelling* di Instagram. Ketika merencanakan, mereka juga kelompok usia ini kerap bertanya ke teman di media sosial, *community blog*, mesin pencari Google, dan sosial media yang paling berpengaruh saat ini adalah Instagram. Kemudian, saat *traveling*, mereka tak henti-hentinya pamer di media sosial khususnya di Instagram, bahkan difilmkan yang diunggah ke Youtube. Dengan melihat fakta tersebut, maka hal ini merupakan poin penting bagi industri wisata dalam menggarap segmen anak muda dan internet *user*. Apalagi dari sisi komposisi demografi penduduk Indonesia, lebih dari separuh total populasi penduduk Indonesia didominasi oleh kelompok usia di bawah 30 tahun. Di samping itu, populasi pengguna internet mencapai 45 juta jiwa dengan presentase 89%.⁴

Bagi wisatawan, sebelum melakukan perjalanan ada banyak hal yang perlu dipersiapkan. Selain mempersiapkan segala perlengkapan yang dibutuhkan, para wisatawan juga perlu mengumpulkan beberapa informasi terkait dengan tempat tujuan ataupun jalur transportasi yang harus dilalui. Di era modern ini, semua itu dapat dilakukan dengan lebih mudah berkat bantuan dari perangkat smartphone.⁵

³http://kominform.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.VIJly2dl7bo diakses pada 24 Oktober 2014 pukul 00.38

⁴<http://wisata.kompasiana.com/jalan-jalan/2014/01/06/beberapa-tren-liburan-orang-indonesia-625760.html> diakses pada 24 Oktober 2014 pukul 01.23

⁵<http://www.bedahtekno.com/games-apps/aplikasi-wajib-bagi-traveller/>

Namun meski sudah banyak teknologi canggih, ada pula kendala yang dihadapi para wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara. Kendala yang dialami oleh wisatawan saat mereka melakukan suatu perjalanan wisata, yaitu:

- Tersesat menuju tempat wisata
- Minimnya informasi mengenai tempat tujuan
- Kehabisan tiket / kehabisan hotel
- Tidak mengetahui jadwal-jadwal penting terkait dengan tujuan wisata

1.1.1. Perkembangan Pariwisata di Banyuwangi

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mendesain segmentasi wisatawan yang akan dibidik untuk target pemasaran pariwisatanya yaitu kaum perempuan, anak muda usia 16-25 tahun, dan pengguna internet (*netizen*). Dalam RKPD (Rencana Kerja Pembangunan Daerah) Banyuwangi untuk tahun 2014, peningkatan kesadaran budaya masyarakat, kunjungan wisatawan, dan pemasaran destinasi wisata masuk dalam urutan ke 4 prioritas pembangunan di Banyuwangi.⁶

Menurut kepala bagian pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (selanjutnya akan disingkat menjadi Disbudpar) Kabupaten Banyuwangi, potensi wisata yg dimiliki Kabupaten Banyuwangi adalah wisata minat khusus. Dari pendapat para ahli, pengertian wisata minat khusus adalah:

“Wisata minat khusus (*Special Interest Tourism*) merupakan bentuk kegiatan dengan wisatawan individu, kelompok atau rombongan kecil yang bertujuan untuk belajar dan berupaya mendapatkan pengalaman tentang suatu hal di daerah yang dikunjungi” (Fandeli, 2002:107).

Banyuwangi memiliki daya tarik wisata yang sangat potensial menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Pariwisata minat khusus di Banyuwangi meliputi:⁷

- Wisata budaya dan sejarah (*culture & heritage*)

⁶ Depth Interview dengan Bapak Endro Dwi Raharjo, kepala pemasaran Banyuwangi Tourism. Tanggal 25 November 2014

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Endro Eko Raharjo, kepala bidang pemasaran Banyuwangi Tourism Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

- Wisata alam dan ekowisata (*nature & ecotourism*)
- Wisata olahraga rekreasi (*recreational sport*)
- Wisata kuliner dan belanja (*culinary & shopping*)
- Wisata religi (*religion*)
- Event Banyuwangi *Festival*
- Adat dan tradisi Banyuwangi

Menurut Bapak Endro Dwi Raharjo, selaku kepala pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (selanjutnya akan disingkat Disbudpar) Kabupaten Banyuwangi, ada beberapa faktor utama yang harus dimiliki dalam pariwisata, yaitu:

- Kemudahan akses (*Accesability*)
- Ketersediaan sarana dan prasana pendukung (*Amenities*)
- Banyak pilihan atraksi (*Attraction*)
- Kelembagaan (*Ancillary*)⁸

Dari faktor-faktor yang telah di jelaskan, maka dari itu Pemkab Banyuwangi mengadakan pembenahan dari berbagai sektor dan juga mengadakan rangkaian *event*. *Event* ini dinamai Banyuwangi *Festival*, yang digelar setiap tahun dan merupakan rangkaian *event* selama satu tahun penuh. *Event* yang dinamai Banyuwangi *Festival* ini menggabungkan *event* modern yang mengusung tema *adventure*, *sport*, *fashion*, kuliner, budaya dan religi yang dikolaborasikan dengan budaya asli Banyuwangi.

⁸ Hasil Depth Interview dengan Kepala Bidang pemasaran Banyuwangi Torism

Selain itu, Kabupaten Banyuwangi memiliki 3 wisata andalan menurut data statistik kunjungan wisata ⁹:

1. Kawah Ijen



Gambar 1. 1 Fenomena *Blue Fire* di Kawah Ijen

Sumber : Google

Alasan Kawah Ijen menjadi wisata andalan karena Kawah Ijen memiliki kekhasan dan perbedaan dari objek wisata lain, baik di Banyuwangi maupun di seluruh Indonesia, yaitu fenomena *Blue Fire* yang hanya dimiliki oleh 2 tempat di Dunia, yaitu di Islandia dan di Banyuwangi. Selain itu adanya aktifitas penambang belerang yang sangat menarik untuk disaksikan. Kawah Ijen memiliki trek pendakian yang tidak terlalu sulit sehingga cocok untuk aktifitas *hiking* bagi pemula.

2. Pulau merah



Gambar 1. 2 Pantai Pulau Merah

Sumber : Google

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Endro Eko Raharjo, kepala bidang pemasaran Banyuwangi Tourism.

Pantai Pulau Merah merupakan salah satu objek wisata yang cukup bagus dan aksesnya mudah jika dibandingkan tempat wisata lain di Banyuwangi. Terbukti wisatawan meningkat drastis sejak diadakannya event-event yang digelar di pulau merah. Aitu sebagai lokasi *event International Surfing Competition* dan *Banyuwangi Tour de Ijen* dan sudah digelar untuk yang ke 4 kali.

3. Desa Kemiren / Desa Wisata Using



Gambar 1. 3 Desa Wisata Using

Sumber : Google

Selain itu juga ada wisata budaya dikembangkan di Desa Kemiren atau dikenal dengan Desa Wisata Osing, yang kental dengan budaya dan etnik. Event Festival Ngopi sewu, kampung yang berkesenian adalah bagian dari masyarakat. Dan banyak homestay dan hotel sanggah Genjah Arum, kompleks rumah tradisional suku Osing.¹⁰

Berbagai event serta peningkatan mutu pengelolaan objek wisata di Banyuwangi telah menimbulkan peningkatan jumlah wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisaman) di Banyuwangi selama kurun waktu 2011 hingga 2014 . Berikut data wisatawan yang mengunjungi Banyuwangi yang diambil dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Endro Eko Raharjo, kepala bidang pemasaran Banyuwangi Tourism.

Tabel 1. 1 Data statistik kunjungan objek wisata kabupaten Banyuwangi tahun 2011-2013
 Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2014

NO	Bulan	2011		2012		2013	
		wisnus	wisman	wisnus	wisman	wisnus	wisman
1	Jan	99.244	473	98.085	254	110.394	57
2	Feb	51.678	311	39.997	359	44.658	101
3	Mar	42.950	398	39.147	238	56.107	172
4	Apr	52.684	846	46.392	418	50.217	424
5	Mei	57.815	1.122	49.991	563	66.210	640
6	Juni	74.889	856	53.619	502	85.986	1.605
7	Juli	58.999	1.873	47.779	1.002	61.221	751
8	Ags	21.019	3.101	183.219	708	240.267	870
9	Sept	165.004	1.780	64.340	576	95.688	2.239
10	Okt	55.087	1.464	70.201	504	79.801	1.704
11	Nov	45.375	780	61.036	259	69.733	1,153
12	Des	64.357	373	110.025	99	97.611	746
	jumlah	789.101	13.377	860.831	5.502	1.057.952	10.462

Tabel 1. 2 Data statistik kunjungan objek wisata kabupaten Banyuwangi
 Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2014

no	bulan	2014	
		wisnus	wisman
1	Jan	185.852	1.065
2	Feb	87.612	765
3	Maret	116.285	624
4	April	82.570	1.422
5	Mei	109.696	4.118
6	Juni	104.210	3.704
7	Juli	130.643	2.169
8	Ags	201.313	4.633
9	Sept	115.103	3.794
10	Okt	36.411	3.662
11	Nov	-	-
12	Des	-	-
	jumlah	1,149,595	28,370

evaluasi :

2011-2012 = meningkat 8%

Kendala : peningkatan status objek wisata Kawah Ijen dalam status siaga sehingga mengurangi arus kunjungan wisatawan ke Banyuwangi.

2012-2013 = meningkat 23%

Kendala = tidak ada kendala

Tabel 1. 3 Data statistik kunjungan hotel di kabupaten Banyuwangi

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2014

No	Bulan	2011		2012		2013	
		Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman
1	Jan	32,373	931	40,559	1,506	37,424	3,030
2	Feb	27,468	1,421	33,111	1,607	37,435	4,493
3	Mar	31,129	2,254	37,327	2,569	40,177	4,185
4	Apr	33,230	2,953	35,680	2,969	39,042	4,329
	Mei	32,145	3,112	36,507	3,562	39,786	4,815
6	Juni	34,923	2,760	36,821	3,174	44,115	3,263
7	Juli	35,288	5,618	35,628	5,095	36,856	4,852
8	Agst	27,207	5,473	37,603	5,866	44,886	5,368
9	Sep	34,947	5,878	35,850	4,568	38,812	4,624
10	Okt	35,010	5,826	38,081	5,096	44,050	54,652
11	Nov	42,361	5,207	40,763	4,881	43,088	3,050
12	Des	35,557	1,675	43,331	4,369	50,630	3,610
	total	401,968	42,938	451,261	45,280	496,304	50,244

Tabel 1. 4 Presentase tingkat hunian hotel per-tahun

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2014

Thn	Wisatawan	Jum/Th	Thn	Wisatawan	Jum/Th	%
2011	Nusantara	401,968	2012	Nusantara	451,261	12
	Mancanegara	42,938		Mancanegara	45,280	5
	Jum total	444,906		Jum total	486,541	12
Thn	Wisatawan	Jum/Th	Thn	Wisatawan	Jum/Th	%
2012	Nusantara	451,261	2013	Nusantara	496,304	10
	Mancanegara	45,280		Mancanegara	50,244	11
	Jum total	496,541		Jum total	546,548	10

evaluasi:

2011 - 2012 = meningkat 12%

Kendala : peningkatan status wisata Kawah Ijen dalam status Siaga & beberapa Hotel yang tutup sangat berpotensi pada tingkat hunian hotel

2012 – 2013 = meningkat 10%

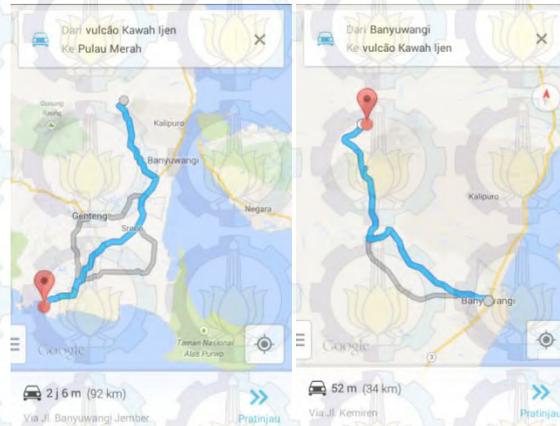
Kendala : Ada beberapa Hotel yang tutup sementara dan sedang melakukan renovasi total/peralihan pemilik sehingga mengalami penyusutan di beberapa laporan pengunjung hotel tertentu.¹¹

Melihat banyaknya potensi wisata yang ada di Banyuwangi, selain menjadi nilai tambah, hal ini juga menimbulkan masalah baru yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang adanya tempat wisata lain di Banyuwangi yang bisa dikunjungi. Kebanyakan wisatawan yang datang dari luar kota / luar negeri hanya mengetahui beberapa tempat wisata yang sudah terkenal saja, misalnya Kawah Ijen, Plengkung, dan Pulau merah sehingga tempat wisata lain menjadi sepi pengunjung. Mengacu pada luasnya wilayah di Kabupaten Banyuwangi dan penyebaran titik lokasi wisata yang banyak namun berjauhan, hal ini juga menimbulkan masalah yang cukup berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya. Misalnya wisatawan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk sampai di tempat tujuan dan membutuhkan beberapa hari untuk dapat berwisata ke beberapa tempat di Banyuwangi. Berbeda dengan objek wisata yang dimiliki

¹¹ Sumber : Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Banyuwangi.

oleh kota atau daerah lain, wisatawan yang datang ke Banyuwangi setidaknya memerlukan 1-2 hari untuk bisa mengunjungi beberapa tempat wisata sekaligus.

12



Gambar 1. 4 Rute dan jarak antar objek wisata dan jarak kota Banyuwangi menuju objek wisata.

1.1.2. Pemasaran wisata

Pariwisata merupakan produk yang dapat diiklankan, salah satu solusi untuk mempromosikan pariwisata daerah adalah dengan membuat berbagai sarana informasi mengenai prospek pariwisata yang ditawarkan dengan meningkatkan kualitas pariwisata tersebut, dan diaplikasikan ke dalam berbagai media, baik media cetak, TV, Radio, *Print Ad*, internet dan event. Kabupaten Banyuwangi telah melakukan usaha promosi pariwisatanya meliputi:

1. Memperkuat pemanfaatan media-media komunikasi kontemporer dan teknologi-teknologi terbaru untuk kampanye pemasaran destinasi wisata secara terintegrasi, media konvensional seperti brosur, *leaflet*, *booklet*, poster, peta wisata, baliho, *banner*, dan *billboard*.
2. Bermitra dengan media-media massa, baik media cetak, elektronik, maupun internet, untuk mempromosikan destinasi wisata di Banyuwangi.
3. Menggelar program-program paket wisata yang terintegrasi antara biro perjalanan, pengelola destinasi wisata, pengelola resort / hotel / *home stay*,

¹² Depth Interview dengan Bapak Endro Dwi Raharjo, kepala pemasaran Banyuwangi Tourism. Tanggal 25 November 2014

pengusaha jasa transportasi (darat, laut, dan udara), dan sebagainya di seluruh Indonesia.

4. Mengikuti pameran pariwisata di luar dan dalam kabupaten.
5. Membuat situs pariwisata berbasis website dan aplikasi *mobile* yang terintegrasi antar destinasi wisata di seluruh Banyuwangi yang mencakup informasi lengkap terkait objek-objek wisata di masing-masing daerah.
6. Membuat sosial media seperti Twitter, Facebook, dan Instagram, dan Youtube untuk memposting informasi sekaligus promosi pariwisata kabupaten Banyuwangi.
7. Membuat video promosi berjudul "*Discover Banyuwangi*" yang diunggah di Youtube
8. Banyuwangi sempat memiliki aplikasi wisata bernama Banyuwangi *Tourism*. Namun karena adanya kesalahan teknis secara terus-menerus akhirnya membuat aplikasi ini tidak berfungsi lagi dan hilang dari playstore.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari paparan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, yang mendasari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Banyaknya wisatawan yang tidak mengetahui tempat wisata apa saja yang ada di Banyuwangi.
2. Banyuwangi memiliki banyak potensi wisata baru dan *event-event* tahunan yang dikembangkan dan berpotensi menarik banyak wisatawan.
3. Media promosi dan upaya pemasaran pariwisata Banyuwangi dinilai sudah cukup memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan, tetapi media Aplikasi Banyuwangi *Tourism* masih kurang menjawab kebutuhan para wisatawan dan pihak yang ingin bekerja sama dengan Kabupaten Banyuwangi.
4. Adanya keinginan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, khususnya bagian pemasaran pariwisata Banyuwangi untuk membenahi dan menyempurnakan aplikasi agar lebih optimal dalam memberikan pelayanan kepada pengguna aplikasinya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah, yaitu “Bagaimana membuat aplikasi *mobile* sebagai media informasi dan promosi pariwisata Kabupaten Banyuwangi kepada masyarakat global?”

1.4. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, diperlukan adanya pembatasan masalah agar permasalahan yang diuraikan tidak terlalu meluas dan lebih jelas, yaitu:

- Konten dari aplikasi *mobile* ini bertujuan untuk memberikan informasi khususnya terfokus pada tempat-tempat wisata, adat tradisi serta informasi umum di Banyuwangi.
- Perancangan aplikasi *mobile* pariwisata Kabupaten Banyuwangi berisi informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan, calon wisatawan, masyarakat serta pihak yang ingin bekerjasama dengan Kabupaten Banyuwangi.
- Perancangan media aplikasi *mobile* ini hanya menyelesaikan masalah konten aplikasi *mobile*, yaitu merancang konsep desain, merancang konten informasi sesuai dengan sumber data dan literatur yang diperoleh selama penelitian, merancang alur kerja aplikasi dan merancang *Graphic User Interface* (GUI) untuk aplikasi *mobile*.
- Tema pada aplikasi ini adalah *Happy and Easy Traveling* karena ditujukan untuk para wisatawan.
- Pengembangan aplikasi *mobile* ini merupakan media pendukung dari media eksisiting yang sudah ada.

1.5. Maksud dan Tujuan

- Membantu wisatawan dalam menemukan informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Banyuwangi dengan mudah
- Meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai banyaknya potensi pariwisata di Banyuwangi

- Sebagai media informasi dan promosi mengenai potensi pariwisata di Banyuwangi.
- Sebagai media pendukung media promosi lain yang sudah dilakukan oleh Pemkab Banyuwangi
- Meningkatkan jumlah persebaran wisatawan di berbagai tempat wisata di Banyuwangi.
- Mendukung kerjasama pihak pihak yang terkait (pengembang hotel, *homestay*, restoran, dan masyarakat) untuk menyukseskan promosi dan pemasaran pariwisata Banyuwangi.

1.6. Ruang Lingkup Proyek

1.6.1. Lingkup Perancangan

Perancangan aplikasi *mobile* pariwisata Kabupaten Banyuwangi ini meliputi:

1. Konsep materi informasi yang dimasukkan ke dalam aplikasi *mobile* ini meliputi informasi yang berhubungan dengan tempat wisata sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.
2. Teknik penyajian data dalam aplikasi *mobile* ini disusun terstruktur sesuai dengan tingkat kepentingan dari informasi tersebut bagi pengguna.
 - a. Menu
 - Login
 - Profile
 - Destinasi Populer
 - Jelajah
 - Peta
 - Rencana Perjalanan
 - Agenda Event
 - Tips Traveling

b. Asset

- Desain *Wireframe*
- Desain UI dan UX
- Desain *Icon* dan *supergrafis*

3. Pengaplikasian aplikasi *mobile* ini dibuat secara *online* yaitu dapat diunduh melalui playstore pada android sehingga dapat mempermudah pengguna.

1.6.2. Ruang Lingkup Studi

- Studi mengenai psikologi masyarakat domisili Banyuwangi dan Surabaya dengan usia 17-25 tahun.
- Studi kebutuhan pengguna mengenai konten informasi dalam aplikasi *mobile*.
- Studi lapangan mengenai berbagai potensi wisata di Kabupaten Banyuwangi,
- Studi literatur mengenai potensi wisata di Kabupaten Banyuwangi.
- Studi literatur tentang *wireframe* , UI dan UX dalam aplikasi *mobile*.
- Referensi mengenai laporan dan studi lain mengenai aplikasi *mobile*.
- Referensi dan literatur tentang aplikasi *mobile*.

1.6.3. Ruang Lingkup Penelitian

- Mengadakan riset melalui wawancara atau *depth interview* dengan pihak *stakeholder* yaitu kepala bisang pemasaran pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.
- Kuesioner kepada masyarakat umum berdomisili Surabaya dan Banyuwangi.
- Pengumpulan data sekunder mengenai wisata di Kabupaten Banyuwangi.
- Melakukan observasi dan kuesioner pada perilaku wisatawan khususnya di beberapa tempat di Banyuwangi.

1.6.4. Output

1. Aplikasi mobile android “Easy Go Banyuwangi”
2. Konten yang dimasukkan pada media bersifat informatif dan persuasif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang digunakan sebagai pedoman dalam perancangan aplikasi mobile guide pariwisata kabupaten Banyuwangi. Studi pustaka ini berhubungan dengan definisi umum mengenai perancangan aplikasi mobile.

2.2 Aplikasi *Mobile*

Menurut Ibis, Aplikasi adalah alat bantu untuk mempermudah dan mempercepat proses pekerjaan dan bukan merupakan beban bagi para penggunanya¹, sedangkan mobile memiliki arti bergerak atau berpindah, sehingga dapat diartikan bahwa aplikasi mobile (bergerak) adalah aplikasi yang dapat dijalankan walaupun pengguna berpindah-pindah tempat².

Industri digital di Indonesia belakangan ini semakin berkembang pesat. Banyak dari perusahaan-perusahaan dan aplikasi buatan lokal bermunculan dan seiring dengan perkembangan internet di Indonesia. Aplikasi yang tersedia saat ini bisa dijual secara bebas atau gratis namun juga ada yang mengharuskan penggunanya untuk membayar.³

2.2.1. Karakteristik Pengguna Media Aplikasi Mobile⁴

Poin yang diambil dari pengguna aplikasi mobile adalah banyak dari pengguna mereka yang tidak berada di satu tempat, atau duduk di satu tempat, mereka memiliki aktivitas di luar dan memiliki kehidupan sosial. Dibawah ini merupakan beberapa karakteristik dari pengguna aplikasi mobile:

a) *Mobile*

¹ http://carapedia.com/pengertian_definisi_aplikasi_info2062.html Diakses 5 Desember

² Khusnulloh.(2012).” Rancang Bangun Aplikasi Mobile Untuk Rekomendasi Pembelian Handphone Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor. Hal.8

³ <http://www.sby.dnet.net.id/dnews/mei-2013/article-potensi-besar-startup-indonesia-semakin-berkembangamp-lt--254.html#>.Ubsh77-8_dkdiakses 17 29 november 2014

⁴ Ballard.Barbara”Designing the Mobile User Experience” Page 9-17

Harus selalu diingat dan diketahui bahwa pengguna aplikasi *mobile* selalu bergerak kemana-mana. Pengguna mungkin dapat menggunakan aplikasi *mobile* tersebut ketika mereka sedang berada di jalan, kemacetan atau dimanapun.

b) *Interruptible and Easily Distracted*

Pengguna aplikasi *mobile* memiliki semua sumber gangguan yang juga dimiliki oleh *desktop user*. Gangguan yang sering muncul adalah biasanya tingkat konsentrasi yang dimiliki oleh pengguna aplikasi *mobile*.

c) *Available*

Mobile user bisa dengan sangat mudah untuk menghubungi teman, keluarga, maupun kolega dari jarak jauh, hal ini membuat orang lebih merasa semakin terhubung satu samalain. Pengguna saat ini selalu berada dekat dengan *smartphonenya*.

2.2.2. Pattern Aplikasi Mobile

a) *Navigation*

Sebuah aplikasi yang memiliki desain yang bagus membantu pengguna aplikasi *mobile* dalam menyelesaikan aktivitasnya seperti; browsing dan lain sebagainya. Berikut adalah contoh navigasi yang biasa digunakan di menu utama.

- ***Springboard***

Springboard merupakan pattern asli yang dimiliki oleh OS. Karakteristik *Springboard* adalah terdapat beberapa menu pilihan yang langsung mengarah pada aplikasi. Di bawah ini adalah beberapa aplikasi yang menggunakan menu *Springboard*

- ***Methaphor***

Pattern ini biasa digunakan dalam sebuah games, tapi juga dapat digunakan di sebuah aplikasi untuk membantu orang dan mengkategorikan dalam sebuah item seperti catatan, buku dan lain-lain.

- ***Page Corousel***

Pattern ini dapat cepat dan mudah dinavigasikan menggunakan gestur flick. Petunjuk halaman menunjukkan beberapa halaman yang dimiliki di dalam carousel, dengan menggeserkan halamannya.

b) *Forms*

- ***Sign in***

Aplikasi seperti Pandume atau Trip Advisor memiliki pilihan sign in, atau registrasi bagian awal, kemudian setelah kita melakukan pengisian form yang lebih lengkap.

- ***Registration***

Kolom registrasi seperti Sign in, harus memiliki jumlah input yang sedikit. Elemen-elemen yang tidak diperlukan harus dihilangkan.

c) *Search*

- ***Search Form***

Beberapa kolom search membutuhkan beberapa input atau kriteria untuk mendapatkan hasil.

2.3. Teori warna

Color Palette

Dalam dunia desain media digital warna dikenal dengan nama *Color Palette*. Warna material desain terinspirasi dari warna-warna juxtaposisi atau warna warna yang saling berdampingan dalam environment, bayangan, dan sorotan warna cerah. Warna-warna itu dihasilkan dari pengamatan benda-benda di lingkungan sekitar. Warna yang dihasilkan dari hasil pengamatan tersebut bisa menjadi warna *vibrant* atau warna-warna berani dan tidak terduga. *Color Palette* ditentukan untuk membatasi seleksi warna dengan memilih tiga macam warna dari palet warna dasar atau primer dan satu aksent warna dari palet warna sekunder.⁵

⁵ <https://www.google.com/design/spec/style/color.html#color-ui-color-application>

Lime			Orange		
500	#CEDB39		500	#FF9800	
50	#F9F9E7		50	#FFF3E0	
100	#EFF3C3		100	#FFE0B2	
200	#E7EB9C		200	#FFCC80	
300	#DCE775		300	#FFB74D	
400	#D4E157		400	#FFA726	
500	#CDDC39		500	#FF9800	
600	#C0CA33		600	#FB8C00	
700	#AFB42B		700	#F57C00	
800	#9D9E37		800	#EF6C00	
900	#827717		900	#E65100	
A100	#F4FF81		A100	#FFD180	
A200	#EEFF41		A200	#FBAB40	
A400	#C6FF00		A400	#FF9100	
A700	#AEEA00		A700	#FF6D00	

Gambar 2.1 Palet warna yang akan digunakan dalam aplikasi

Color palette yang akan digunakan dalam aplikasi mobile ini diambil dari slogan Banyuwangi “The Sunrise of Java” serta diambil dari warna kostum penari Gandrung dan penari ritual adat Seblang.



Gambar 2.2 : Color Palette dari slogan “The Sunrise of Java”



Gambar 2.3 : Color Palette dari kostum penari Gandrung dan Seblang

Lime		Orange	
500	#CEDB39	500	#FF9800
700	#AFB42B	600	#FB8C00
800	#9D9E37	700	#F57C00

(a) Warna primer

(b) warna sekunder

Warna primer yang digunakan dalam aplikasi mobile ini adalah Palet warna Lime #AFB42B dan Lime #9D9E37. Serta Warna Sekunder Orange #FB8C00 dan Orange #F57C00.

2.4. User Interface

User Interface merupakan bagian dari komputer dan perangkat lunak yang dapat dilihat, dirasakan, didengar, disentuh dan diarahkan oleh panca indera pengguna. *User interface* memiliki 2 unsur, yaitu *input* dan *output*. *Input* adalah bagaimana pengguna mengkomunikasikan kebutuhan mereka kepada komputer. Unsur-unsur tersebut seperti *keyboard*, *mouse*, *trackball*, atau jari ujtuk layar sentuh, dan suara untuk sebuah intruksi yang diucapkan. Sedangkan *output* adalah bagaimana komputer menyampaikan hasil perhitungan pada pengguna. Dengan berkembangnya era *smartphone* saat ini, mekanisme *output* komputer yang paling umum adalah layar sentuh⁶

2.4.1. Prinsip User Interface

A. Accesibility

Sebuah sistem harus didesain agar mudah digunakan oleh orang banyak dengan kemampuan yang beragam tanpa desain khusus atau sebuah modifikasi. 4 karakteristik desain yang mudah diakses:

- *Perceptibility*
Desain sistem harus dapat dirasakan oleh kemampuan indera yang dimiliki manusia.
- *Operability*
Desain sistem harus dapat digunakan terlepas kemampuan fisik seseorang

⁶ Ibid hal 4

- ***Simplicity***

Dipastikan semua pengguna dapat mudah memahami dan menggunakan sistem tersebut terlepas dari pengalaman dan tingkat konsentrasi seseorang.

- ***Forgiveness***

Dipastikan sebuah sistem harus mengurangi resiko dari *error*.

B. *Aesthetically Pleasing*

Daya tarik visual dapat membuat sistem komputer lebih mudah digunakan. Kurangnya visual dapat mengurangi maksud dan makna dari sebuah sistem komputer. Hasil riset membuktikan bahwa manusia lebih dapat menerima sesuatu yang memiliki estetika desain daripada tidak.

C. *Clarity*

Desain interface harusnya lebih memiliki estetika visual, konsep dan linguistik yang jelas seperti: Elemen Visual, fungsi, metafora, kata-kata dan teks.

Elemen visual yang dimiliki harus mudah dimengerti dan memiliki fungsi.

D. *Control*

Pengguna harus memiliki *control* terhadap sistem tersebut. *Control* dapat diterima ketika seseorang dapat menentukan dengan mudah dapat menyelesaikannya. Solusi untuk mencapai tujuan tersebut adalah sebuah desain harus fleksibel, cocok dengan kebutuhan pengguna, termasuk *skill, experiences*, kebiasaan dan preferensi.

E. *Familiarity*

Ketahuilah pengetahuan yang sudah dimiliki pengguna, khususnya pengalaman ereka di dunia nyata. Bangunlah sebuah konsep desain antarmuka yang sudah dikenal oleh pengguna. Ikon atau gambar haruslah mempresentasikan dunia nyata.

F. *Perceptibility*

Semua pengguna harus mampu untuk merasakan sebuah desain terlepas dari kemampuan sensorik seseorang.

G. *Simplicity*

Simplicity dapat diterima ketika seseorang dapat dengan mudah memahami dan menggunakan sebuah sistem terlepas dari sebuah pengalaman, atau tingkat konsentrasi seseorang.

H. Visibility

Sebuah sistem dapat lebih mudah digunakan ketika mereka dengan jelas dapat mengindikasikan keadaan mereka, kemungkinan tindakan yang harus diambil dan lain-lain.

2.4. Prinsip User Experience⁷

Setiap sistem operasi memiliki sebuah identitas, yang mana memperlihatkan pada tampilan dan perilaku dari setiap elemen di dalam sebuah antarmuka. Unsur-unsur seperti itu dapat memberikan keunikan dan ciri khas dalam sebuah sistem operasi. Tidak semua desain antarmuka memiliki konsep desain yang sama. Berikut adalah elemen yang terdapat ndalam sebuah sistem operasi.

A. Simplicity

Mobile phone bukan merupakan perangkat yang digunakan untuk menampilkan banyak informasi pada sebuah layar. Simplicity juga berarti mengatur sebuah visual dan menggunakan beberapa elemen untuk dimasukkan dalam sebuah desain. Elemen yang terlalu banyak dapat membebani pengguna, jadi apa saja yang muncul pada sebuah layar harus berguna dan diperlukan dalam sebuah konteks.

B. Consistency

Consistency adalah mengetahui pengetahuan dan kebiasaan pengguna yang tidak hanya berasal dari aplikasi. Tapi juga berhubungan dengan semua sistem operasi, seperti hubungan pengguna dengan sebuah tampilan yang juga memiliki sebuah consistency.

C. Intuitive Navigation

Aspek lain yang harus dipertimbangkan pada sebuah desain aplikasi adalah bagaimana sebuah konten dapat dinavigasikan. Pengguna harus dapat mengetahui dengan mudah tentang bagaimana cara menggunakan aplikasi ini.

⁷ Cuello, Javier, "Designing Mobile Apps" Page 86-88

Intuitive navigation juga sangat berhubungan dengan consistency. Setiap sistem operasi memiliki beberapa elemen seperti tombol, tabs, dan panel. Penggunaan elemen tersebut dengan benar akan memungkinkan pengguna untuk mengenali dengan mudah.

D. Information Architecture

Information Architecture berkaitan dengan mengatur fungsi dan konten ke dalam sebuah struktur logis untuk membantu pengguna menemukan sebuah informasi dan menyelesaikan tugas dalam aplikasi tersebut, hal ini meliputi *navigation*, *search* dan *labeling*.

E. Content

Content merupakan berbagai jenis elemen dalam berbagai format seperti teks, gambar dan video yang dapat memberikan informasi kepada pengguna. Dipastikan elemen-elemen seperti teks, video dan gambar tersebut juga didukung oleh perangkat yang dimiliki pengguna.

F. Design

Hal ini berkaitan dengan visual presentasi dan pengalaman interaktif dari aplikasi tersebut seperti *graphic design*, *branding*, dan *layout*. Desain yang dibuat untuk sebuah antar muka merujuk pada seberapa mudah dan cepat sebuah desain visual dapat menyampaikan sebuah informasi.

G. Usability

Usability merupakan ukuran keseluruhan mengenai seberapa baik sebuah struktur informasi, desain, konten dan elemen lain dapat bekerja sama untuk memungkinkan pengguna menyelesaikan tujuannya. Contohnya, pada perangkat layar sentuh, pastikan tombol yang akan disentuh memiliki ukuran yang sesuai dengan ruasng yang cukup untuk menghindari kesalahan dalam menekan tombol.

H. Feedback

Feedback berkaitan dengan metode-metode untuk menarik perhatian pengguna dan menampilkan informasi penting, seperti notifikasi. Notifikasi harus singkat dan jelas dan tidak mengganggu aktifitas yang sedang dilakukan pengguna si aplikasi tersebut.

I. Marketing

Marketing merupakan sebuah metode dari mana pengguna dapat menemukan aplikasi tersebut dan faktor yang dapat mendorong pengguna untuk menggunakannya berkali-kali, contohnya adalah dengan mempromosikan aplikasi tersebut ke beberapa media, seperti TV, poster dan in-store advertising atau dengan memicu pengguna untuk memberikan peringkat untuk aplikasi tersebut dan menyebarkannya ke beberapa media sosial.

2.5. Tren Aplikasi Mobile⁸

Tren yang terjadi pada aplikasi mobile tentunya berubah-ubah dan terus berkembang setiap tahunnya, maka dari itu sebelum merancang sebuah aplikasi mobile hendaknya terlebih dahulu pengobservasi perkembangan tren-tren desain aplikasi mobile.

A. Layered Interfaces

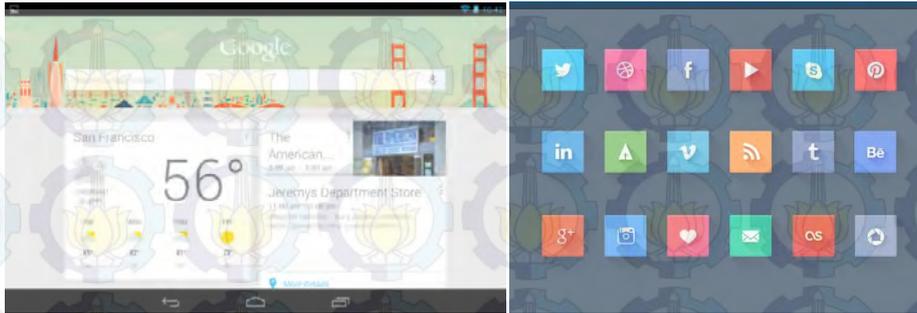
Dalam satu tahun terakhir kita telah melihat berkurangnya Skeumorphic Design (Dalam hal user interface, Skeumorphic merupakan aplikasi yang didesain sedemikian rupa hingga memiliki unsur-unsur yang terlihat seperti aslinya)⁹ tetapi ini bukan berarti bahwa kita sedang bergerak menuju desain 2 dimensi. Pada desain layered interfaces, pendekatan yang dilakukan kepada pengguna justru memberikan pengalaman yang lebih nyata.

B. Flat Design dan Long Shadow

Tren desain terutama didalam web desain dan mobile application desain cenderung ke arah simpel. Sesuai dengan namanya, Flat Design membuang semua efek gradasi, bayangan, glossy dan berfokus pada warna solid. Sedangkan Long shadow diperkirakan akan menjadi tahun ini. Long Shadow tak jauh berbeda dengan flat desain, hanya saja ada penambahan bayangan berwarna solid pada desainnya.

⁸ <http://designmodo.com/mobile-design-trends/>

⁹ <http://rumahdot.com/web-design/sekilas-tentang-skeuomorphic-design/>

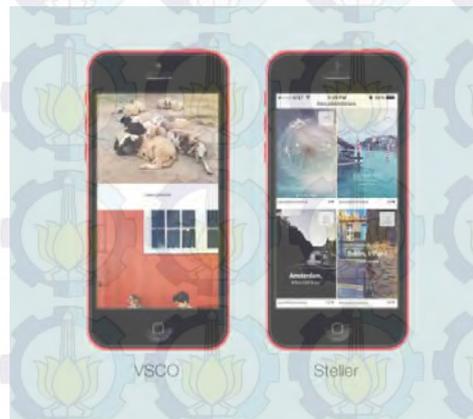


Gambar 2.4 Flat design dan Long Shadow Design

Sumber : Google

C. *Making BIG impressions*

Jika diperhatikan saat ini marak penggunaan foto dalam berbagai macam aplikasi. Foto-foto tersebut digunakan sebagai elemen desain. Fotografi seolah-olah menjadi bagian dari kehidupan kita, hal inilah yang kemudian menjadi trend pada banyak aplikasi. Resolusi layar yang lebih tinggi memungkinkan penambahan ukuran font serta kualitas gambar yang dapat dimainkan oleh desainer.



Gambar 2.5 Making Big Impression

Sumber : Google

D. *Icon – Stroke & Fill*

Tahun ini kita akan melihat banyaknya aplikasi yang menggunakan icon seperti ini. Icon seperti ini tidak hanya akan dipakai pada mobile apps tetapi juga dapat design apps.



Gambar 2.6 *Icon stroke & fill*

Sumber : Google

2.6. Android

Android merupakan sebuah sistem operasi yang dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman *Java* dan *XML-based* untuk *mobile devices* seperti *smartphone tablet, netbooks* dan beberapa sistem dekstop. Perangkat yang digunakan oleh Android biasanya dijalankan dengan beberapa jenis perangkat dengan *hardware* dan spesifikasi yang berbeda. Di bawah ini merupakan perangkat yang digunakan untuk membuat atau menganalisa sebuah aplikasi yaitu:

a. Android SDK

Android SDK merupakan perangkat yang dibutuhkan untuk membuat dan menjalankan sebuah Aplikasi Android. Android SDK mencakup beberapa perangkat yang akan digunakan untuk menguji aplikasi yang telah dibuat. Di dalam Android SDK juga tersedia perangkat yang dapat membuat *layout* dengan fleksibel.

b. Eclipse

Eclipse adalah perangkat yang direkomendasikan oleh *Android Development* dan dengan resmi telah didukung oleh Google. Google mempublikasikan sebuah plugin yang disebut dengan *Android Developer Tools* yang terintegrasi dengan *Eclipse*.

c. Android SDK Manager

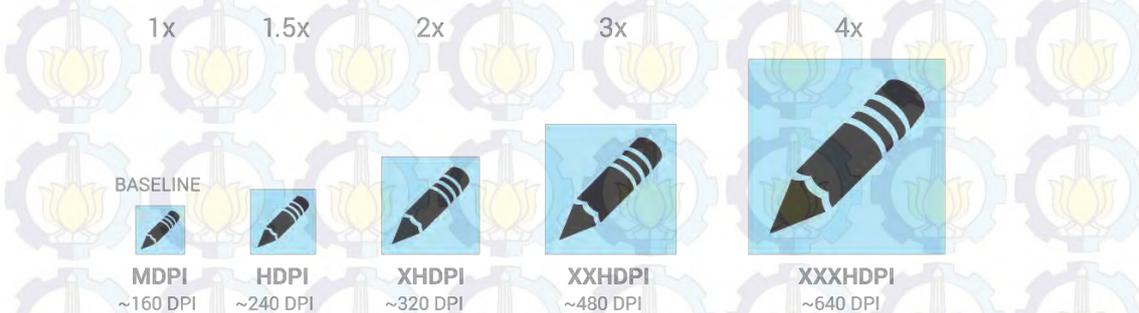
Perangkat ini bisa digunakan untuk mengunduh dan menginstall Android SDK, selain itu juga akan menggunakan SDK manager untuk menginstall fitur *add-on* seperti *sample code*, *third party emulators* dan lain-lain.

d. *Hierarchy Viewer*

Perangkat ini menampilkan grafis representasi dari *hierarki layout* dan dapat membantu untuk mendeteksi masalah kinerja *layout* yang rumit. Perangkat ini merupakan perangkat yang bagus untuk memahami bagaimana kinerja *layout* pada Android.

2.6.1 *Iconography*¹⁰

Icon adalah sebuah grafis yang ada pada sebuah layar, icon ini dapat memudahkan pengguna untuk menyelesaikan tujuannya. Desain icon yang digunakan untuk sebuah aplikasi harus dapat digunakan di berbagai jenis perangkat dengan ukuran yang berbeda-beda, maka dari itu icon yang didesain juga harus memiliki ukuran yang berbeda dibawah ini merupakan beberapa ukuran yang digunakan pada icon.



Gambar 2.7 Ukuran yang digunakan pada *Icon*

Sumber : Google

2.6.2. *Launcher*

Launcher Icon merupakan sebuah grafis yang dapat mempresentasikan sebuah aplikasi mobile, icon berfungsi untuk memudahkan pengguna aplikasi mobile dalam mengambil sebuah tindakan. Karena pengguna dapat mengubah wallpaper layar Home, pastikan bahwa *Launcher Icon* terlihat dengan jelas pada setiap jenis background.

¹⁰ <http://developer.android.com/design/style/iconography.html>



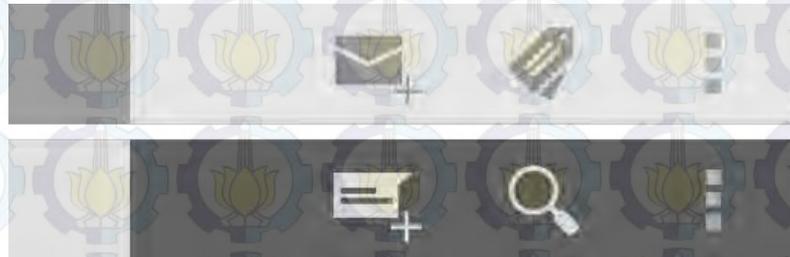
Gambar 2.8 *Launcher icon* pada *Google Play*

Sumber : Google

Ukuran Launcher Icon yang digunakan pada sebuah perangkat berukuran 48x48 dp, sedangkan icon yang akan digunakan pada Google play berukuran 512x512 pixels.

2.6.3. Action Bar

Action Bar adalah fitur yang menampilkan dimana pengguna aplikasi sedang berada. Dengan adanya action bar di dalam sebuah aplikasi mobile dapat membuat pengguna akrab dengan interface tersebut karena biasanya setiap aplikasi mobile memiliki action bar yang konsisten.



Gambar 2.9 *Action Bar*

Sumber : Google

2.6.4. Typeface¹¹



Gambar 2.10 Font Roboto

Sumber : Google

Saat ini Android memiliki tipografi yang sudah diluncurkan bersamaan dengan sistem operasi Ice Cream Sandwich, yaitu Roboto, yang dibuat khusus untuk kebutuhan UI dan memiliki tingkat resolusi layar yang tinggi. Di bawah ini merupakan beberapa tipe skala ukuran yang digunakan untuk sebuah aplikasi mobile:



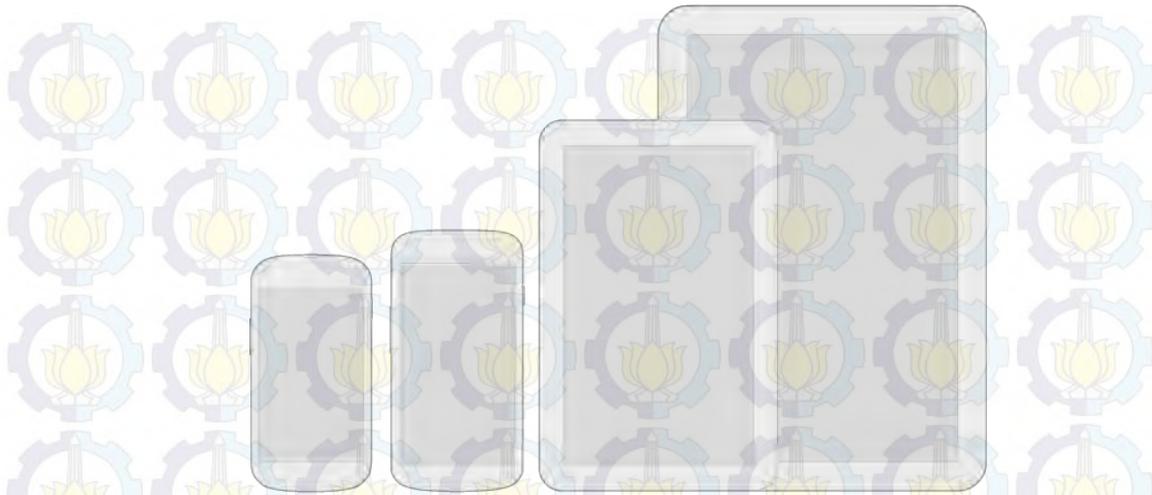
Gambar 2.11 *Typographic Scale*

Sumber : Google

2.6.5. *Device and Display*

Android dapat berjalan di berbagai jenis perangkat telepon, tablet dan perangkat lainnya dalam berbagai ukuran layar dan bentuk, Android memiliki sistem layout yang fleksibel sehingga aplikasi apa saja dapat dibuat dengan skala yang paling besar hingga yang paling kecil.

¹¹ <http://developer.android.com/design/style/typography.html>



Gambar 2. 12 *Display Sizes*

Sumber : Google

Maka dari itu, desain aplikasi yang dibuat dapat kompatibel dengan semua ukuran layar sehingga semua aplikasi dapat digunakan oleh pengguna dengan mudah. Setiap ukuran layar menawarkan bebrabai kemungkinan dan tantangan untuk interaksi pengguna, sehingga untuk benar-benar memuaskan dan memberikan kesan kepada pengguna, aplikasi harus dibuat kompatibel dengan berbagai jenis layar. Setiap ukuran layar umum memiliki resolusi minimum yang didefinisikan oleh sistem, yang dihitung dengan ukuran “dp” atau density-independent pixel, dibawah ini merupakan beberapa ukuran yang dimiliki oleh sebuah layar:

- *Xlarge screens* : 960dp x 720 dp
- *Large screens* : 640dp x 720 dp
- *Normal screens* : 470dp x 320dp
- *Small screens* : 426dp x 320dp

2.7. Pariwisata / *Tourism* dan wisatawan

Pariwisata telah ada sejak adanya perjalanan manusia dari satu tempat ke tempat lain, selain dimana dia tinggal atau menetap. Dengan meningkatnya peradaban manusia, dorongan untuk melakukan perjalanan semakin kuat, apalagi tingkat stres, bosan dan keinginan untuk mengunjungi tempat di luar daerah tempat tinggalnya semakin besar. “Apalagi, kebutuhan berlibur telah menjadi kebutuhan dasar manusia, selain sandang, pangan, dan papan. Bahkan bagi

sebagian manusia, berlibur telah menjadi gaya hidup atau bahkan aktualisasi diri mereka. Dengan melakukan perjalanan, mereka tak hanya menikmati kekayaan alam sebuah negara, melainkan bisa mengenal karakter dan melahirkan persahabatan untuk menjadi manusia yang lebih baik.”¹²

Untuk membicarakan pariwisata ada beberapa pengertian pokok yang terlebih dahulu harus dipahami. Pengertian Pariwisata menurut beberapa ahli:

“Tourism comprises the ideas and opinions people hold which shape their decisions about going on trips, about where to go (and where not to go) and what to do or not to do, about how to relate to other tourist, local and service personnel. And it is all the behavioural manifestations of those ideas and opinions” (Leiper, 1995 , dalam Richardson & Flicker, 2004 :6)

The sum of the phenomena and relationships arising from the interaction of tourist, business, host governments, and host communities, in the process of attracting and hosting these tourists and other visitors” (Macintosh, 1980: 8)

Tourism comprises the activities of persons, travelling to and staying in place outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes”¹³

Konsep *heuristik* mengenai konsep wisatawan dalam konteks perilaku yang secara luas diterima mengandung 4 atribut esensial.

1. Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat lain di negaranya, atau beberapa negara lain.
2. Setiap perjalanan memiliki durasi atau jangka waktu minimum tetapi bersifat sementara., tidak memiliki tujuan menetap di tempat baru yang dituju. Jangka waktu minimum selama cukup beralasan untuk membedakannya dengan penglaju (*commuter*) , yang bepergian dari rumah kurang dari 24 jam.
3. Perilaku wisata muncul dalam waktu luang (*leisure time*).

¹² Nirwandar, Sapta 2014 “Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry” prolog xv

¹³ UNWTO, 1995, diikuti prichardson & Flucker, 2004: 7

4. Perbedaan mendasar dan esensial dari perilaku wisatawan , yang dikenal sebagai *touristic leisure*, melibatkan hubungan emosional antara wisatawan dengan beberapa karakteristik tempat yang dikunjungi.

Berdasarkan definisi di atas, seseorang dapat disebut wisatawan (dari segi prilakunya) apabila memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggal normalnya sehari-hari.
2. Perjalanan tersebut dilakukan paling sedikit semalam tetapi tidak secara permanen.
3. Dilakukan pada saat tidak bekerja atau mengerjakan tugas rutin lain tetapi dalam rangka mencari pengalaman mengesankan dari interaksinya dengan beberapa karakteristik tempat yang dipilih untuk dikunjungi.

Meskipun ada variasi batasan, ada beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati di dalam batasan pariwisata (khususnya pariwisata internasional, yaitu sebagai berikut:

1. *Traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan dua atau lebih lokaslitas.
2. *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.
3. *Tourist*, yaitu bagian dari visitor yang menghabiskan paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi.

Semua definisi yang dikemukakan selalu mengandung beberapa unsur pokok, yaitu:

1. Adanya unsur *travel* (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain.
2. Adanya unsur „tinggal sementara“ di tempat yang bukan tempat tinggal yang biasanya, dan

3. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/ pekerjaan di tempat yang dituju¹⁴

Selanjutnya, Mathieson dan Wall (1982) mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen utama, yaitu:

1. *A dynamic element*, yaitu *travel* ke suatu destinasi wisata
2. *A static element*, yaitu singgah di daerah tujuan
3. *A consequential element*, atau akibat dari dua hal di atas (khususnya terhadap masyarakat lokal), yang meliputi dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.

Pengertian wisatawan domestik di Australia dan new zealand haruslah memenuhi persyaratan teknik, yaitu sebagai berikut:

1. Perjalanan tersebut dilakukan lebih dari 40km
2. Masih dalam wilayah negaranya sendiri
3. Paling tidak perjalanan tersebut dilakukan semalam tetapi tidak lebih dari 3 bulan.¹⁵

Sedangkan wisatawan internasional tidak dinyatakan dalam tujuan perjalanan, namun harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mengunjungi negara lain selain negaranya sendiri
2. Perjalanannya paling tidak harus lebih dari 24 jam.¹⁶

2.7 *Tour Guide*

Tour guide berasal dari bahasa Inggris, gabungan dari 2 kata, yaitu *tour* dan *guide*. *Tour* memiliki arti wisata. Dan *guide* yaitu pemandu. Sehingga *tour guide* dapat diartikan sebagai pemandu wisata atau dalam bahasa Indonesia yaitu Pramuwisata. Definisi *tour guide* atau pramuwisata :

¹⁴ UNWTO, 1995, diikuti prichardson & Flucker, 2004: 5

¹⁵ Ismayanti, pengantar ilmu parwisata, 2009:4

¹⁶ Ismayanti, pengantar ilmu parwisata, 2009:40

- Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pramuwisata adalah petugas pariwisata yang bertugas dan berkewajiban memberi petunjuk dan informasi yang diperlukan wisatawan.
- Menurut peraturan Menparpostel RI, pramuwisata adalah seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penjelasan, dan petunjuk tentang objek wisata serta membantu keperluan wisatawan.
- Pramuwisata adalah yang memimpin dan bertugas memberi bimbingan, penjelasan dan petunjuk tentang objek wisata serta membantu segala sesuatu yang dilakukan wisatawan dari persiapan sampai pada akhir suatu kegiatan wisata. (panduan praktis pramuwisata profesional. M kesrul. 2004 : 3)

Pramuwisata atau *tour guide* adalah fasilitas yang dipercaya sebagai “ *The Ambassador of His Country*”, orang yang dipercaya untuk memperkenalkan negaranya dengan segala konsekuensinya¹⁷ Secara umum, seseorang yang hendak menjadi pramuwisata disyaratkan memiliki lisensi . Ketentuan ini terutama bagi pramuwisata yang melayani wisatawan asing agar kualitas informasi yang disampaikan kepada wisatawan berupa informasi yang valid dan dapat dipercaya. Dalam hal ini, karena *tour guide* ini bukanlah seorang manusia tetapi berupa sebuah perangkat lunak, maka perangkat ini juga harus memiliki lisensi sehingga informasi yang disediakan harus valid sesuai dengan aturan dari pemerintah daerah dan Menparpostel RI.¹⁸

2.8. Promosi

Dalam upaya pemasaran tentu adanya strategi promosi, menurut (Musliadi, 2012) promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berbagai metode promosi dapat ditempuh oleh pemasar produk wisata, sehingga menjadi sangat penting untuk menetapkan tujuan promosi yang hendak dicapai terlebih dahulu. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan

¹⁷ Kesrul, M. Panduan Praktis Pramuwisata Profesional, 2004 :3

¹⁸ Kesrul, M. Panduan Praktis Pramuwisata Profesional, 2004 :5

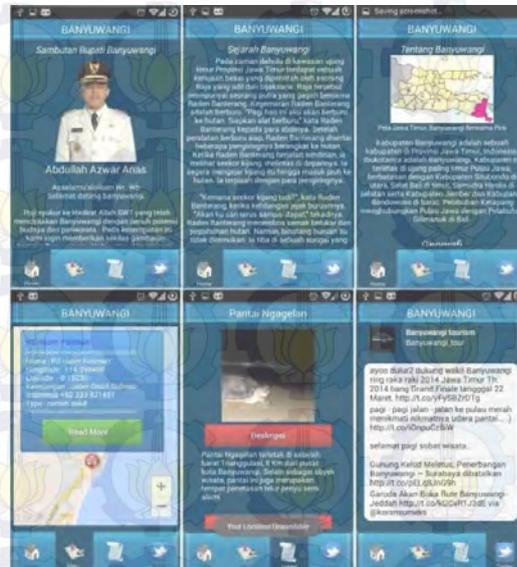
aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Dalam mempromosikan produknya daerah bisa memilih salah satu atau lebih dari bahan promosi. Dalam konteks pemasaran, daerah bauran promosi biasanya mencakup alat-alat promosi berikut:

- a. iklan (*advertising*), adalah bentuk strategi promosi yang di letakkan di situs yang bersangkutan.
- b. *sales promotion*, adalah strategi memberikan program yang berkaitan dengan undian, menawarkan secara gratis, dan games.
- c. *public relation and publicity*, adalah aktivitas percakapan tanya jawab, rekomendasi situs, berisi testimoni.
- d. *personal selling*, adalah fasilitas untuk melakukan transaksi perseorangan.
- e. *direct marketing*, adalah bentuk penjual langsung agar konsumen mudah mendapatkan informasi

Pilihan berbagai alat promosi tersebut tergantung pada karakteristik pesan dan target audiens yang ingin dicapai. Target audiens potensial dengan karakteristik yang berbeda dengan media dan pesan yang berbeda pula.

2.9.Studi Eksisting

1. Aplikasi *Mobile Banyuwangi Tourism*



Gambar 2. 14 Tampilan aplikasi *Banyuwangi Tourism*

Ditawarkan oleh : Pemkab Banyuwangi dan Telkom

Ukuran : 1,8 MB

Versi saat ini : 1.2

Perlu Android Versi : 2.3 dan lebih tinggi

Tahun Pembuatan : 2013

Launching : April dan Mei 2014

Pembaruan : 9 April 2014

Pemasangan : 1.000 – 5.000 pemasangan

Rating : 4,4 dari total 211 pengguna

Menu utama :

1. Home : Sambutan Bupati, Tentang Banyuwangi, Sejarah Banyuwangi, Tentang Aplikasi, Telkom),
2. Map (berisi peta Banyuwangi dilengkapi dengan titik lokasi tempat wisata dan fasilitas umum),

3. Lokasi (menu “cari”, dan sudah tersedia beberapa nama lokasi tempat wisata dan fasilitas umum lain, yang diklik akan muncul beberapa menu lain.
4. Twitter berisi tautan twiter dari twiter resmi pemkab Banyuwangi

Keterangan singkat

Aplikasi ini merupakan aplikasi resmi dari Banyuwangi dengan mengusung taglinenya “Banyuwangi *The Sunrise of Java*”. Aplikasi inimenunjang promosi potensi pariwisata kabupaten Banyuwangi melalui media smartphone. Aplikasi ini memuat informasi dan segala hal yang menarik mengenai tempat-tempat pariwisata dan *event* yang diadakan di kabupaten Banyuwangi. Aplikasi ini dibuat tahun 2014 dan di launching 2 kali pada bulan April di Surabaya dan di launching kembali pada bulan Maret bersamaan dengan event International Surviving di Pulau Merah tahun 2014 pula. Hingga saat ini, pengunduh aplikasi ini berjumlah kurang lebih seribu unduhan dengan rating 4,4. Namun tidak terdapat fitur dan update yang diperbaharui.

A. Layout

Penataan *layout* pada aplikasi Banyuwangi Tourism ini terdiri dari Home, Map, Lokasi, dan Twitter.



Gambar 2. 15 *Layout* Aplikasi Banyuwangi Tourism

Home, Maps, lokasi wisata, dan sare twitter terdiri dari dominasi warna biru untuk bagian *bar* yang dibuat terkesan timbul, warna biru sangat dominan.. menu Home menggunakan background foto dari salah satu objek wisata andalan kabupaten Banyuwangi, yaitu Kawah Ijen. Dalam Home ini, terdapat pilihan

menu utama yang dibedakan menurut warna, dan jika di *klik*, maka pengguna akan disugahi dengan informasi sesuai dengan judul yang di pilih. Layout dari aplikasi Banyuwangi Tourism ini terlihat sangat biasa saja dan tidak menarik, apalagi bila dibandingkan dengan aplikasi traveling lain. Terlihat sangat monoton, baik dari warna, tata letak, foto/artwork yang digunakan, icon, serta *body text*nya.

B. Elemen Tipografi

Elemen tipografi pada aplikasi ini sebenarnya sudah cukup baik dan terbaca dengan jelas (*readibile*). Penggunaan satu jenis font merupakan pilihan yang tepat, karena menunjukkan sisi konsisten dan simpel. Font yang dipilih berjenis sans serif atau huru tanpa kait, sehingga terlihat santai.

C. Elemen warna

Warna yang digunakan dominan warna biru. Penggunaan warna merah, kuning, hijau, hitam, digunakan untuk tombol menu pilihan. Warna biru digunakan pada bar, dan background. Biru di sini memiliki beberapa tingkatan, dan pemakaiannya disesuaikan dengan letak serta pilihan menu. Seperti yang diketahui, warna biru dalam desain web dan aplikasi berarti air, kesejukan, kedamaian, kebersihan, dan loyalitas. Penggunaan warna putih sebagai *body text*nya juga merupakan warna yang tepat, sehingga membuat text bisa terbaca dengan mudah. Arti warna putih yaitu kedamaian, kebaikan, dan kesederhanaan .

D. Elemen Foto

Elemen foto pada aplikasi Banyuwangi Tourism sebenarnya sudah cukup bagus hanya saja penataan pada keseluruhan layout yang kurang menarik. Ukuran foto yang ditampilkan tidak sama, ada beberapa foto berukuran kecil dan ada yang cukup besar sehingga kurang membuat orang tertarik untuk melihat lebih detail. Kualitas pengeditan dan pengolahan foto kurang seragam, tone warna yang digunakan juga tidak seragam, beberapa objek wisata menampilkan foto yang eksotis, namun beberapa lainnya sangat seadanya dan kurang menarik. Deskripsi dan informasi .

E. Icon

Dalam aplikasi ini, icon yang digunakan tidak terlalu banyak. Icon tersebut digunakan untuk Home, maps, lokasi, twitter, dan icon yang mewakili tempat-tempat umum, seperti stasiun, bandara, pelabuhan, terminal, hotel,

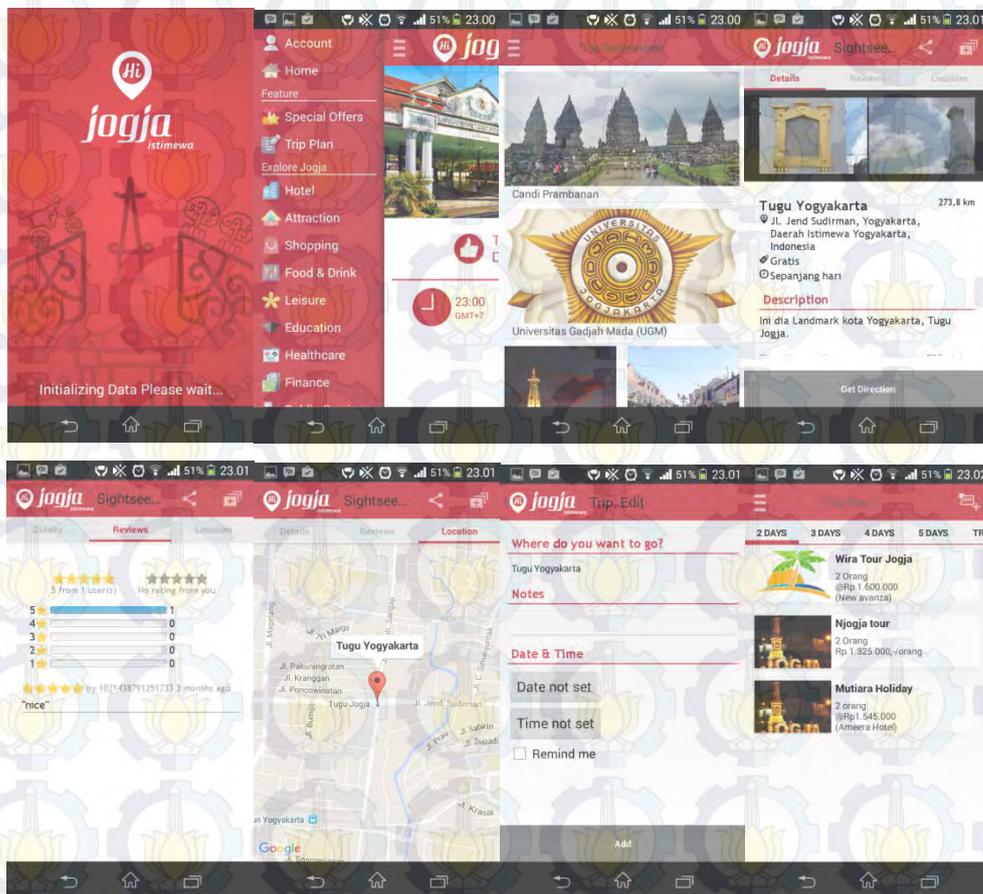
restauran, minimarket, dan pastinya tempat wisata. Icon yang digunakan menggunakan gaya vector minimalis namun menggunakan efek 3D.

F. Konten Informasi

Informasi yang disajikan memang cukup lengkap, tetapi beberapa informasi masih terlalu singkat, dan sekedar tulisan, apabila gaya bahasa dan kata-kata yang digunakan lebih persuasif, maka pengguna akan semakin tertarik untuk menggunakan aplikasi ini. Konten informasi di beberapa menu ada yang sangat banyak memuat tulisan, ada yang sedikit tulisan, sehingga kurang konsisten.

2.11. Studi Komparator

1. Hi Jogja



Gambar 2. 1 Tampilan aplikasi Hi Jogja

Ditawarkan oleh : Telkom RDC
 Ukuran : 8,08 MB

Versi saat ini	:	3.0
Perlu Android Versi	:	2.3.3 dan lebih tinggi
Tahun Pembuatan	:	2015
Launching	:	Oktober 2015
Pembaruan	:	05 - 06
Pemasangan	:	1.000 – 5.000 pemasangan
Rating	:	4,3 oleh 87 pengguna
Menu utama	:	
1. <i>Account</i>		
2. <i>Home</i>		
3. <i>Feature</i>	:	
• <i>Special Offers</i>		
• <i>Trip Plan</i>		
4. <i>Explore Jogja</i>		
• <i>Hotel</i>		
• <i>Attraction</i>		
• <i>Shopping</i>		
• <i>Food & Drink</i>		
• <i>Leisure</i>		
• <i>Education</i>		
• <i>Healthcare</i>		
• <i>Finance</i>		
• <i>Public Service</i>		
• <i>Religious</i>		
5. <i>Know The Atmosphere</i>		
• <i>Ticket & Tour</i>		
• <i>Radio Online</i>		
• <i>About Jogja</i>		
• <i>Share</i>		
• <i>Login</i>		
6. <i>Top Destination</i>		

- **Elemen Pada aplikasi**

- A. Layout**

Penataan *layout* pada aplikasi Hi Joga ini mengikuti *layout* pada aplikasi Hi milik daerah lain karena pengelolanya merupakan Telkom RDC. Action bar berada di sebelah kanan, dan menu lain berada di sebelah kanan dengan sistem penggeseran ke arah atas bawah.



Gambar 2. 2 Sistem layout pada aplikasi Hi Joga

- B. Elemen Tipografi**

Elemen tipografi menggunakan huruf Roboto dengan tingkat keterbacaan yang cukup jelas.

- C. Elemen warna**

Pada aplikasi Hi Joga ini menggunakan warna merah maroon sebagai identitas yang melambangkan identitas Jogja. Secara keseluruhan warna yang digunakan adalah warna merah dan putih.

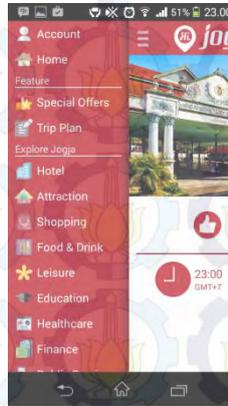
- D. Elemen Foto**

Elemen foto yang digunakan dalam aplikasi ini dalam satu menunya tidak memiliki keseragaman jumlah dan filter fotografi. Penyajian foto menggunakan teknik *automatic slideshow*.

- E. Icon**

Aplikasi ini banyak menggunakan icon-icon khusus yang digunakan untuk mewakili sub menu yang dimiliki aplikasi ini. Penggunaan bentukan icon mewakili secara jelas atau menggunakan

bentukan icon yang sesuai dengan makna sebenarnya. Style icon yang digunakan adalah flat desain dengan penggunaan banyak warna.



Gambar 2. 3 Tampilan *icon* pada aplikasi Hi Jogja

F. Konten Informasi

Konten informasi yang disediakan pada aplikasi ini lebih menekankan kelengkapan informasi. Namun tata bahasa yang digunakan tidak seragam. Kebanyakan dari informasi disajikan terlalu banyak teks dan terlalu banyak basa-basi. Informasi penting disajikan per point namun peletakkannya masih belum tepat.

2. Wisata Lokal





Gambar 2. 4 tampilan aplikasi Wisata Lokal

Ditawarkan oleh	:	Bhinneka Satu
Ukuran	:	3,64 MB
Versi saat ini	:	3.0
Perlu Android Versi	:	2.3.3 dan lebih tinggi
Tahun Pembuatan	:	2015
Launching	:	Oktober 2015
Pembaruan	:	05 - 06
Pemasangan	:	10.000 pemasangan
Rating	:	4,2 oleh 801 pengguna

Fitur :

1. Point of Interest : pembagian destinasi wisata di tiap kota, propinsi, taman nasional dan pulau.
2. Photo
3. Maps
4. Artikel
5. *Rating & Review*
6. Berbagi ke sosial media

- **Elemen Pada aplikasi**

- A. Layout**

Layout pada aplikasi ini lebih tertata dengan sistematis diama penataan teks, foto dan menu berjajar rapi. Penataan foto dibuat terkotak-kotak dengan rapi dengan bentuk square mirip dengan layout foto pada instagram.

- B. Elemen Tipografi**

Elemen tipografi menggunakan huruf Roboto dengan tingkat keterbacaan yang cukup jelas. Perbedaan ketebalan pada menu dub menu dan deskripsi menggunakan satu jenis font saja.

- C. Elemen warna**

Pada aplikasi Wisata Lokal ini menggunakan warna kuning, cokelat, putih dan abu-abu. Namun pada logo menggunakan wara biru, kuning, hijau serta cokelat.

- D. Elemen Foto**

Elemen foto yang digunakan dalam aplikasi ini dalam satu menunya tidak memiliki keseragaman jumlah dan filter fotografi. Penyajian foto menggunakan teknik *automatic slideshow*.



Gambar 2. 5 Tampilan elemen fotografi pada aplikasi Wisata Lokal

E. Icon

Pada aplikasi ini tidak banyak menggunakan icon-icon seperti pada aplikasi biasanya. Aplikasi ini lebih menggunakan teks serta foto sebagai media menyampaikan informasi.

F. Konten Informasi

Sayang sekali konten informasi berupa deskripsi tempat wisata kebanyakan berasal dari artikel-artikel yang dimuat di media massa. Sehingga kurang menarik untuk dibaca karena terlalu panjang dan konten informasinya tidak terstruktur dengan baik.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

3.1. Metode Penelitian

Dalam perancangan aplikasi mobile ini, peneliti menggunakan metode penelitian dengan mengolah data sekunder, data-data dari stakeholder yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi. Selanjutnya adalah penelitian yang bersifat kualitatif berupa penyebaran kuesioner, observasi di beberapa tempat wisata dan event-event, *depth interview* untuk memperoleh data primer, serta studi literatur dan eksisting dari beberapa media yang berkaitan dengan judul perancangan. Kemudian selanjutnya menggunakan metode brainstorming.

3.1.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan data-data yang nantinya menjadi dasar untuk menentukan konsep desain yang akan diterapkan dalam aplikasi mobile. Melalui riset data yang sudah ada atau mencari data secara langsung. Berikut ini adalah data-data yang menjadi acuan dalam mendesain.

1. Data Sekunder

a. Data Statistik

Data statistik kunjungan wisatawan domestic dan manca negara yang mengunjungi tempat wisata dan hotel di Banyuwangi pada tahun 2011 - 2014. Dan media serta saja yang sudah dilakukan Pemkab Banyuwangi untuk mempromosikan dan memasarkan pariwisata kabupaten Banyuwangi.

b. Studi eksisting

Selain dari data tersebut, beberapa data berisi dokumentasi media-media yang sudah pernah digunakan Pemkab Banyuwangi dalam mempromosikan dan memasarkan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Eksisting yang ada yaitu video promosi, aplikasi *mobile*, event, print ad, strategi marketing yang sudah dilaksanakan dan hal apa yang masih bias

dikembangkan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui informasi awal mengenai dasar penelitian dan memperkuat masalah yang diteliti agar hasil desain akhir dapat menjadi lebih baik.

c. Studi kompetitor dan komparator

Yang akan dijadikan kompetitor disini adalah aplikasi lama milik Pemkab Banyuwangi sendiri yang saat ini sudah tidak aktif karena terjadi trouble terus menerus dan tidak banyak orang yang mengunduhnya. Dan aplikasi komparator yang dipakai adalah aplikasi Hi Indonesia dan Traveloka

d. Internet

Internet digunakan sebagai media dalam mencari artikel mengenai fenomena terkait dengan penelitian, komparasi dan referensi aplikasi mobile yang akan digunakan sebagai acuan.

e. Literatur

Literatur terkait yang akan digunakan dalam merancang aplikasi mobile ini adalah :

1. Wilbert O. Galitz, 2007, *The Essential Guide to User Interface Design*
2. Barbara Ballard, 2007, *Designing the Mobile User Experience*
3. Theresa Neil, 2012, *Mobile Designing Pattern Gallery : UI Patterns for Mobile Application*
4. Sapta Nirwandar, 2014, *Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*
5. *The GOOD TRVLRS Journal*, 2015, *In and Around Jogja.*
6. *The GOOD TRVLRS Journal*, 2015, *Happy Shopping Jogja.*

2. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung bias diambil dari sumbernya.

Suatu obyek atau dokumen asli, material mentah dan perilaku yang disebut *first-hand information*. Data yang dikumpulkan dari situasi actual ketika peristiwa terjadi. Data ini digunakan mulai dari penelusuran masalah hingga pengumpulan data terkait dengan perancangan ini. Hasil data primer yang berhasil dikumpulkan yaitu:

a. Kuesioner

Untuk pengambilan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner target yang dicapai adalah remaja dan dewasa dengan usia 17- 30 tahun, sebab pada usia tersebut target audiens sudah mampu mengambil keputusan akan sesuatu. Target segmen ini akan ditujukan untuk Kabupaten Banyuwangi sebagai sampel dan Surabaya secara khusus sebagai sampel dan nasional karena wisatawan berasal dari berbagai kota dan Negara . Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai motivasi, aktifitas, serta perilaku masyarakat tentang wisata.

1. Demografis

- Media penyebaran : Manual dan Digital
- Lama penyebaran : 3 Minggu
- Area penyebaran : Surabaya- Banyuwangi
- Jumlah Responden : 175 Orang
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : 17-25 tahun
- Pendidikan terakhir : SMP, SMA dan Sarjana
- Syarat Khusus : Pengguna Smartphone
Pernah Berwisata
- Pertanyaan : Terlampir

2. Psikografis

- Menyukai dan mengikuti trend liburan
- Memiliki akun jejaring social seperti facebook, twitter dan instagram.
- Memiliki passion pada hal-hal berbau liburan atau berwisata
- Menggunakan internet sebagai media dalam mencari informasi
- Selalu *up to date* dan tertarik pada teknologi baru.

Selain kuesioner, pencarian data primer dilakukan melalui interview dengan kepala peasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten banyuwangi serta wawancara dengan wisatawan di Banyuwangi secara langsung.

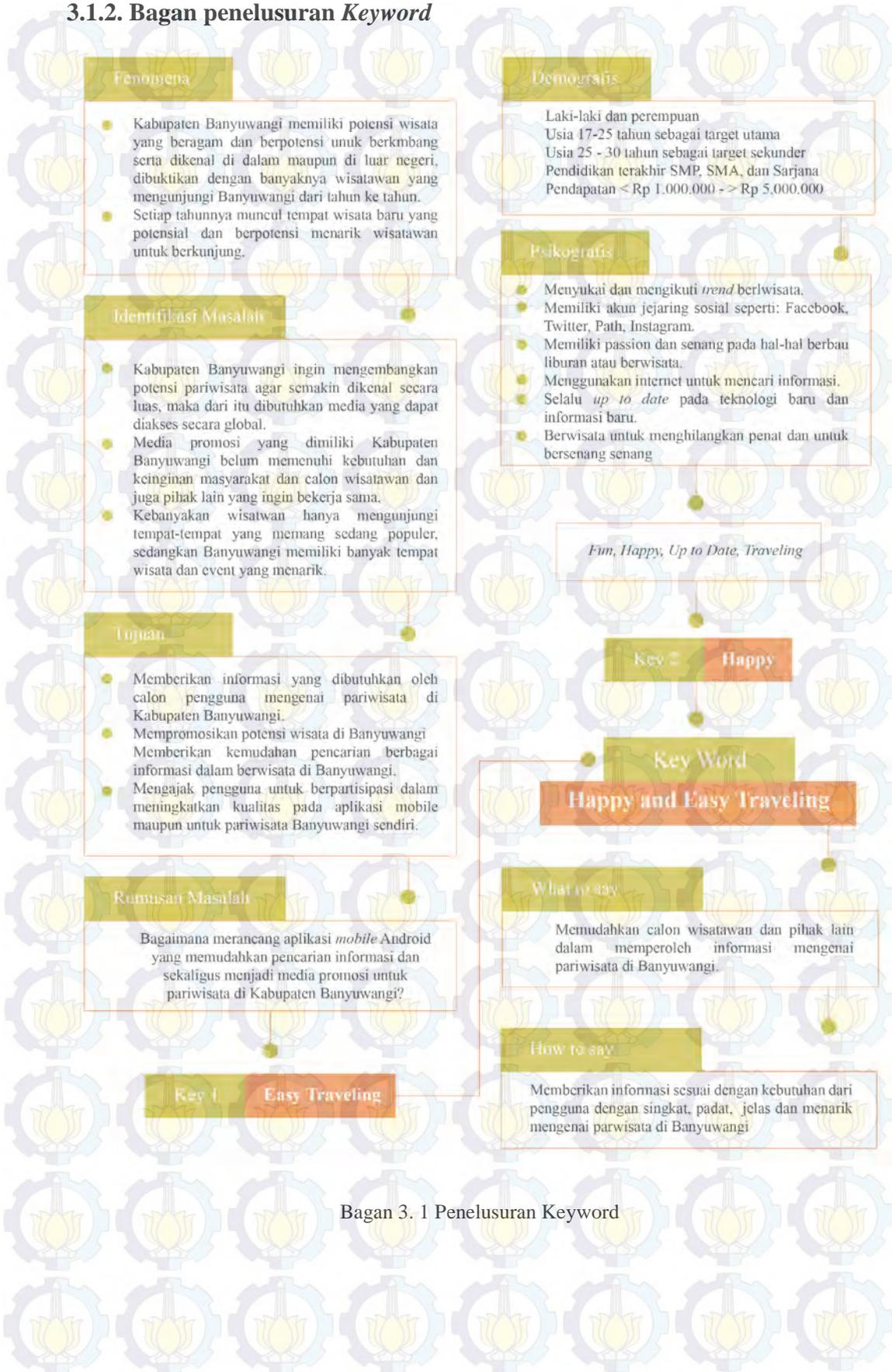
3. Segmentasi Geografis

Berdasarkan depth interview dengan kepala bagian pemasaran Disbudpar Banyuwangi selaku stakeholder yang merupakan pemegang kendali untuk melakukan promosi dan penjualan potensi pariwisata banyuwangi, banyak potensi wisata yang bisa dikembangkan dan ditawarkan kepada wisatawan domestic maupun mancanegara mengingat Kabupaten Banyuwangi memiliki perpaduan wisata alam dan Budaya yang masih sangat terjaga

4. Segmentasi Demografis

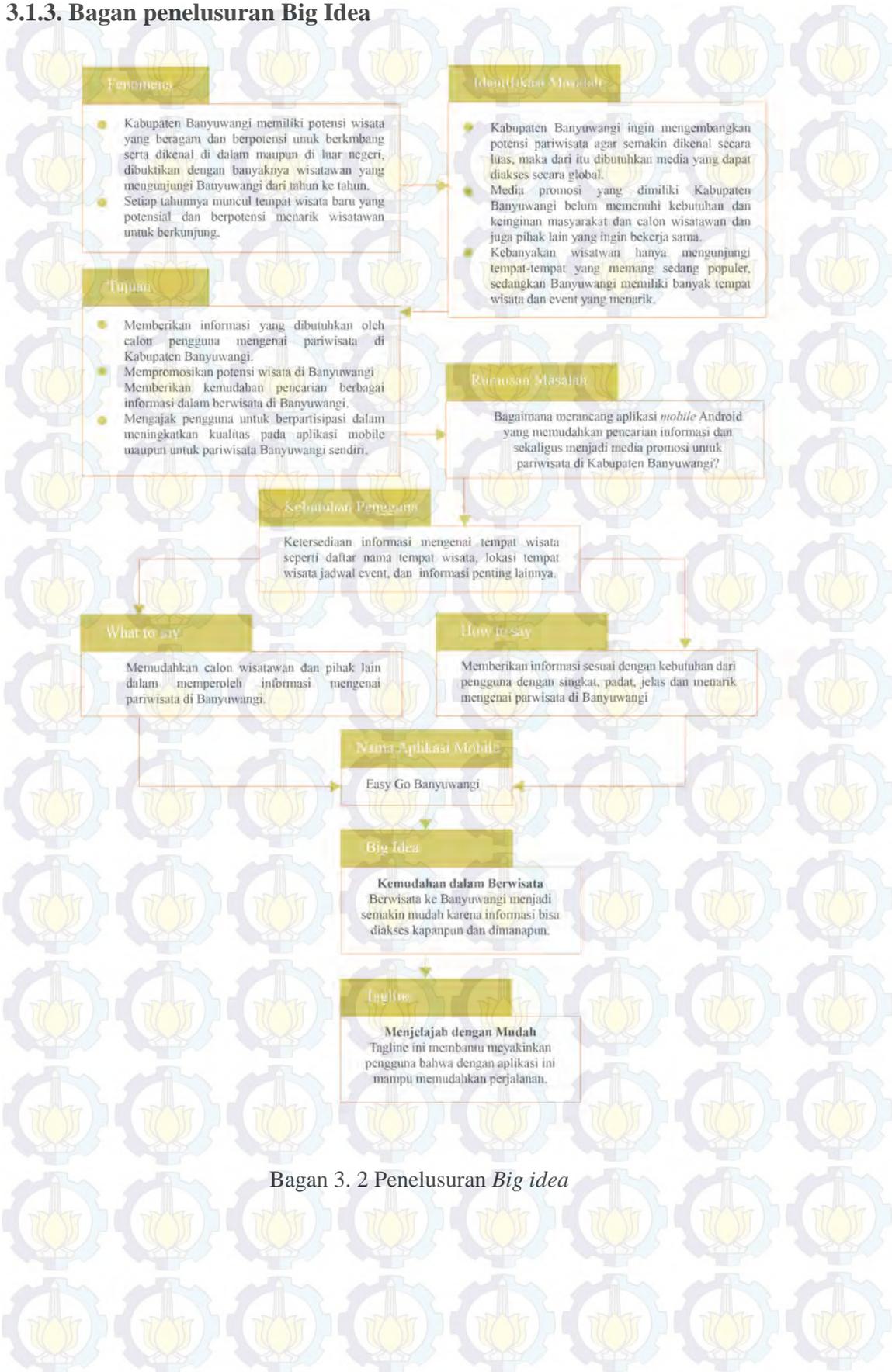
- Berusia remaja hingga dewasa muda antara 17 hingga 25 tahun sebagai target primer dan > 25 tahun sebagai target sekunder
- Pengguna Smartphone
- Pernah berwisata
- Laki-laki dan perempuan
- Pendidikan terakhir SMA dan Sarjana
- Penghasilan perbulan >1.000.000

3.1.2. Bagan penelusuran Keyword



Bagan 3. 1 Penelusuran Keyword

3.1.3. Bagan penelusuran Big Idea



Bagan 3. 2 Penelusuran Big idea

3.1.4. Definisi “What To Say”

3.1.4.1. Makna Denotatif

Menurut kamus Oxford *Dictionary*, “*Happy*” berarti merasa senang atau puas terhadap sesuatu. “*Easy*” atau *i:zi* memiliki makna kemudahan dalam mencapai sesuatu tanpa ada usaha yang besar. Sedangkan Serta “*Traveling*” yang berarti pergi ke suatu tempat ke tempat lain.

3.1.4.2. Makna Konotatif

1. *Happy*

Happy yang dimaksud dalam perancangan ini adalah dampak atau efek yang diciptakan pengguna setelah mereka menggunakan aplikasi ini, diharapkan dengan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai potensi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi ini dapat memudahkan sehingga mereka akan merasa terbaik.

2. *Easy Traveling*

Easy Traveling mengacu pada kemudahan yang ingin ditawarkan kepada pengguna nantinya. Kemudahan ini pula yang diunggulkan untuk menarik perhatian pengguna untuk menggunakan aplikasi ini untuk membantu mereka mencari informasi mengenai pariwisata di Banyuwangi. *Easy* di sini diterapkan dalam pertimbangan kemudahan dalam pencarian informasi, kemudahan dalam tampilan layout, pengaturan konten informasi, serta pengaturan komunikasi yang ingin dibangun antara *stakeholder* dengan pengguna.

Kesimpulan : Dari ini dapat disimpulkan bahwa perancangan aplikasi mobile pariwisata kabupaten Banyuwangi ini nantinya memiliki konsep menyenangkan dan memuat informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya sehingga dapat memudahkan dalam berwisata di Banyuwangi. Kata *Happy* diterapkan dengan sistem interaktif dan dikukung palet warna yang mewakili happy namun tetap membawa unsur yang mewakili Banyuwangi sebagai tempat liburan yang menyenangkan. Kemudian kata *Easy Traveling* dapat diterapkan dengan elemen *visual* serta dari konten informasi yang singkat, padat, lugas tetapi

tidak kehilangan informasi penting di dalamnya. Dari sini pula akhirnya penulis memutuskan untuk memberi nama aplikasi mobile ini dengan nama “Easy Go”.

3.2. Konsep Desain

3.2.1. Produk

Produk yang akan dihasilkan pada perancangan ini adalah aplikasi *mobile* yang berisi informasi tentang potensi pariwisata berupa wisata alam dan ekowisata, wisata kuliner dan belanja, wisata olahraga dan rekreasi, wisata religi, event Banyuwangi Festival serta adat dan tradisi di Kabupaten Banyuwangi sebagai sarana untuk memberi kemudahan bagi para wisatawan dalam berwisata ke Banyuwangi serta sebagai media pendukung promosi potensi pariwisata kabupaten Banyuwangi. Perangkat yang akan digunakan adalah *mobile device* atau gadget berbasis Android. Penulis khususnya menghasilkan *output* sebuah GUI aplikasi *mobile* yang akan diimplementasikan pada aplikasi *mobile*.

3.2.2. Konsep komunikasi

Konsep komunikasi untuk aplikasi *mobile* ini lebih menekankan kepadatan informasi yang akan disampaikan kepada pengguna. Namun karena ini merupakan aplikasi *mobile*, maka konten informasi akan dipersingkat namun tetap padat sehingga pengguna tidak kehilangan informasi penting yang dibutuhkan.

Penggunaan tata bahasa yang digunakan lebih ringan dengan menggunakan kalimat persuasif karena menyesuaikan salah satu tujuan pembuatan aplikasi ini yaitu mempromosikan potensi pariwisata kabupaten Banyuwangi.

3.2.2.1. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi dalam aplikasi ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1. *To the point.***

Penyajian informasi dibuat dengan singkat dan menghindari penggunaan kalimat yang bertele-tele.

- 2. *Pointer.***

Informasi penting disajikan dalam bentuk poin-poin sehingga memudahkan pengguna dalam proses pembacaan.

3. Pembatasan jumlah kata.

Komunikasi melalui tulisan/ deskripsi tempat wisata dibuat dengan singkat dan tidak lebih dari 1 paragraf dengan maksimal 15 baris. Sedangkan informasi berbentuk poin tidak boleh menggunakan lebih dari 2 suku kata. Serta deskripsi singkat point tidak boleh lebih dari 5 suku kata.

4. Menonjolkan keunggulan/ kekhasan suatu tempat.

Konten dari deskripsi merupakan hal-hal yang berkaitan dengan keunikan/ kekhasan tempat wisata yang sangat berpotensi untuk menarik minat wisatawan. Keunikan / kekhasan suatu tempat wisata juga diterapkan pada pemilihan foto yang ada sehingga ada kesinambungan antara foto dengan deskripsi yang ada.

5. Gaya bahasa persuasif.

Hal ini didasari fungsi dari aplikasi ini adalah mempromosikan pariwisata, maka dari itu deskripsi tempat wisata harus dibuat menarik dan bersifat mengajak secara personal.

6. Khusus-Umum

Penyajian informasi disusun dari informasi bersifat khusus menuju umum atau dari informasi penting menuju tidak begitu penting sehingga konten penting akan segera terbaca tanpa harus menggeser tampilan ke bagian bawah.

5. Informasi penting

Informasi penting diletakkan di area atas dengan maksud agar dapat terlihat seketika setelah tampilan termuat sempurna. Informasi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 daftar informasi penting pada aplikasi mobile.

Wisata alam dan ekowisata	Wisata budaya dan sejarah	Wisata olahraga dan rekreasi	Wisata kuliner dan belanja
<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Aktifitas • Waktu terbaik • Ditempuh dengan • Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Aktifitas • Jam buka • Waktu terbaik • Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Aktifitas • Jam buka • Waktu terbaik • Ditempuh dengan • Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Jam buka • Harga • Retail/grosir • Bisa di tawar/ tidak
Wisata religi	Adat dan tradisi	Banyuwangi festival	Informasi dan fasilitas umum
<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Aktifitas • Waktu terbaik • Ditempuh dengan 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Jenis (tarian, upacara, ritual, alat musik, rumah adat, pakaian adat, dsb) • Aktifitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Jam buka • Aktifitas • Harga • 	<ul style="list-style-type: none"> • Jam buka

7. Sistem penilaian

Sistem penilaian mengenai suatu tempat didasari dengan kebutuhan wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat. Sistem penialain akan berbeda-beda di tiap tempat karena aspek yang dinilai juga berbeda.

Berikut merupakan perbedaan sistem penilaian dari masing-masing jenis tempat wisata :

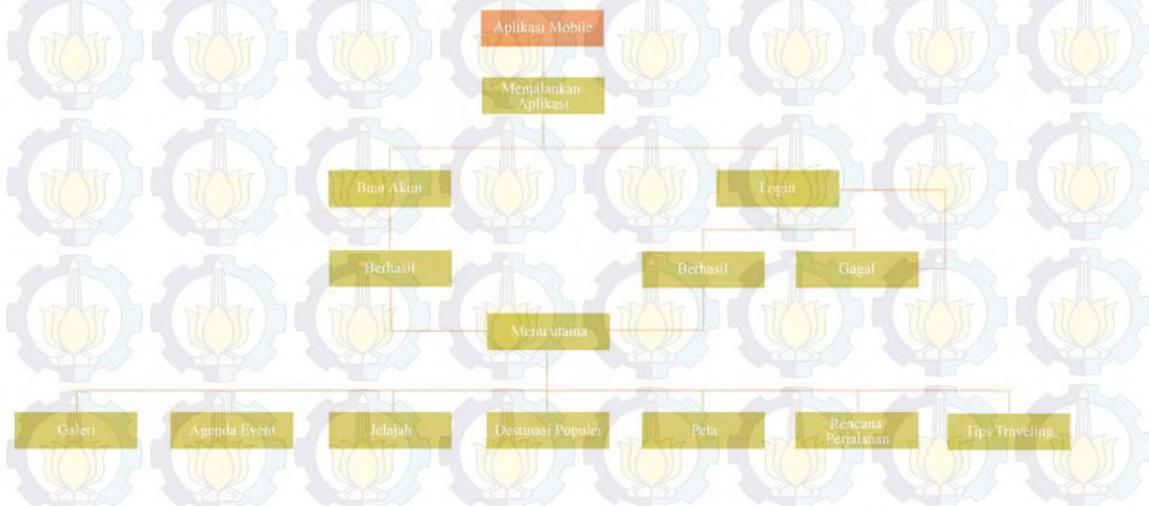
Tabel 3. 2 Tabel sistem penilaian objek wisata

Wisata alam dan ekowisata	Wisata budaya dan sejarah	Wisata olahraga dan rekreasi	Wisata kuliner dan belanja
<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik • Variasi aktifitas • Pengelolaan • Aksesibilitas • Akomodasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik • Kondisi • Pengelolaan • Aksesibilitas • Variasi aktifitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik • Fasilitas • Keamanan • Variasi aktifitas • Pengelolaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliner <ul style="list-style-type: none"> - Rasa - Varian - Kebersihan - Kenyamanan - Harga • Belanja <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas - Varian - Harga - Kenyamanan - Pengelolaan
Wisata Religi	Adat dan Tradisi	Banyuwangi Festival	Informasi & fasilitas umum
<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik • Fasilitas • Kenyamanan • Pengelolaan • Aksesibilitas 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik • Atraksi • Pengelolaan • Aksesibilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan • Fasilitas • Pelayanan

3.2.2.2. Tujuan komunikasi

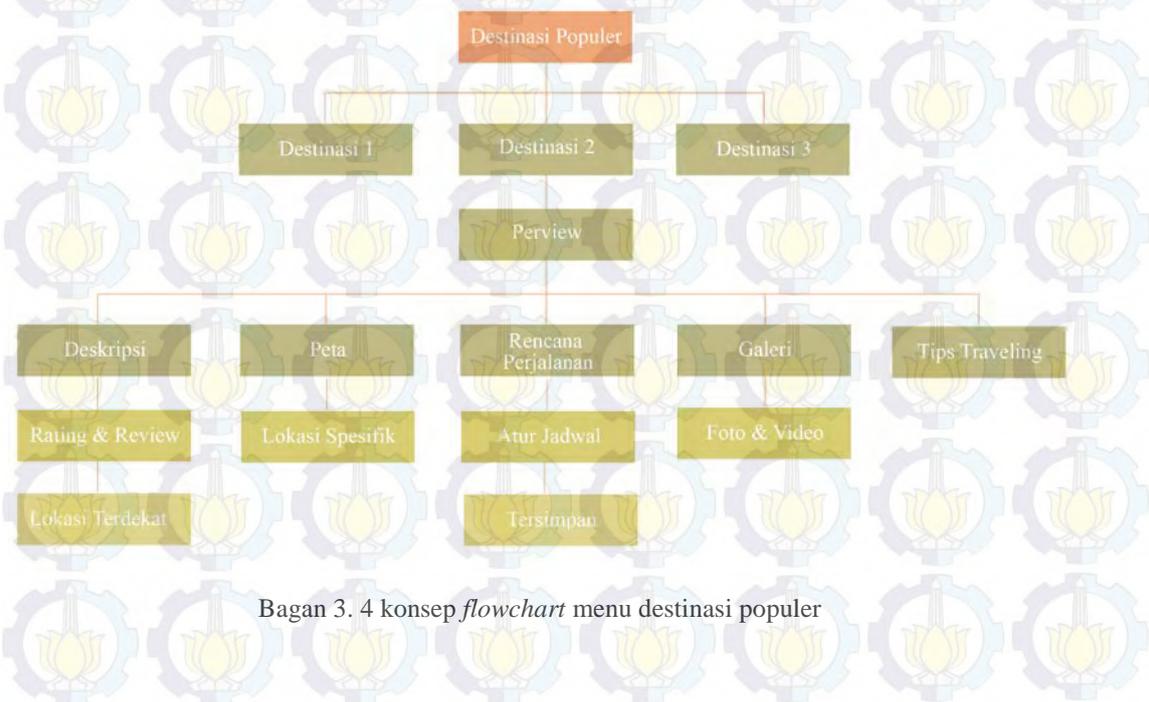
Tujuan komunikasi pada perancangan ini lebih menekankan pemberian informasi yang lugas dan jelas namun tetap menarik kepada pengguna aplikasi. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan dan fungsi dari aplikasi ini sendiri.

3.2.3. Model Navigasi



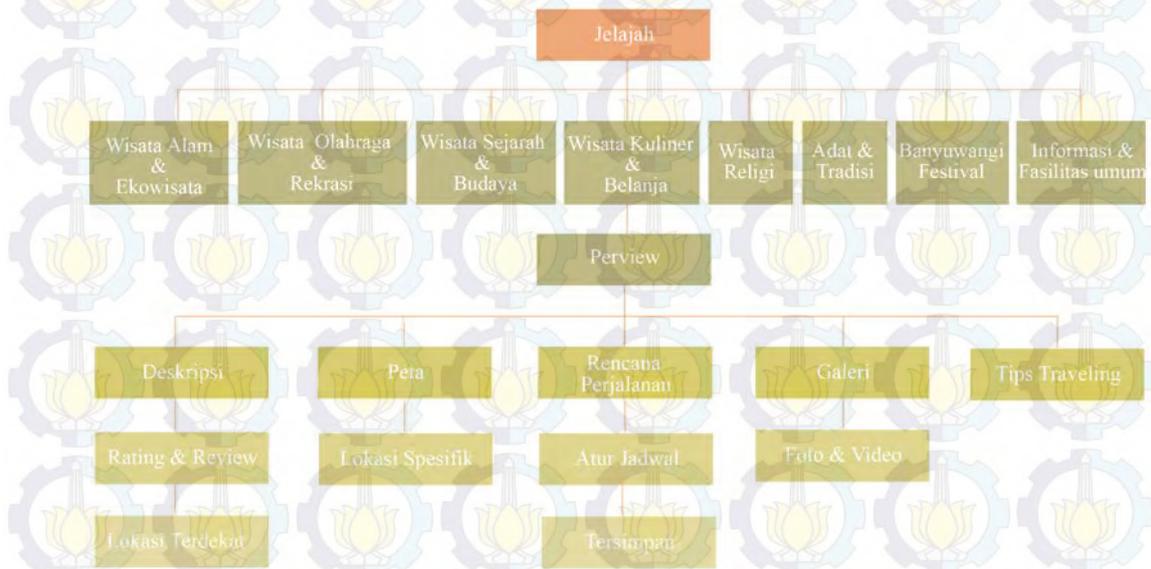
Bagan 3. 3 konsep flowchart aplikasi pada menu utama

Bagan ini menjelaskan model *flowchart* yang di mulai dari alur pengguna setelah mendownload aplikasi, menginstall aplikasi, kemudian menjalankan aplikasi. Menu utama terdiri dari tujuh *sub menu*, yaitu destinasi populer, jelajah, peta, galeri, rencana perjalanan, agenda *event*, tips traveling dan *setting*.



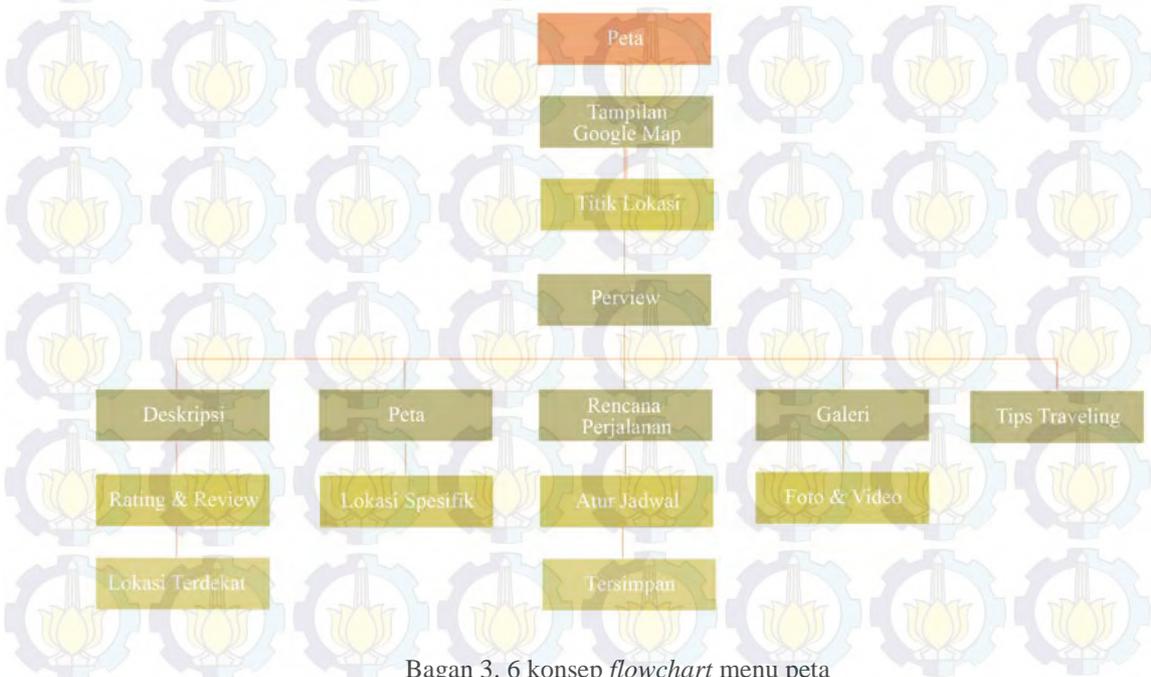
Bagan 3. 4 konsep *flowchart* menu destinasi populer

Bagan ini menjelaskan *flowchart* untuk menu destinasi populer mulai dari pengguna memilih menu ini. Di dalam menu destinasi populer ini pengguna dihadapkan dengan tiga pilihan destinasi populer. Dengan memilih salah satu destinasi, pengguna dibawa masuk ke tampilan utama, yang berisi deskripsi, peta, galeri, rencana perjalanan, dan tips traveling.



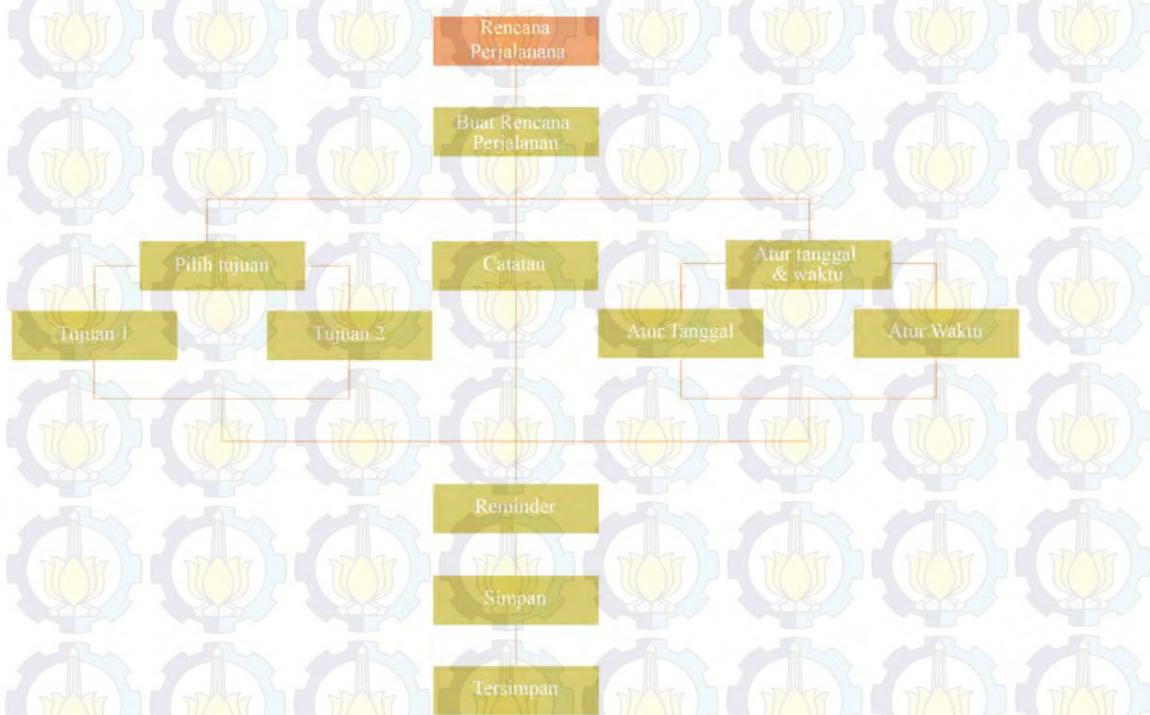
Bagan 3. 5 konsep *flowchart* menu Jelajah

Menu jelajah berisi 8 sub menu yang terdiri dari wisata alam dan ekowisata, wisata olahraga dan rekreasi, wisata sejarah dan budaya, wisata kuliner dan belanja, wisata religi, adat dan tradisi, Banyuwangi festival serta informasi dan fasilitas umum.



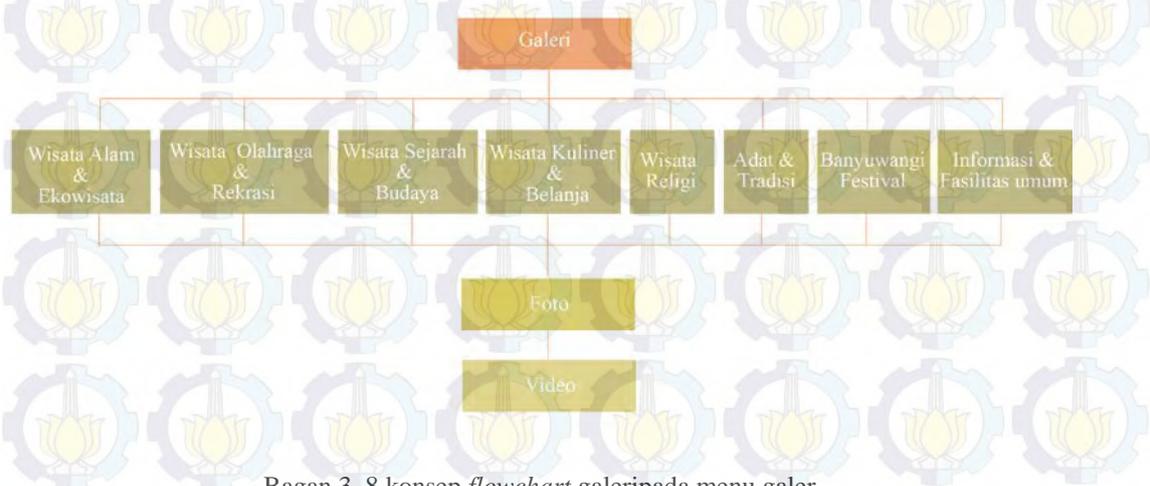
Bagan 3. 6 konsep *flowchart* menu peta

Tampilan menu peta ini sangat sederhana karena tampilannya mengikuti tampilan Google Maps sebagai penyedia layanan peta digital. Pada peta ini nantinya akan dipasangi penanda lokasi beserta informasi mengenai nama lokasi tersebut sehingga memudahkan pencarian.



Bagan 3. 7 konsep *flowchart* menu rencana perjalanan.

Menu rencana perjalanan berisi button untuk menambah rencana perjalanan. Di sini pengguna dihadapkan dengan form untuk membuat rencana perjalanan berisi tujuan wisata, catatan, pengaturan tanggal dan waktu, dan tombol penyimpanan. Menu rencana perjalanan ini dilengkapi dengan pengingat, sehingga pengguna akan diingatkan satu bulan sebelum keberangkatan, satu minggu sebelum keberangkatan, hari keberangkatan dan saat keberangkatan.



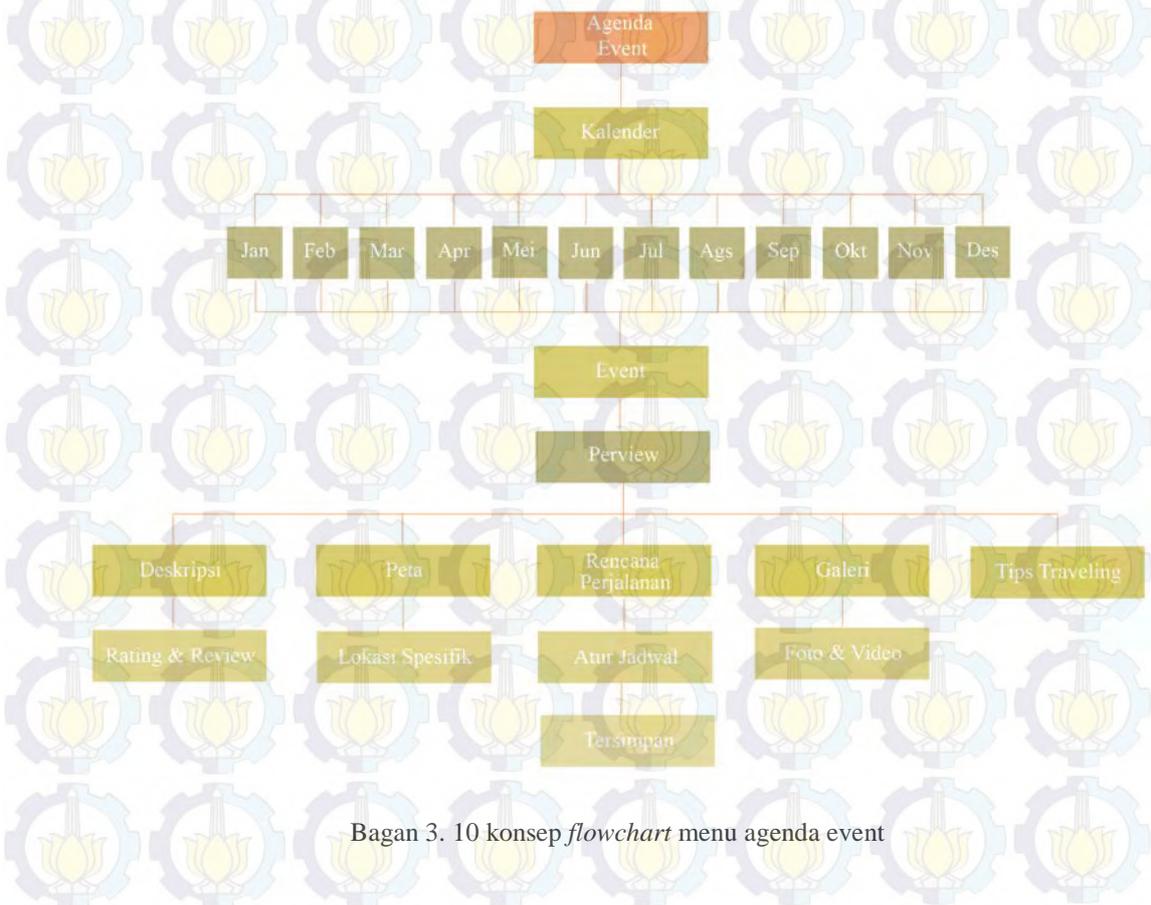
Bagan 3. 8 konsep *flowchart* galeripada menu galer

Pengguna dihadapkan dengan tampilan yang berisi kolom pencarian yang memungkinkan pengguna dapat mencari gambar sesuai dengan taging sehingga dapat mempermudah proses pencarian. Setelah itu di bagian bawah dari kolom pencarian terdapat galeri foto dan video yang telah dipisahkan menurut jenis tempat wisatanya sehingga pengguna dapat mencari secara manual.



Bagan 3. 9 konsep *flowchart* menu tips traveling

Menu tips traveling berisi list tips yang diharapkan mampu memberikan ide dan pencerahan bagi pengguna aplikasi saat akan bertraveling ke Banyuwangi. List tersebut memiliki konten yang berbeda-beda dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.



Bagan 3. 10 konsep *flowchart* menu agenda event

Menu agenda event ini berisi kalender yang dilengkapi dengan tanggal-tanggal penting sesuai dengan agenda Banyuwangi Festival yang telah diberi penanda khusus agar pengguna dapat dengan mudah menemukan tanggal penting pada kalender ini. Banyuwangi Festival sendiri digelar selama satu tahun penuh dan dalam satu bulan terdapat dua sampai empat event sehingga pengguna membutuhkan informasi mengenai event yang ada dan akan digelar di Banyuwangi.

3.2.4. Konten Aplikasi

Konten yang akan dimaskukkan ke dalam aplikasi ini cukup banyak dan kompleks, maka dari itu butuh adanya pengelompokan dan pengaturan agar nantinya pengguna dapat mengoperasikan aplikasi ini dengan mudah. Berikut merupakan konten pada aplikasi mobile ini:

Tabel 3. 3 Konten aplikasi

Menu	Konten
Login	<ul style="list-style-type: none"> • Login Form
Home	<ul style="list-style-type: none"> • Destinasi Populer • Jelajah • Peta • Galeri • Agenda event • Rencana perjalanan • Tips traveling • Setting
Destinasi Populer	<ul style="list-style-type: none"> • Kawah Ijen <ul style="list-style-type: none"> ○ Deskripsi <ul style="list-style-type: none"> ▪ Display foto 4-8 Foto ▪ Nama destinasi ▪ Alamat ▪ Kategori wisata ▪ Penilaian dari pengguna lain (akumulasi) ▪ Kategori penilaian (Opsional) <ul style="list-style-type: none"> ▫ Daya tarik



	<ul style="list-style-type: none">▫ Variasi aktifitas▫ Pengelolaan▫ Aksesibilitas▫ Akomodasi▫ Atraksi▫ Harga▫ Kondisi▫ Fasilitas▫ Kebersihan▫ Kenyamanan▫ Kualitas▫ Varian produk▫ Pelayanan <ul style="list-style-type: none">▪ Daya Tarik▪ Jam buka▪ Waktu terbaik▪ Khas▪ Aktifitas▪ Ditempuh dengan▪ Harga▪ Pelaksanaan▪ Tempat▪ Retail / Grosir▪ Bisa ditawarkan / tidak▪ Jenis <ul style="list-style-type: none">○ Form Penilaian dan Ulasan<ul style="list-style-type: none">▪ Daya Tarik▪ Variasi aktifitas▪ Pengelolaan▪ Aksesibilitas▪ Akomodasi▪ Atraksi
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kondisi ▪ Harga ▪ Fasilitas ▪ Kenyamanan ▪ Kebersihan ▪ Kualitas Varian produk ▪ Pelayanan ▪ Title ▪ Ulasan ▪ Foto / video ▪ Simpan ○ Peta ○ Rencana Perjalanan ○ Galeri ○ Tips traveling ● Desa Kemiren (sama dengan di atas) ● Pulau Merah (sama dengan di atas)
Jelajah	<ul style="list-style-type: none"> ● Kolom pencarian ● Wisata Alam dan Ekowisata <ul style="list-style-type: none"> ○ Taman Nasional Alas Purwo ○ Sukamade ○ Teluk Hijau ○ Air Terjun Kalianyar ○ Pantai Wedi Ireng ● Wisata Olahraga dan Rekreasi <ul style="list-style-type: none"> ○ Pantai Plengkung / G-land ○ Pantai Pulau Merah ○ Pulau Tabuhan ○ Bangsring Underwater ○ X-Badeng Adventure ● Wisata Budaya dan Sejarah

- Museum Blambangan
- Inggrian / Tegal Lodji
- Rawa Bayu
- Situs Tawang Alun
- Wisata Religi
 - Pura Agung Blambangan
 - Klenteng Hoo Tong Bio
 - Makam Datuk Ibrahim
 - Masjid Agung Banyuwangi
- Wisata Belanja dan Kuliner
 - Virdes Batik Collection
 - Sritanjung Batik
 - Pelangi Sari
 - BlamTees
 - Nagud
- Banyuwangi Festival
 - Festival Gandrung Sewu
 - International Surfing Competition
 - International Tour The Ijen
 - Banyuwangi Ethno Carnival
 - Festival Kebo-keboan
- Adat dan Tradisi
 - Kesenian gandrung
 - Upacara seblang
 - Upacara kebo-keboan
 - Rumah adat using
 - Barong Using
- Informasi dan Fasilitas Umum
 - Bandara Blimbingsari
 - Tourist Information Centre
 - Perawatan kesehatan
 - Penukaran uang

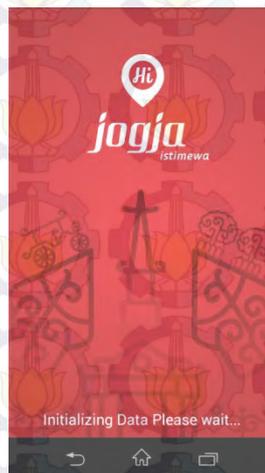
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tempat penukaran uang
Peta	<ul style="list-style-type: none"> ● Peta bumi (sambungan Google Maps)
Galeri	<ul style="list-style-type: none"> ● Kolom pencarian ● Daftar Foto ● Daftar video
Agenda Event	<ul style="list-style-type: none"> ● Kalender ● Perview Event <ul style="list-style-type: none"> ○ Foto event ○ Waktu pelaksanaan ○ Lokasi pelaksanaan
Rencana Perjalanan	<ul style="list-style-type: none"> ● Tombol pembuat rencana perjalanan <ul style="list-style-type: none"> ○ Pilihan Destinasi ○ Pengaturan tanggal dan waktu ○ Catatan penting ○ Modus pengingat ○ Simpan ● Tampilan rencana perjalanan pengguna <ul style="list-style-type: none"> ○ Foto tujuan perjalanan ○ Tanggal dan waktu ○ Catatan
Tips Traveling	<ul style="list-style-type: none"> ● List Tips <ul style="list-style-type: none"> ○ List penjelasan tips
Setting	<ul style="list-style-type: none"> ● Bahasa ● Pengingat

3.2.4. Feature

Berdasarkan studi komparator dan hasil observasi, diperoleh konten yang paling banyak diperlukan pengguna pada aplikasi mobile pariwisata milik pengembang lain. Konten informasi yang akan disampaikan pada aplikasi mobile ini nantinya :

1. *Splash Screen*

Splash screen sebagai *intro* dari sebuah aplikasi berperan penting untuk menambah kredibilitas aplikasi. Dengan memasang splash screen yang berisi informasi singkat pada aplikasi Android, kita akan memaparkan sebuah informasi secara cepat dan tepat tentang gambaran aplikasi. Gambar splash screen sebisa mungkin disajikan secara menarik dan ringan agar pengguna tertarik kepada aplikasi.



Gambar 3. 1 referensi *splash screen*

2. *Login*

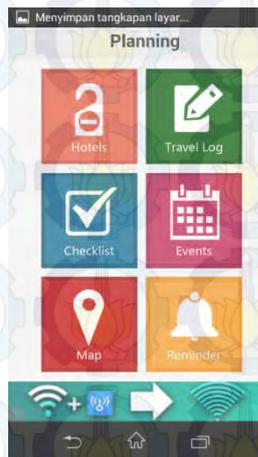
Login berfungsi agar pengguna dapat masuk dan mengakses akunnya setelah dilakukan validasi yang biasanya berupa *username* dan *password*. Fungsi *password* adalah untuk mengecek kecocokan antara data dengan *username* yang diinputkan ketika akan melakukan login. Fungsi lebih lanjut dari pembuatan akun ini adalah dengan memiliki akun pada aplikasi ini, pengguna mendapatkan keuntungan yaitu dengan mendaftarkan akun, pengguna akan mendapatkan bonus berupa VIP card pada beberapa event Banyuwangi Festival. Sehingga semakin banyak pengguna yang menginstall aplikasi ini maka pengguna tersebut berkesempatan menjadi penonton VIP dimana penonton tersebut diberi lokasi strategis serta fasilitas yang memadai untuk menonton festival-festival pada rangkaian Banyuwangi Festival bersama penonton VIP lainnya.



Gambar 3. 2 Referensi forulir pendaftaran akun

3. *Home*

Di sini berisi fitur utama dalam aplikasi ini, yaitu Destinasi Populer, Jelajah, Peta, Galeri, Rencana Perjalanan, Agenda Event, Tips Traveling dan Setting.



Gambar 3. 3 referensi desain menu Home

4. *Destinasi Populer*

Destinasi wisata populer ini berisi 3 tempat wisata andalan Kabupaten Banyuwangi yang paling diunggulkan, misalnya Kawah Ijen, Pulau Merah, dan Desa Wisata Osing. Tujuannya adalah memberikan pengetahuan awal mengenai objek wisata di Banyuwangi, sehingga wisatawan tidak hanya mengunjungi satu tempat tetapi diharapkan mengunjungi tempat lainnya. Pemilihan 3 tempat wisata ini bukan tanpa alasan, melainkan karena permintaan dari Disbudpar selaku stakeholder.

Juga didasari oleh data statistik yang mengacu pada banyaknya wisatawan yang berkunjung ke 3 tempat tersebut selama 3 tahun terakhir.



Gambar 3. 4 referensi menu Top Destination

5. Peta

Peta akan tersambung langsung dengan Google Map selaku penyedia layanan peta digital. Dengan fitur ini, pengguna dapat mencari titik lokasi yang diinginkan tanpa harus membuka aplikasi Google Map di jendela baru.



Gambar 3. 5 referensi menu peta

6. Jelajah

Explore Banyuwangi berisi kolom *search* untuk mencari tempat wisata di Banyuwangi, juga tersedia pilihan mulai tempat wisata alam dan

ekowisata, wisata budaya dan sejarah, wisata olahraga dan rekreasi, wisata kuliner dan belanja, wisata religi, adat dan tradisi, event Banyuwangi Festival, serta informasi dan fasilitas umum. Lebih lanjut, akan disediakan informasi mengenai deskripsi singkat, lokasi, jarak tempuh, dan objek wisata dan fasilitas umum terdekat dengan tempat wisata tersebut.



Gambar 3. 6 referensi menu jelajah

7. Rencana Perjalanan

Wisatawan butuh membuat rencana perjalanan, apa saja yang harus dibawa, akan pergi kemana saja, menginap dimana dan jadwal lainnya yang bisa diisi sendiri oleh masing-masing pengguna.



Gambar 3. 7 referensi menu rencana perjalanan

8. Agenda Event

Seperti yang diketahui, Banyuwangi memiliki rangkaian Event yang digelar selama satu tahun penuh. Acara-acara tersebut sangat sayang jika dilewatkan. Maka dari itu aplikasi ini memuat agenda event, yang berisi deskripsi event, lokasi diselenggarakannya event dan tanggal diselenggarakannya event.

9. Tips Traveling

Tips traveling ini dimaksudkan untuk memudahkan wisatawan dalam menyapkan segala sesuatu saat/sedang berwisata. Tips tersebut saling berkaitan dengan tujuan wisata yang akan dikunjungi.

3.2.5. Kriteria Interaktif

A. Penilaian dan ulasan

Disini pengguna dapat memberikan rating dan review mengenai tempat-tempat yang sudah pernah dikunjungi di Banyuwangi sehingga pengguna dapat berbagi pengalaman dan informasi. Di sini pengguna juga dapat mengunggah foto yang berkaitan dengan tempat wisata yang sedang di ulas.

B. Link berbagi

Disini pengguna dapat menyebarkan informasi atau berita yang terdapat di aplikasi mobile ini ke beberapa media social seperti facebook, twitter, path, chat messenger seperti whatsapp, BBM, dan Line. Dengan begitu, informasi pariwisata kabupaten Banyuwangi akan menyebar ke masyarakat dengan mudah.

C. Pemberitahuan

Apabila aplikasi mobile ini memiliki pembaharuan konten atau info terbaru mengenai rangkaian event Banyuwangi Festival dan info menarik tentang tempat wisata baru atau informasi baru mengenai pariwisata kabupaten Banyuwangi. Pemberitahuan ini akan muncul pada device pengguna, sehingga pengguna aplikasi mobile ini dapat mengetahui info-info baru apa saja yang ada, dan ini merupakan cara agar pengguna aplikasi

ini selalu menggunakan aplikasi ini. Dibawah ini merupakan beberapa pemberitahuan tersebut.

- **Event**

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa Banyuwangi memiliki rangkaian Banyuwangi Festival yang digelar satu tahun penuh setiap tahunnya. Maka dari itu perlu adanya pemberitahuan mengenai *event-event* apa yang akan dan sedang berlangsung sehingga pengguna bias mempersiapkan jadwal perjalanannya menuju Banyuwangi dari jauh-jauh hari. Hal ini dirasa cukup penting mengingat setiap bulan selalu ada 1-3 event sehingga dengan adanya pemberitahuan ini secara tidak langsung membantu promosi acara itu sendiri kepada masyarakat.

- **Destinasi wisata baru**

Semakin berkembangnya teknologi, tidak menutup kemungkinan ditemukannya / dibuatnya tujuan wisata baru di Banyuwangi yang memungkinkan untuk dicoba oleh pengguna. Tempat wisata baru ini butuh perhatian lebih agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga pengguna dapat mengetahui dan merekomendasikan tempat wisata baru ini kepada teman/keluarganya.

- **Destinasi populer baru**

Setiap akhir tahun, Pemkab Banyuwangi pasti melakukan rekapitulasi jumlah wisatwan yang berwisata ke Banyuwangi. Dari hasil rekapitulasi tersebut nantinya akan terlihat lokasi wisata mana saja yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini nantinya akan mempengaruhi daftar destinasi populer di dalam aplikasi sehingga jika ada perubahan jumlah pengunjung maka destinasi wisata lama akan digantikan dengan destinasi wisata lain dengan pengunjung terbanyak.

3.3. Konsep Visual

3.3.1. Corak Ilustrasi

Corak ilustrasi yang biasa digunakan oleh Disbudpar Kabupaten Banyuwangi dalam membuat print ad dan media lain selalu menggunakan elemen yang berkaitan dengan kebudayaan Banyuwangi. Misalnya corak ukiran

Banyuwangi serta motif batik khas Banyuwangi yaitu batik Gajah Uling. Pada aplikasi ini, nantinya motif batik akan tetap dipertahankan, mengingat batik Banyuwangi merupakan salah satu identitas andalan dari Kabupaten Banyuwangi. Namun nantinya selain batik banyuwangi akan ditambahkan icon-icon lain yang mewakili kabupaten Banyuwangi, yaitu Gandrung, kebo-keboan, seblang, barong Using, udeng, pitik-pitikan dan lain sebagainya.



Gambar 3. 8 Reverensi morfologi *icon*

3.3.2. *Layout*

Layout untuk perancangan aplikasi mobile pariwisata kabupaten Banyuwangi ini dipilih berdasarkan fungsi dan unsur estetika. Aplikasi mobile ini berfungsi untuk memberikan informasi sekaligus mempromosikan pariwisata di kabupaten Banyuwangi sehingga layout dibuat dengan sentuhan clean agar konten informasi terbaca dengan jelas. Sesuai dengan konsep yang akan digunakan pada aplikasi mobile ini, maka dari itu dibutuhkan juga tampilan layout yang dapat menggambarkan dan menanamkan image yang baik dari pariwisata Banyuwangi kepada penggunanya nanti. Maka dari itu dibutuhkan juga tampilan layout yang dapat menggambarkan identitas dan keunggulan pariwisata kabupaten Banyuwangi, seperti icon-icon budaya dan wisata khas Banyuwangi. Selain itu, agar pengguna lebih akrab dengan aplikasi mobile ini, referensi layoutnya juga diadaptasi dari beberapa aplikasi mobile seperti Instagram, Hi Indonesia, Wisata Lokal, dan Traveloka.

3.3.3. *Tipografi*

Jenis huruf yang akan digunakan untuk perancangan ini adalah font yang memiliki karakter modern dan tegas. Di sini penulis menggunakan 2 jenis font, berjenis serif atau huruf dengan kait serta huruf sans serif atau huruf tanpa kait untuk mempertegas kesan modern dan tegas namun tetap simple dan terbaca

dengan jelas. Jenis font yang akan digunakan adalah Roboto dan Museo Slab, karena memiliki jenis typeface yang lengkap, lebih clean dan simpel, serta memiliki resolusi yang tinggi.



Gambar 3. 9 Font Roboto

Sumber : Google image

Jenis huruf pada gambar diatas dipilih berdasarkan karakter hurufnya yang modern dan simpel tetapi tetap mudah terbaca. Selain itu font ini lebih mendukung layout dan tampilan dari aplikasi nantinya. Huruf ini nantinya akan digunakan sebagai *font header*, *text icon* dan *body text*.



Gambar 3. 10 Font Museo Slab

Sumber : Google

Sedangkan huruf pada gambar diatas akan digunakan sebagai *title text*. Huruf diatas mewakili kesan “happy” dan juga lebih dekoratif sehingga lebih mempercantik tampilan aplikasi ini. Selain itu, Museo Slab memiliki family font yang cukup lengkap. Namun meskipun font ini terlihat dekoratif namun masih terbaca dngan jelas mengingat fungsinya sebagai font untuk title sehingga pengguna tidak perlu khawatir dengan masalah keterbacaan.

3.3.4. Warna

Warna yang digunakan untuk perancangan aplikasi mobile ini sengaja tidak mengikuti trend warna yang sedang trend saat ini. Hal ini sengaja dilakukan karena Banyuwangi memiliki banyak icon yang dapat dijadikan acuan pemilihan tone warna. Dari studi eksisting yang dilakukan penulis, penulis menemukan fakta bahwa Banyuwangi sering diidentikkan dengan warna merah dan hitam, hal ini mengacu pada warna ini sangat identik dengan Suku Using yang mistis. Namun penggunaan warna merah dan hitam dirasa kurang cocok untuk mewakili pariwisata, karena pariwisata beraitan dengan perasaan senang, sehingga membutuhkan warna-warna cerah. Namun penulis memilih untuk mengambil tone warna dari baju penari seblang dan gandrung sebagai warna yang mewakili budaya, dan alam Banyuwangi. Selain itu ditambahkan warna-warna pendukung seperti kuning yang diambil dari slogan Kabupaten Banyuwangi yaitu “The Sunrise of Java” yang memiliki point penting pada matahari. Dan warna abu-abu serta hitam untuk bodytext dan kepentingan lain.



Gambar 3. 11 *Tone* warna dari studi eksisting \

Dari gambar ini bisa dilihat bahwa warna-warna yang mayoritas digunakan oleh Pemkab Banyuwangi adalah warna cerah seperti merah, kuning, orange, hijau dan putih. Warna ini dipadupadankan dan digunakan di sebagian besar media promosi berjenis print ad.



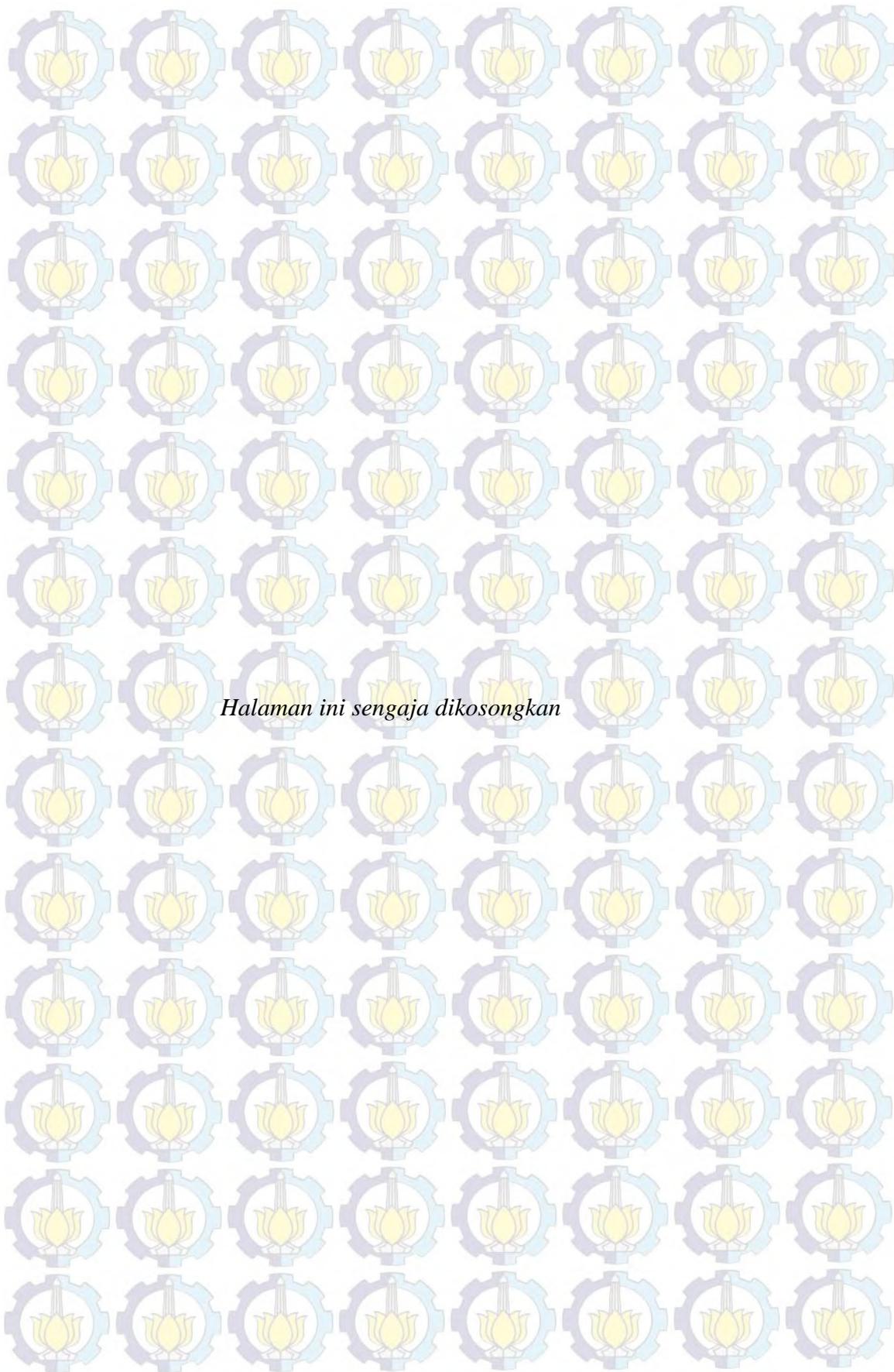
Gambar 3. 12 *tone* warna yang diambil dari slogan “The Sunrise of Java”

Dari slogan “*The Sunrise of Java*” milik Kabupaten Banyuwangi ini penulis memiliki cara pandang tersendiri dalam membedah slogan menjadi palet warna. Yang pertama yaitu dari kata *The sunrise* yang berarti matahari pagi yang identik dengan warna orange kemerahan. Sedangkan *Java* yang berarti Jawa dan lebih spesifik lagi dapat diartikan Kabupaten Banyuwangi yang masih terjaga alamnya sehingga dapat diwakili dengan warna hijau daun muda. Dari sini terpilih warna merah, orange, hijau dan abu-abu muda.



Gambar 3. 13 tone warna yang diambil dari unsur kebudayaan Banyuwangi.

Kabupaten Banyuwangi memiliki banyak kebudayaan, adat dan tradisi yang dapat dijadikan acuan dalam membuat palet warna, salah satunya dari kostum penari Gandrung dan kostum penari dalam upacara Seblang. Keduanya memiliki unsur warna yang hampir sama yaitu merah, orange, kuning dan hijau.



Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB IV PEMBAHASAN DESAIN

4.1. Metode Desain

Dalam proses pembuatan aplikasi *mobile* mengenai pariwisata kabupaten Banyuwangi ini, penulis menggunakan metode *brainstorming* dalam proses mendesain. Metode *brainstorming* sendiri merupakan suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan keputusan yang akan digunakan untuk menguatkan pondasi dasar dalam prosen mendesain. *Brainstorming* akan membantu kita untuk menemukan ide dan solusi yang tepat dan tetap memiliki benang merah antar satu elemen desain dengan yang lainnya. Ide yang berhubungan dengan projek desain ini biasanya berhubungan dengan konsep dan gaya desain, *layout*, warna, gambar, tipografi, foto, tata letak, system penulisan, *user interface* dan *user experience*, *moodboard* eksisting dan beberapa desain yang sudah ada sebelumnya.

4.1.1. Mood Board desain



Gambar 4. 1 Moodboard desain aplikasi *mobile* yang berhubungan dengan wisata.

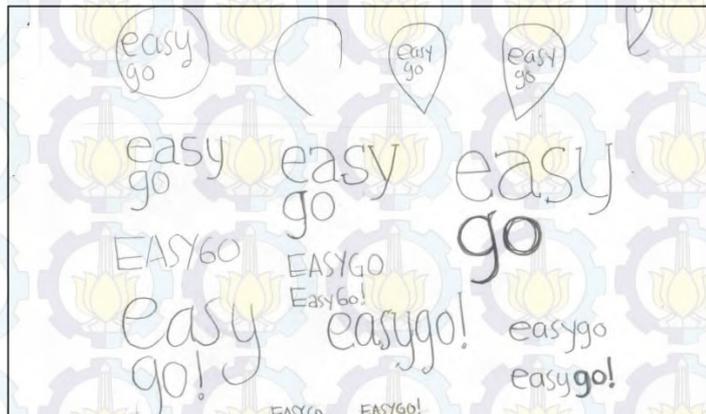
Mood board design merupakan kumpulan dari beberapa desain eksisting yang sudah ada sebelumnya mood board ini biasanya berfungsi sebagai patokan dalam mendesain desain.

4.2. Preliminary desain

Premilinary desain merupakan tahapan desain awal dimana biasanya berisi sketsa-sketsa awal, sketsa kasar, layout miniature atau layout sketsa. Dalam tahap ini biasanya masih berupa sketsa kasar dengan ukuran kecil tetapi konsep rancangan sudah dimasukkan kedalamnya. Untuk konsep awal dari pembuatan aplikasi, yang harus dilakukan adalah perancangan user experience. Hal ini dimaksudkan agar aplikasi menjadi mudah digunakan oleh pengguna. Tata letak setiap tombol dan elemen-elemen pendukung harus dipikirkan sedetail mungkin untuk menghindari kerancuan.

4.2.1. Logo EasyGo

Gambar 4. 2 Gambar Sketsa Logo EasyGo



Gambar 4. 3 sketsa logo EasyGo
Sumber: Safitri 2015

Logo ini berfungsi sebagai identitas dari media aplikasi mobile yang nantinya dapat diterapkan di berbagai media lain yang saling mendukung. Logo ini dibuat dengan mengacu icon khas dari Banyuwangi.

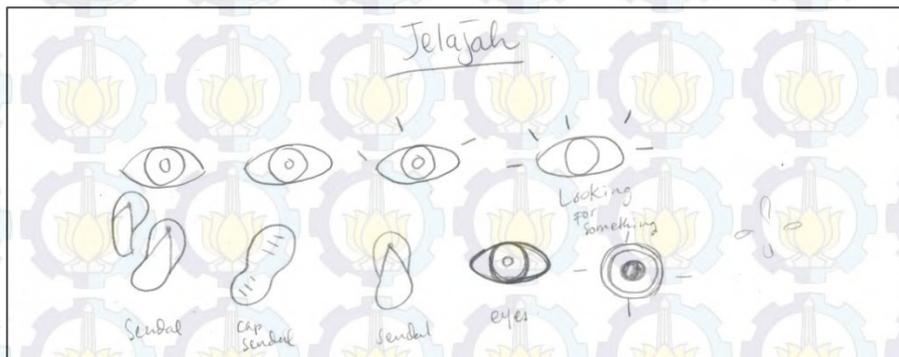
4.2.2. Sketsa Icon

- **Destinasi populer**

Destinasi populer merupakan menu untuk mengetahui 3 tempat yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan menurut data statistik. Brainstorming ide dilakukan dengan cara mencari kata atau simbol yang mewakili kata populer, bersinar, atau tanda lain yang mewakili kata populer atau terbaik.

- **Jelajah**

Jelajah adalah menu yang mawadahi berbagai wisata minat khusus, adat dan tradisi, serta lokasi fasilitas umum di Banyuwangi. Brainstorming ide untuk mewakili jelajah bisa dikaitkan dengan kakiserta alas kaki sebagai anggota badan yang berfungsi untuk berjalan, mata untuk menjelajahi Banyuwangi atau lup sebagai benda yang lazim digunakan untuk proses pencarian, serta teropong.

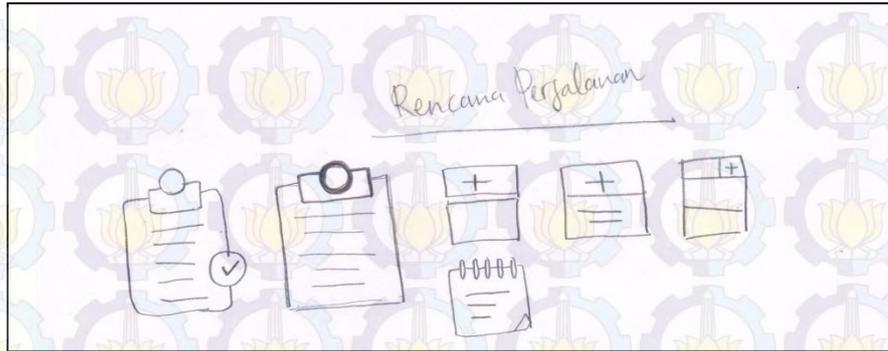


Gambar 4. 4 sketsa icon jelajah

Sumber : Safitri, 2015

- **Peta**

Icon peta dibuat tidak rumit dan tidak melenceng dari icon peta pada umumnya. Peta diwakili dengan tanda lokasi atau kertas peta itu sendiri, namun dibuat dengan alternatif berbeda dari segi morfologinya

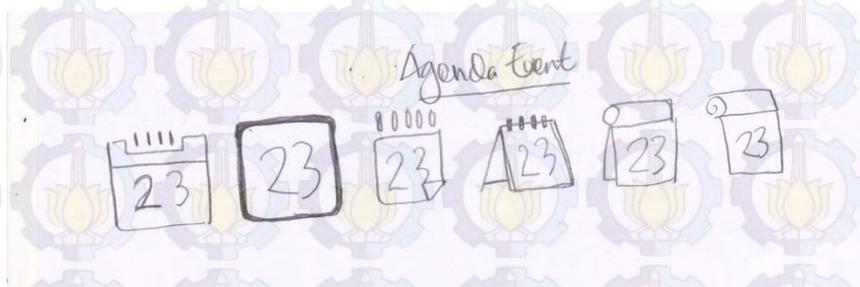


Gambar 4. 7 Sketsa icon rencana perjalanan

Sumber : Safitri, 2015

- **Agenda Event**

Agenda event berisi tentang rangkaian event Banyuwangi Festival selama satu tahun penuh. Tiap bulannya terdapat 1-3 event yang memiliki tanggal berbeda. Point utama dari menu ini adalah tanggal penting yang harus diinformasikan kepada pengguna. Maka icon kalender merupakan icon yang tepat untuk mewakili menu ini. Berikut sketsa brainstorming menu Agenda Event:



Gambar 4. 8 Sketsa icon agenda event

- **Tips Traveling**

Tips traveling berisi tentang tips tips penting seputar kegiatan berwisata, tips ini dapat dihunakan sebelum maupun saat pengguna sedang berwisata. Tips ini membantu menyiapkan perjalanan agar menjadi lebih baik sehingga pengguna dapat menemukan ide-ide maupun solusi cemerlang dalam melakukan perjalanan wisata. Solusi dena ide bisa

diwakili dengan bohlam lampu karena bohlam lampu merupakan icon yang biasa digunakan untuk mewakili ide cemerlang.

4.3. *Comprehensive Design*

Comprehensive design merupakan tahapan setelah tahap *preliminary* desain.

Dalam tahapan ini, bentuk desain sudah harus terlihat jelas komposisi, warna, layout, atau tipografinya. Kebanyakan tahapan ini desain sudah dalam bentuk digital, dipilih dan siap untuk proses finishing pada tahap selanjutnya.

4.3.1. Palet Warna



Gambar 4. 9 Palet warna terpilih

Sumber : Safitri, 2015

Skema warna di atas merupakan palet warna yang diambil dari studi eksisting media yang pernah digunakan oleh Pemkab Banyuwangi sebelumnya, warna dari penjabaran slogan banyuwangi “The Sunrise of Java” yang bisa diartikan sebagai matahari terbit dari unung pulau jawa. Matahari mewakili warna orange dan kuning, dan banyuwangi yang memiliki banyak wisata alam serta alam yang masih terjaga diwakili dengan warna hijau muda. Warna ini juga mewakili budaya karena diambil dari warna baju penari gandrung dan seblang yang berwarna hijau muda dan oranye.

4.3.2. Jenis Huruf



Gambar 4. 10 Font Roboto Reguler

Sumber : Google

Jenis huruf pada gambar di atas dipilih berdasarkan tingkat keterbacaan yang jelas dan juga memiliki family font yang lengkap. Huruf ini mewakili kesan simpel dan modern. Huruf ini nantinya akan digunakan pada body text dan title.



Gambar 4. 11 Font Museo Slab Regular

Sumber : Google

Sedangkan huruf pada gambar diatas akan digunakan pada title. Huruf ini dipilih karena memiliki kesan dekoratif namun tetap mudah terbaca. Font ini juga memiliki family font yang lengkap sehingga penggunaannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

4.3.3. Launcher icon



Gambar 4. 12 Alternatif *launcher icon*

Launcher icon merupakan sebuah grafis yang dapat merepresentasikan sebuah aplikasi *mobile*, *icon* berfungsi untuk memudahkan pengguna aplikasi *mobile* dalam mengambil sebuah tindakan. Ukuran *launcher icon* yang digunakan pada perangkat berukuran 48x 48 dp, sedangkan pada *icon* yang digunakan pada Google Play / Playstore berukuran 512x512 pixels.



Gambar 4. 13 *Launcher icon* terpilih

Grafis yang digunakan pada aplikasi *mobile* ini merupakan penyederhanaan bentuk dari “Omprok Gandrung” atau mahkota penari *gandrung*. *Gandrung* dipilih karena Tari *gandrung* merupakan tarian yang paling terkenal di Banyuwangi yang sudah lama menjadi ikon tarian khas Banyuwangi. Selain itu bentuk ini dipilih untuk mewakili budaya Banyuwangi yang sangat ikonik dan dibanggakan oleh masyarakat Banyuwangi. *Gandrung* sendiri berarti senang, dan cinta yang dapat mewakili perasaan senang saat berlibur ke Banyuwangi.

4.3.4. Logo



Gambar 4. 14 Alternatif Logo aplikasi *mobile* Easy Go Banyuwangi

Logo ini nantinya akan diaplikasikan ke dalam berbagai media termasuk media pendukung aplikasi mobile ini. Logo pertama terdiri dari logotype dan logogram. Logogram diambil dari launcher icon, sedangkan logotype dibuat seminimais mungkin untuk mempertahankan kesan modern dan mempertimbangkan kemudahan dalam keterbacaan. Sedangkan logo kedua hanya berupa logotype yang ditambahi grafis seperti penunjuk lokasi.



Gambar 4. 15 Logo terpilih

Logo terpilih adalah logo pertama yang menggabungkan launcher icon dengan logotype easygo. Font yang digunakan pada logotype adalah font Museo Slab dengan ketebalan berbeda, yaitu Museo Slab reguler 100 dan Museo slab reguler 300. Hal ini untuk memudahkan keterbacaan, karena cara penulisan Easy Go tanpa spasi sehingga akan menimbulkan kerancuan juga tidak ada pembeda antar kata. Kata Banyuwangi juga ditambahkan untuk memperjelas aplikasi ini merupakan aplikasi traveling khusus di kabupaten Banyuwangi.

4.3.5. Icon set



Destinasi
Populer

Gambar 4. 16 Icon Destinasi Populer

Icon dibuat dari penyederhanaan bentuk diamond. Pemilihan bentuk diamond merupakan adaptasi dari segi tiga berlian yang merupakan sebutan untuk 3 tempat wisata andalan di Banyuwangi.



Jelajah

Gambar 4. 17 Icon Jelajah

Icon jelajah dibuat dari penyederhanaan mata. Pemilihan bentuk mata adalah karena mata adalah organ tubuh yang berfungsi untuk melihat dan mencari sesuatu. Sehingga tepat untuk merepresentasikan kata jelajah.



Peta

Gambar 4. 18 Icon Peta

Icon peta diwakili dengan bentukan seperti penanda lokasi pada umumnya. Hal ini dimaksudkan agar pengguna tidak bingung atau ragu ketika logo muncul tanpa keterangan penjelas bahwa icon ini merupakan icon untuk mewakili peta lokasi.



Galeri

Gambar 4. 19 Icon Galeri

Icon ini mewakili galeri, bentukannya dibuat tidak begitu berbeda dengan icon galeri pada umumnya. Icon ini menampilkan gambaran pegunungan dan matahari yang dimaksudkan untuk mewakili sebuah objek yang tertangkap kamera dan tercetak pada suatu foto.



Gambar 4. 20 Icon Agenda event

Icon ini mewakili menu agenda event yang berisi kalender jadwal rangkaian event Banyuwangi Festival. Karena isi tampilan menu ini adalah kalender dan tanggal-tanggal penting menyangkut event yang ada di Banyuwangi, maka icon dibuat dengan penyederhanaan bentuk kalender mja duduk sehingga mewakili menu tersebut.



Gambar 4. 21 Icon Rencana Perjalanan

Icon ini mewakili menu rencana perjalanan dimana pengguna dapat membuat list rencana perjalanannya saat akan mengunjungi Banyuwangi untuk berlibur. Karena membuat rencana perjalanan biasanya ditulis di sebuah notebook kecil, maka icon ini dibuat dengan menyederhanakan notebook yang tercentang.



Gambar 4. 22 Icon Tips Traveling

Tips raveling merupakan menu tambahan yang dirasa cukup penting dan perlu bagi pengguna. Karena menu ini berisi tips, ide dan saran yang cocok dilakukan saat akan dan sedang bertraveling. Karena kadang kala banyak orang yang kurang mengetahui hal apa saja yang harus dipersiapkan atau diantisipasi saat kan berwisata di suatu daerah. Bentukan icon ini diambil dari kata ide yang

biasa dilambangkan dengan lampu yang menyala. Sehingga ikon dibuat seperti sebuah lampu yang menggambarkan ide segar dan menarik untuk dicoba.

4.3.6. Action bar



Gambar 4. 23 Action bar pada aplikasi mobile

Action bar merupakan grafis yang dapat membantu pengguna untuk melakukan sebuah tindakan di dalam suatu aplikasi mobile. Ukuran yang digunakan untuk action bar adalah 32x32 dp. Pada aplikasi mobile ini, action bar tidak begitu banyak, hanya terdapat beberapa icon, seperti home, share, search dan back.

4.3.7. Notification

Pemberitahuan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada pengguna aplikasi mobile ini agar mereka dapat dengan mudah memperbarui informasi dan juga pengingat suatu informasi. Beberapa pemberitahuan yang ada yaitu:

1. Pengingat Event yang berlangsung

Pembertahuan ini berfungsi sebagai pengingat bagi pengguna agar tidak melewatkan event yang akan berlangsung dan sedang berlangsung. Pengingat ini memiliki ketentuan khusus yaitu akan muncul seminggu sebelum acara, hari-H acara berlangsung dan tepat saat acara sedang berlangsung.



Gambar 4. 24 Pengingat event yang akan berlangsung minggu depan.

Tujuan dari pengingat ini adalah agar pengguna memiliki waktu yang cukup untuk mempersiapkan perjalanannya menuju Banyuwangi. Karena waktu yang

terlalu sempil membuat kebanyakan orang akan malas untuk datang karena kurangnya persiapan.



Gambar 4. 25 Peningat event yang akan berlangsung hari ini.

Pengguna juga akan diingatkan lagi tentang event yang berlangsung hari ini, sehingga meminimalisir kemungkinan pengguna lupa dengan rencana perjalanannya. Karena bisa saja pengguna sudah lupa dengan peningkat yang muncul seminggu sebelumnya.



Gambar 4. 26 Peningat event yang sedang berlangsung hari ini.

Peningkat ini berfungsi sebagai peningkat ekstra yang memberitahukan bahwa event sudah dan sedang berlangsung. Sehingga pengguna yang sudah berada di lokasi maupun yang belum dapat mendapat kejelasan informasi.

2. Pembaruan Jadwal Banyuwangi Festival

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Banyuwangi memiliki rangkaian event yang bernama Banyuwangi Festival yang diadakan selama setahun penuh dan selalu diadakan setiap tahun. Maka akan ada kemungkinan adanya perubahan tanggal, waktu dan tempat pelaksanaan di tahun selanjutnya. Maka dari itu perlu ada pembaruan dan pemberitahuan kepada pengguna tentang adanya jadwal baru rangkaian Banyuwangi Festival untuk tahun selanjutnya.



Gambar 4. 27 pembaruan jadwal event Banyuwangi Festival

3. Pemberitahuan Pembaruan Destinasi baru

Semakin hari banyak destinasi wisata baru yang dibuka dan dikembangkan oleh pihak Pemkab Banyuwangi. Hal ini perlu diinformasikan kepada pengguna. Hal ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.



Gambar 4. 28 Pemberitahuan destinasi wisata baru

4. Pemberitahuan Destinasi populer baru

Destinasi populer merupakan 3 destinasi yang paling banyak dikunjungi dalam satu tahun sesuai dengan data statistik kunjungan wisatawan resmi milik Disbudpar kabupaten Banyuwangi dan juga sesuai dengan rating pengguna di aplikasi. Di tahun berikutnya, tempat wisata yang memperoleh rating dan jumlah wisatawan terbanyak akan dijadikan destinasi wisata populer versi aplikasi mobile.



Gambar 4. 29 pemberitahuan destinasi populer tahunan terbaru.

5. Pemberitahuan video promosi terbaru milik Kabupaten Banyuwangi

Pemberitahuan ini dimaksudkan untuk mengantisipasi adanya video promosi resmi milik Pemkab Banyuwangi. Karena video promosi adalah media yang cukup menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi Banyuwangi. Biasanya video promosi dibuat tiap tahunnya.



Gambar 4. 30 pemberitahuan adanya video official terbaru

6. Pemberitahuan event baru

Banyuwangi Festival sudah berlangsung sejak tiga tahun lalu, dan setiap tahunnya selalu muncul event baru. Event yang beragam tersebut perlu dipromosikan kepada masyarakat, sehingga dibutuhkan media untuk menyebarkan informasi tersebut, salah satunya melalui aplikasi mobile ini.

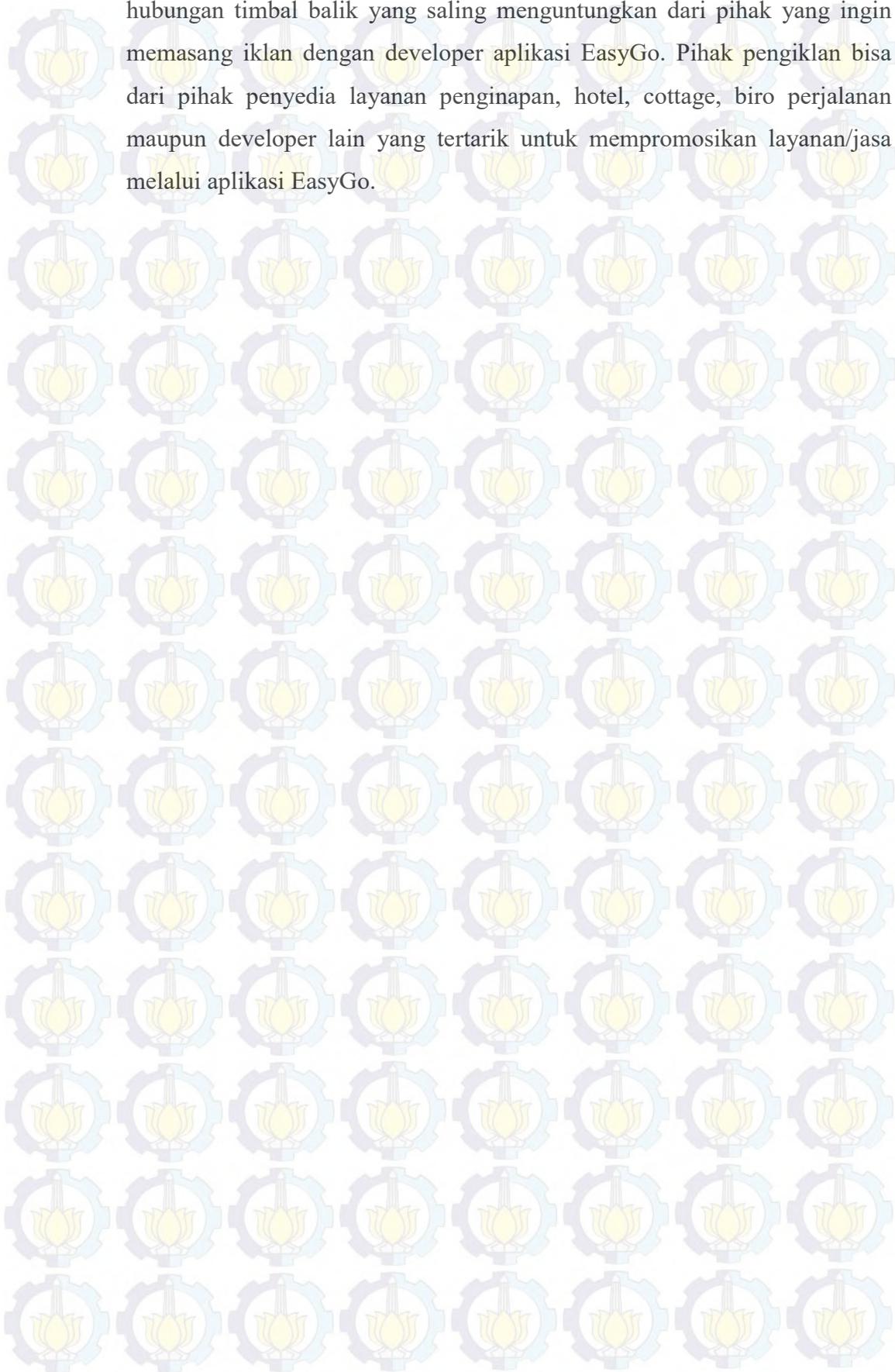


Gambar 4. 31 Pemberitahuan event baru

4.3.8. Moneytizing App

Monetizing adalah kegiatan mengkonversi aplikasi mobile yang dikembangkan dengan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau penghasilan. *Moneytizing* aplikasi ini berfungsi untuk menyediakan *space* kosong kepada pihak terkait yang bisa digunakan untuk mempromosikan produknya melalui aplikasi EasyGo ini. Nantinya pihak pengembang layanan/jasa akan menghubungi pihak pengembang aplikasi EasyGo untuk membeli *space* iklan dan akan dimunculkan pada app sehingga terjalin suatu

hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dari pihak yang ingin memasang iklan dengan developer aplikasi EasyGo. Pihak pengiklan bisa dari pihak penyedia layanan penginapan, hotel, cottage, biro perjalanan maupun developer lain yang tertarik untuk mempromosikan layanan/jasa melalui aplikasi EasyGo.



4.4. Graphic User Interface

1. Wireframe

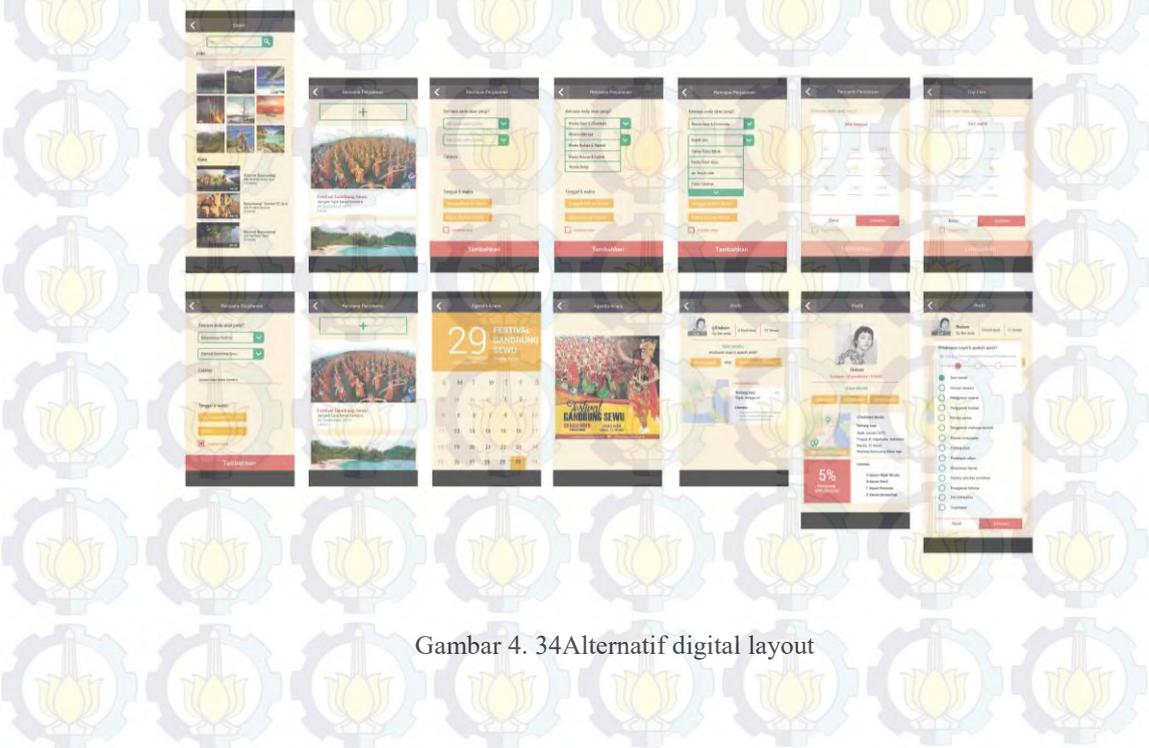


Gambar 4. 32 konsep wireframe final

2. Alternatif desain layout



Gambar 4. 33 Alternatif digital layout 1

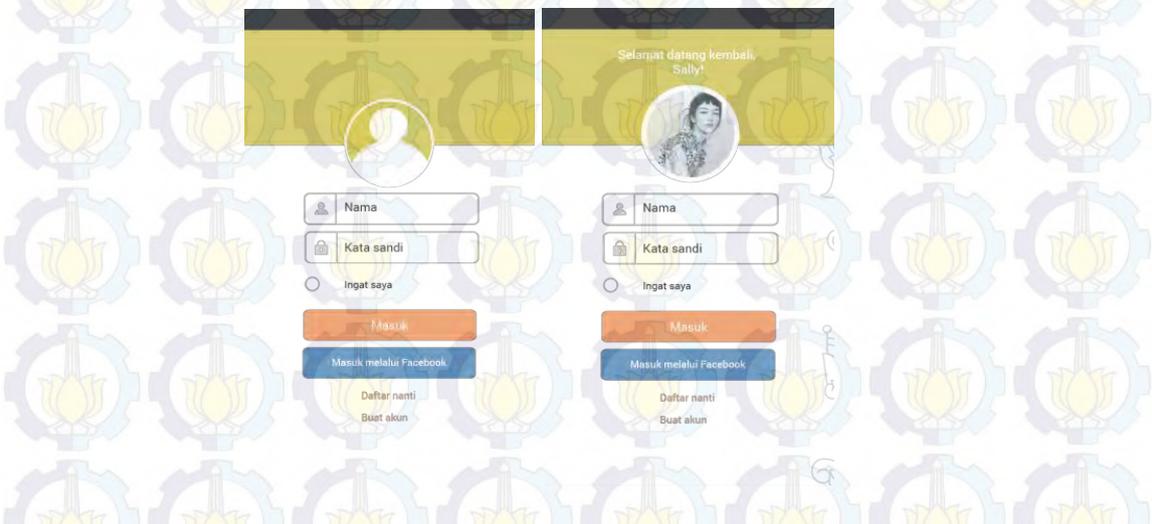


Gambar 4. 34 Alternatif digital layout



Gambar 4. 35 Alternatif desain layout 3

4.4.2. Log in



Gambar 4. 36 Layout Login

Dengan adanya fitur *Log in*, maka pengguna akan merasa lebih memiliki aplikasi ini, tidak hanya mengunduh untuk kepentingan sementara waktu. Dengan fitur *log in*, pengguna dapat mengeksplor aplikasi ini secara keseluruhan, selain itu pengguna juga dapat mem-*follow* pengguna lain untuk melihat daftar

perjalanan serta foto-fotonya untuk mendapat inspirasi saat berwisata ke Banyuwangi.

4.4.3. Akun



Gambar 4. 37 Layout Pembuatan akun

Dengan membuat akun, pengguna dapat memiliki benefit yaitu mendapat update informasi yang berkaitan dengan pariwisata banyuwangi, selain itu pengguna juga dapat memberikan rating dan review pada palikasi mobile ini. Bagi pemkab, nantinya jumlah akaun yang terdaftar dapat djadikan patokan evaluasi, dan feedback dari pengguna dapat digunakan sebagai acuan pembenahan dan pengembangan aplikasi lebih lanjut.

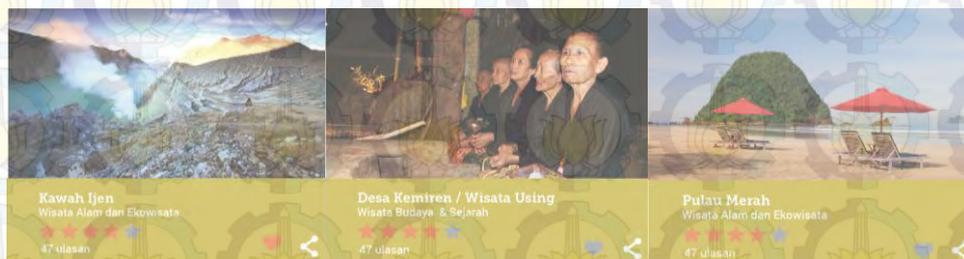
4.4.4. Home



Gambar 4. 38 Layout Home

Home disini berisi menu utama pada aplikasi mobile Easygo, yaitu Destinasi Populer, Jelajah, Peta, Galeri, Rencana Perjalanan, Agenda event, Tips Traveling serta setting.

4.4.5. Destinasi Populer



Gambar 4. 39 Layout Destinasi populer

Destinasi wisata populer ini berisi 3 tempat wisata andalan Kabupaten Banyuwangi yang paling diunggulkan dan posisi ini bisa berubah sesuai dengan banyaknya rating yang diberikan pengguna aplikasi, misalnya Kawah

Ijen, Pulau Merah, dan Desa Wisata Osing. Tujuannya adalah memberikan pengetahuan awal mengenai objek wisata terpopuler dan dandalandi Banyuwangi menurut wisatawan dan pemkab Banyuwangi, sehingga wisatawan tidak hanya mengunjungi satu tempat tetapi diharapkan mengunjungi tempat lainnya. Pemilihan 3 tempat wisata ini bukan tanpa alasan, melainkan karena permintaan dari Disbudpar selaku stakeholder. Juga didasari oleh data statistic yang mengacu pada banyaknya wisatawan yang berkunjung ke 3 tempat tersebut selama 3 tahun terakhir.

4.4.6. Perview Destinasi

Perview destinasi berisi foto-foto, deskripsi tempat wisata seperti nama tempat, alamat, website, berbagai informasi penting seperti informasi jam buka, harga, rute perjalanan, waktu terbaik, dan deskripsi tempat, rating dan review dari pengguna dan juga lokasi tempat wisata, hotel dan restoran terdekat dari lokasi tersebut.



Gambar 4. 40 Layout Preview destinasi

4.4.7. Rating & Review

← Penilaian & Ulasan

Pengalaman langsung anda akan sangat membantu traveler lainnya. Terima kasih!

Rating from you.

1. Pemandangan ★★★★★
 2. Kemudahan akses ★★★★★
 3. Fasilitas ★★★★★
 4. Pengelolaan ★★★★★
 5. Harga ★★★★★

Perubahan akan diimpin secara otomatis. ID penuh

Title
 Berikan judul yang menarik untuk review anda.

Review
 Bagikan pengalaman anda kepada traveler lain untuk membantu mereka dalam menentukan pilihan wisata yang menarik dan menyenangkan perjalanan mereka. Terima kasih!

Kapan Berkunjung

Ada foto / video yang ditampilkan?

Tambahkan file

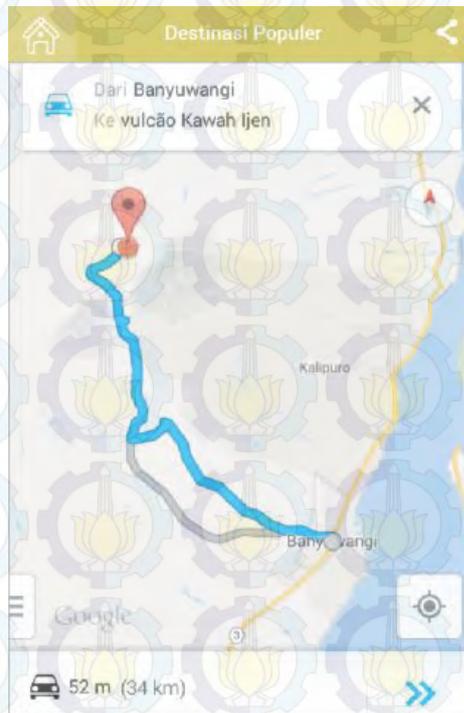
Kirim review anda
 saya bertanggung jawab dengan ulasan yang saya tulis merupakan pengalaman pribadi.

Simpan

Gambar 4. 41 Layout *Rating* dan *Review*

Halaman *rating* dan *review* ini berisi kriteria penilaian yang bisa dipilih oleh pengguna yang sudah pernah mengunjungi tempat yang dipilih. Berbagai kriteria ini nantinya akan menentukan rating akhir yang akan diakumulasikan dengan rating dari pengguna lain, sehingga penilaian akan menjadi berubah-ubah. Rating ini akan merubah citra sebuah lokasi menjadi lebih baik atau lebih buruk.

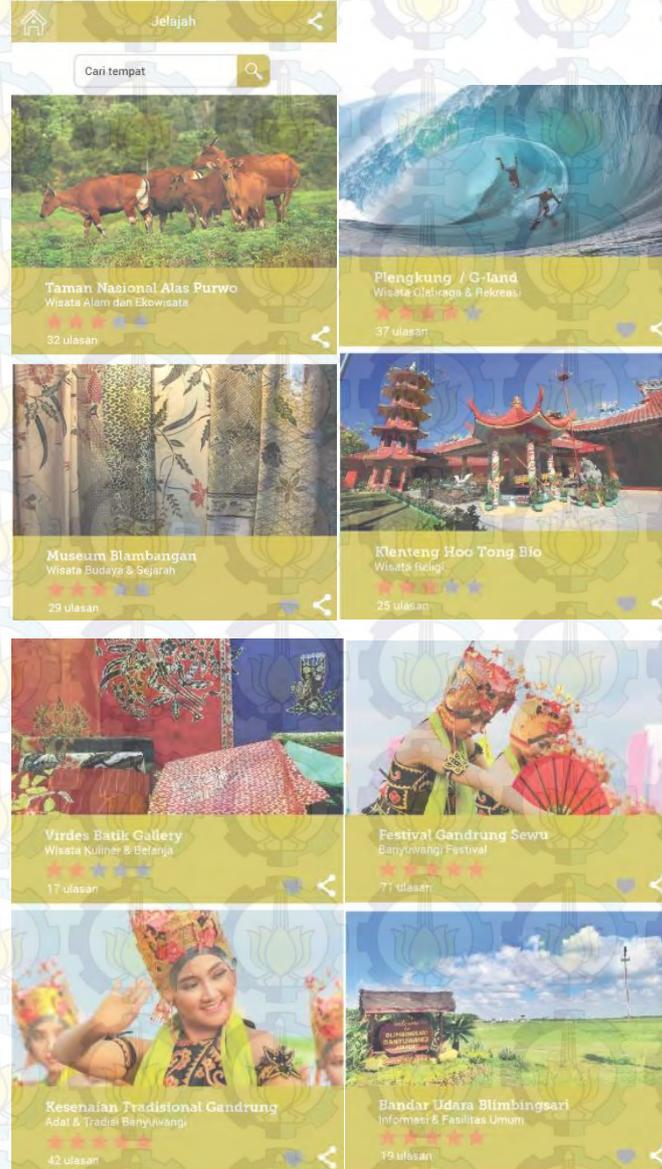
4.4.8. Maps



Gambar 4. 42 Layout Peta

Berisi peta banyuwangi beserta titik-titik lokasi tempat wisata dan fasilitas umum. Yang nantinya jika dibuka lebih lanjut akan menampilkan foto-foto, deskripsi tempat, lokasi, jarak tempuh, dan fasilitas umum lain yang terdekat dengan tempat tersebut. Peta pada aplikasi ini disambungkan langsung dengan Google maps. Alasan penggunaan Google maps karena Google maps merupakan peta digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, selain itu kenapa tidak menggunakan aplikasi sejenis Waze karen minimnya tingkat kemacetan yang ada di Banyuwangi.

4.4.9. Jelajah



Gambar 4. 43 Layout jelajah

Sumber : Safitri, 2015

Jelajah Banyuwangi berisi kolom Search untuk mencari tempat wisata di Banyuwangi, juga tersedia pilihan mulai Wisata alam & Ekowisata, Wisata Budaya & Sejarah, Wisata olahraga & rekreasi, Wisata Religi, Wisata Kuliner dan Belanja, Adat dan tradisi, Banyuwangi Festival, serta Informasi dan fasilitas umum. Lebih lanjut, akan disediakan informasi mengenai deskripsi singkat,

lokasi, jarak tempuh, dan objek wisata dan fasilitas umum terdekat dengan tempat wisata tersebut.

4.4.10. Rencana Perjalanan



Gambar 4. 44 Layout Rencana perjalanan

Wisatawan butuh membuat rencana perjalanan, apa saja yang harus dibawa, akan pergi kemana saja, menginap dimana dan jadwal lainnya yang bisa diisi sendiri oleh masing-masing pengguna. Tampilan dari menu ini adalah tombol untuk membuat rencana perjalanan baru, lalu pengguna dihadapkan pada form yang berisi tempat wisata atau event tujuan, catatan singkat, dan pengaturan waktu dan tanggal. Pengguna juga dapat mengatur alarm pengingat agar tidak terlupa dengan rencana perjalanan yang dibuatnya.

4.4.11. Agenda Event



Gambar 4. 45 Layout agenda Event

Seperti yang diketahui, Banyuwangi memiliki rangkaian Event yang digelar selama satu tahun penuh. Acara-acara tersebut sangat sayang jika dilewatkan. Maka dari itu aplikasi ini memuat agenda event, yang berisi deskripsi event, lokasi diselenggarakannya event dan tanggal diselenggarakannya event. Tampilan utama dari enu ini adalah adanya kalender, setiap tanggal yang memuat informasi jadwal event akan ditandai dengan warna oranye yang jika diklik akan muncul informasi mengenai festival yang diselenggarakan pada tanggal tersebut. Agenda ini juga dapat dibagikan ke publik dengan meng-share ke media sosial yang dimiliki oleh pengguna.

3. Tips Traveling



Gambar 4. 46 Layout Tips Traveling

Tips traveling berisi list tentang tips-tips yang bermanfaat bagi pengguna dalam berwisata. Setiap tips memiliki 5-10 poin penjelasan sehingga menjadikan proses pembacaan lebih mudah. Pengguna juga dapat memberi checklist untuk setiap point yang sudah dilakukan sehingga lebih bermanfaat.

Studi UI dan UX pada desain final.



Gambar: Tampilan menu Home

A. Studi User Interface

- *Accesbility*

Pada tampilan menu utama ini terdapat 8 icon beserta keterangan yang mewakili tiap sub menu dalam aplikasi. Pada menu bar diberi keterangan menu “Home” agar pengguna dapat mengetahui

halam apa yang sedang dibuka sehingga pengguna dapat mengerti dengan mudah isi dari menu Home ini.

- ***Aesthetic Pleasing***

Daya tarik visual yang digunakan dalam aplikasi ini adalah penggunaan icon dengan morfologi bentuk yang mengadaptasi dari kebudayaan Suku Using di Banyuwangi. Daya tarik visual membuat aplikasi mobile lebih mudah digunakan sehingga desain yang memiliki estetika akan lebih menarik dan mudah diterima oleh masyarakat.

- ***Clarity***

Estetika visual dalam aplikasi ini diterapkan dalam penggunaan elemen visual seperti icon, warna, tipografi yang mudah dimengerti tetapi tetap bisa menjalankan fungsinya dalam memberikan informasi mengenai konten menu Home ini kepada pengguna.

- ***Control***

Pada menu Home ini, sistem control yang diberikan kepada pengguna tidaklah rumit karena pengguna cukup memilih menu apa yang ingin dibuka kemudian pengguna akan langsung dibawa ke halaman utama dari menu terpilih dengan cepat. Pengguna dapat dengan mudah menentukan pilihan dan menyelesaikannya karena desain yang ada dalam menu home ini dirancang sesuai dengan kebutuhan pengguna, termasuk skill, kebiasaan dan preferensi penggunanya.

- ***Familiarity***

Konsep layout desain antarmuka yang digunakan tidak jauh berbeda dari aplikasi lainnya dimana menu Home selalu menampilkan sub menu yang bisa dipilih oleh pengguna hanya dengan sekali klik. Ikon yang digunakan meskipun berbeda dari icon-icon yang biasa digunakan pada aplikasi lain tetapi masih mudah dimengerti karena dibantu dengan teks penjelasan ikon yang diletakkan dibawah ikon.

- ***Simplicity***

Simplicity berarti sebuah desain mampu diterima dengan mudah oleh pengguna terlepas dari pengalaman dan pengetahuan seseorang. Hal ini juga menjadi pertimbangan dalam mendesain UI dan UX dari aplikasi ini, sehingga desain dan sistem dibuat semudah mungkin dengan mempertimbangkan semua elemen visual.

- ***Visibility***

Sebuah sistem dapat mudah digunakan ketika pengguna dapat dengan jelas menentukan tindakan yang harus diambil dalam menggunakan aplikasi ini, maka dari itu setiap icon diberi keterangan agar pengguna dapat dengan mudah menentukan tindakan atau pilihan mereka.

B. Studi User Experience

- ***Simplicity***

Simplicity berarti mengatur dan membatasi beberapa elemen visual yang ada dalam suatu desain. Hal ini untuk menghindari terlalu banyaknya informasi atau elemen yang membebani pengguna. Sehingga tampilan menu Home ini hanya memuat 8 informasi, yaitu keterangan pada menu bar, icon destinasi populer, peta, jelajah, galeri, rencana perjalanan, agenda event serta tips traveling.

- ***Consistency***

Tampilan menu Home ini menggunakan grid Home yang biasa digunakan pada aplikasi mobile. Pada sub menu lain tampilan yang digunakan selalu konsisten, dari layout, warna, icon serta sistem UX yang digunakan sehingga tidak membingungkan pengguna.

- ***Intuitive Navigation***

Navigasi untuk menu Home ini cukup mudah karena ukuran, warna dan keterangan yang digunakan cukup membantu pengguna untuk menggunakan aplikasi ini dengan mudah. Pengguna juga hanya perlu memilih dan meng-klik menu yang ingin dibuka. Selain itu tata

letak serta sub menu yang ditampilkan tidak terlalu banyak sehingga semua icon sub menu dapat tampil di satu halaman penuh tanpa menggunakan sistem *scrolling*.

- **Information architecture**

Information architecture pada aplikasi ini berhubungan dengan pengaturan fungsi dan konten ke dalam suatu struktur logis untuk membantu pengguna menemukan informasi dan menyelesaikan tindakan.



- **Content**

Content merupakan berbagai jenis elemen dalam format teks, dan gambar yang dapat membantu memberikan informasi kepada pengguna. Pada halaman Home ini, konten informasi yang disediakan untuk pengguna adalah keterangan pada *menu bar*, *icon* dan keterangan *icon*.

- **Design**

Secara visual layout dan konten informasi berupa icon dan teks yang ada, sudah cukup mudah dan cepat dimengerti dan disampaikan untuk pengguna aplikasi.

- **Usability**

Pada perangkat *mobile* terdapat keterbatasan ruang bagi pengguna untuk mengambil tindakan yang akan diambil, sehingga penataan elemen visual yaitu *icon* dan teks harus menggunakan ukuran yang tepat sehingga dapat terbaca dengan mudah dan dapat tersentuh dengan mudah untuk menghindari kesalahan penekanan atau pemilihan icon. Pada aplikasi ini ukuran icon sudah cukup sesuai dan juga jarak antar icon cukup lebar sehingga meminimalisir kesalahan penekanan tombol/icon yang ada.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil perancangan mulai dari riset yang dilakukan, pengolahan data, pembuatan konsep hingga eksekusi ternyata ditemukan banyak point-poin masalah yang sudah diselesaikan dan tercapai. Beberapa poin tersebut adalah :

1. Dari fenomena, latar belakang dan masalah yang dipelajari, rumusan masalah yang disimpulkan ternyata media yang tepat untuk menyelesaikan problematika dari perancangan ini yaitu sebuah aplikasi *mobile* yang dapat menjadi sarana pencarian informasi serta media promosi pendukung untuk potensi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi.
2. Dari banyaknya potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi, penulis dapat mengemas potensi tersebut dalam suatu aplikasi *mobile* yang memiliki sistem yang mudah sehingga diharapkan mampu menjawab kebutuhan informasi dan sekaligus mempromosikan Banyuwangi.
3. Informasi disajikan dengan singkat, mudah dan jelas tetapi tetap menarik dengan pertimbangan tata letak informasi sesuai dengan bobot informasi yang disajikan.
4. Dengan aplikasi ini promosi Banyuwangi menjadi lebih menarik karena bisa lebih mendekat ke masyarakat sesuai target yang diinginkan oleh Pemkab Banyuwangi.

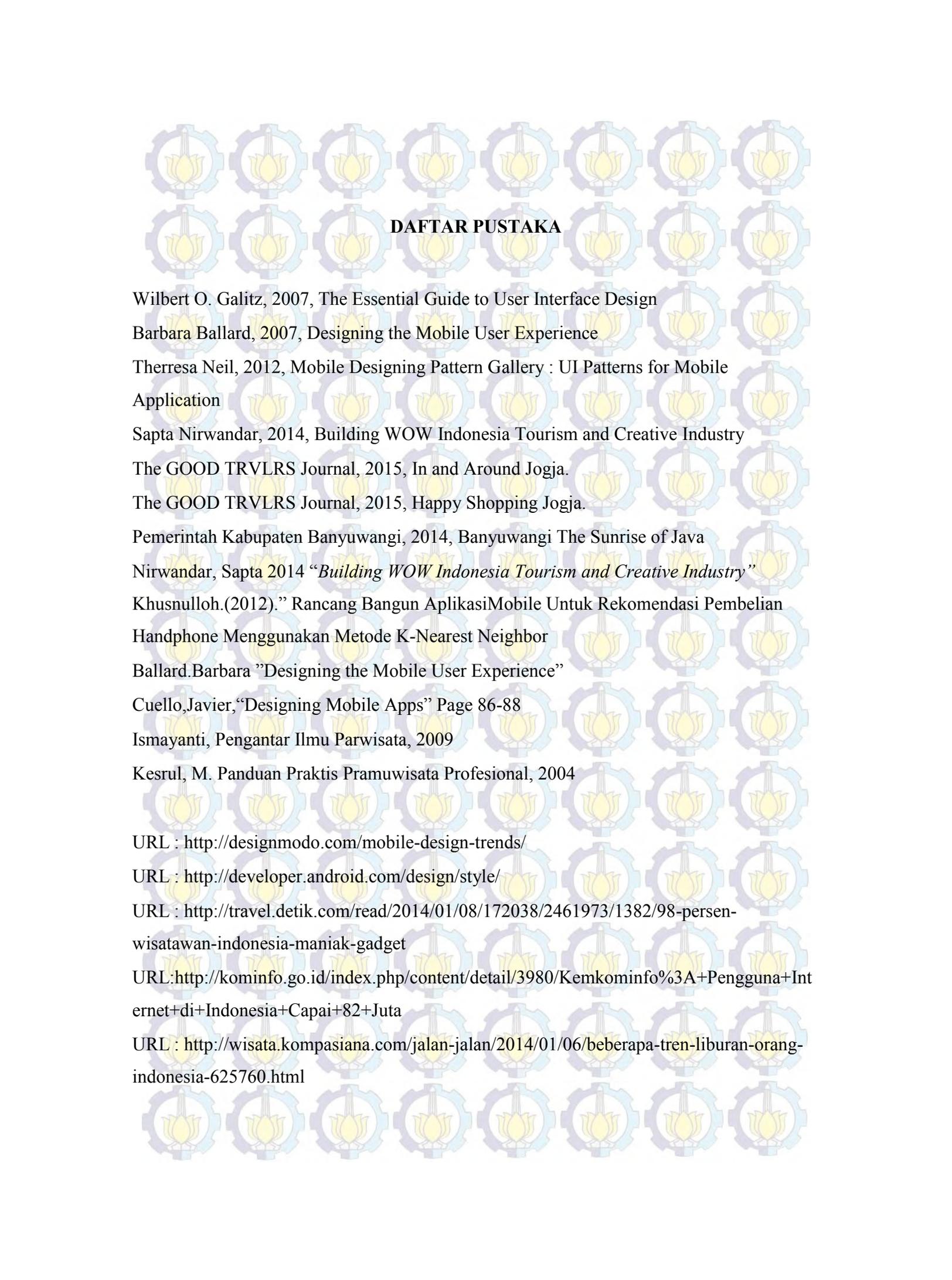
5.2. Saran

Dari hasil riset, perancangan dan hasil uji coba yang dilakukan, ternyata penulis menemukan beberapa kekurangan yang masih belum bisa diselesaikan dalam perancangan ini. Untuk lebih jelasnya, beberapa kekurangan tersebut adalah:

1. Kurangnya aspek interaktif dan dari segi inovasi jika dibandingkan dengan aplikasi *mobile* lainnya sehingga dirasa kurang bisa menarik minat masyarakat untuk mendownload aplikasi ini.
2. Ada beberapa menu yang fungsinya belum optimal sehingga dirasa perlu adanya pembenahan.

3. Tampilan dari aplikasi ini masih kurang menunjukkan identitas Banyuwangi sehingga kurang menarik dan kurang menonjol jika disejajarkan dengan aplikasi wisata lokal yang lain.

Semua kritik dan saran ataupun rekomendasi yang diberikan oleh penguji dan pembimbing merupakan suatu hal yang sangat membantu penulis dalam merancang aplikasi *mobile* ini. Kedepannya semoga pengembangan aplikasi *mobile* ini semakin baik dan semakin matang dari segi *feature* maupun desainnya dan harapan desain akhir yang dihasilkan pada tahap akhir yang dihasilkan dapat menyelesaikan masalah yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Wilbert O. Galitz, 2007, The Essential Guide to User Interface Design
- Barbara Ballard, 2007, Designing the Mobile User Experience
- Therresa Neil, 2012, Mobile Designing Pattern Gallery : UI Patterns for Mobile Application
- Sapta Nirwandar, 2014, Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry
- The GOOD TRVLRS Journal, 2015, In and Around Jogja.
- The GOOD TRVLRS Journal, 2015, Happy Shopping Jogja.
- Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, 2014, Banyuwangi The Sunrise of Java
- Nirwandar, Sapta 2014 “*Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*”
- Khusnulloh.(2012).” Rancang Bangun Aplikasi Mobile Untuk Rekomendasi Pembelian Handphone Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor
- Ballard.Barbara ”Designing the Mobile User Experience”
- Cuello,Javier,“Designing Mobile Apps” Page 86-88
- Ismayanti, Pengantar Ilmu Parwisata, 2009
- Kesrul, M. Panduan Praktis Pramuwisata Profesional, 2004
- URL : <http://designmodo.com/mobile-design-trends/>
- URL : <http://developer.android.com/design/style/>
- URL : <http://travel.detik.com/read/2014/01/08/172038/2461973/1382/98-persen-wisatawan-indonesia-maniak-gadget>
- URL:<http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta>
- URL : <http://wisata.kompasiana.com/jalan-jalan/2014/01/06/beberapa-tren-liburan-orang-indonesia-625760.html>

Lampiran 1

Transkrip Wawancara

Q : “Selamat pagi Pak, saya Diah Asri mahasiswi ITS Surabaya jurusan Desain Komunikasi Visual. Saya ingin melakukan wawancara mengenai pariwisata Banyuwangi serta aplikasi mobile Banyuwangi Tourism yang dikelola oleh pemkab Banyuwangi. Hal ini berkaitan dengan perancangan Tugas Akhir saya yang mengangkat aplikasi mobile mengenai pariwisata Banyuwangi. Sebelumnya boleh berenala dahulu dengan Banpak siapa?”

A : “Ya, nama saya Endro Dwi Rahardjo. Di sini saya menjabat sebagai kepala bagian promosi dan pemasaran pariwisata Banyuwangi. Saya bekerja dengan pak Ainur Rofiq. Nanti kami akan membantu mbak untuk menjawab serta memberikan informasi yang mbak diah butuhkan.”

Q : ”Pak, saat ini Banyuwangi mengalami perkembangan yang signifikan di sektor pariwisata, bisa diceritakan awal mulanya sehingga bisa menjadi seperti sekarang ini?”

A : “Sudah 4 tahun ini Banyuwangi membenahi berbagai sektor, khususnya pariwisata. Bahkan anggaran untuk perbaikan fasilitas dan dan keperluan lain untuk bisang Pariwisata cukup tinggi. Sehingga peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan baik. Misalnya perbaikan jalan, bandara, stasiun, terminal serta pelabuhan sudah semakin baik dan terjamin. Jalan-jalan menuju lokasi wisata diperbaiki. Mbak sudah pernah ke Kawah Ijen kan?”

Q: “ Sudah pak, beberapa tahun lalu saya ke Kawah Ijen.”

A: “ Sekarang jalannya sudah bagus mbak, aspal hotmic. Dulu orang kalau mau ke Ijen jalannya susah, ngeri sendiri, apalagi menembus hutan malam hari. Sekarang jalan sudah bagus. Jalan ke Pulau merah juga sudah bagus. Sehingga Pulau Merah sekarang menjadi salah satu tempat wisata yang paling ramai dikunjungi. Kita juga menambah luas dari Bandara Blimbingsari, selain itu juga menambah armada yang bekerja sama dengan Banyuwangi, sekarang Garuda

sudah mau membuka rute Banyuwangi –Denpasar pulang pergi dan Banyuwangi-Surabaya pulang pergi. Selain itu ada Susi Air, Wings dan Sriwijaya. Setiap hari orang bisa datang ke Banyuwangi menggunakan pesawat, dulu pilihan transportasinya kan hanya Bis, Kereta, dan travel. Sekarang orang lebih mudah menjangkau Banyuwangi”

Q: “ skarang banyuwangi sudah mulai dikenal masyarakat luas dengan ikon-ikon pariwisatanya. Bagaimana menurut bapak?”

A : “Ini semua merupakan hasil dari kerja keras berbagai pihak mbak. Dahulu kalau orang mendengar kata “Banyuwangi” pasti yang terlintas di pikirannya adalah santet dan mistis. Merubah label kota yang mistis dan kota santet menjadi kota wisata itu susah lo mbak. Tapi perlahan-lahan kami bisa menggeser cara pandang orang menjadi lebih baik.”

Q : ” Dari Pemkab sendiri usaha apa saja yang sudah dilakukan untuk mempromosikan pariwisata Banyuwangi?”

A: “ Wah banyak sekali mbak, media spanduk , banner, dan billboard sudah dipasang di seluruh Banyuwangi serta di tempat-tempat umum, bahkan di Bandara-bandara di kota besar lain. Selain itu kami juga menjalin kerjasama dengan berbagai kalangan, seperti jurnalis media massa seperti koran, majalah dll. Para jurnalis kami undang, dan kami jamu sebaik mungkin, agar mereka nyaman di Banyuwangi dan meliput berbagai kegiatan serta potensi wisata, hal ini sama sama menguntungkan, karena jurnalis mendapatkan bahan dan pelayanan, dan kami bisa mempromosikan Banyuwangi melalui media massa. Trobosan terbaru adalah bekerja sama dengan maskapai penerbangan untuk memasukkan materi promosi Banyuwangi dalam majalah inflight mereka. Ini adalah strategi untuk membidik sasaran menengah keatas.”

Q: “Mengenai potensi wisata, tempat wisata apa saja yang menjadi andalan Banyuwangi saat ini?”

A : “ Saat ini kami memiliki 3 wisata unggulan. Yang pertama adalah Kawah Ijen yang punya api biru atau Blue Fire yang hanya ada 2 di dunia. Satunya di Switzerland, satu di Banyuwangi. Itu merupakan kebanggaan dan keunggulan Banyuwangi yang tidak dimiliki daerah lain. Yang kedua adalah Pulau Merah yang saat ini sedang sangat berkembang sejak diadakannya kompetisi Surfing Internasional. Yang ketiga adalah Desa Using atau desa kemiren yang merupakan desa pusat kebudayaan using. Di sana wisatawan dapat menginap di rumah penduduk untuk dapat mempelajari kebudayaan di sana.”

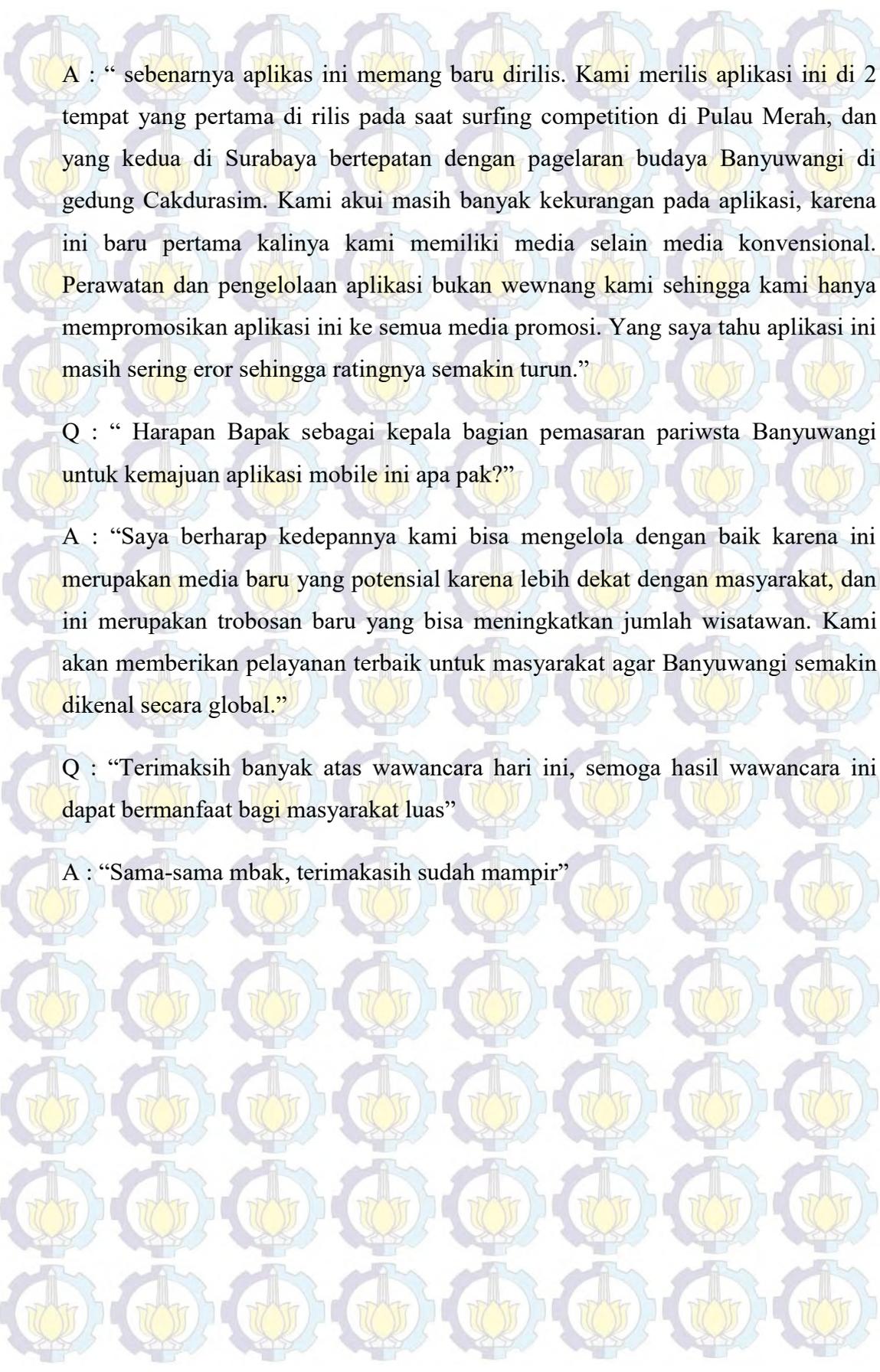
Q: “ Selain itu apa lagi upaya pengembangan wisatanya pak?”

A: “ Begini mbak, Banyuwangi itu sangat luas dan memiliki beragam potensi wisata minat khusus. Potensi minat khusus itu seperti Ijen, yang bisa dilakukan di Ijen adalah mendaki gunung, lalu plengkung aktifitas yang bisa dilakukan hanya Surfing, sehingga kalau tidak bisa surfing ya kalau ke plengkung hanya bisa melihat-lihat. Tidak semua orang mampu dan mau melakukan hal-hal tersebut. Banyuwangi belum mampu menjual potensi wisatanya secara mentah, kalau hanya mengandalkan potensi wisata alam dan budaya seperti wisatawan juga jarang ada yang mau ke Banyuwangi. Maka dari itu kami mengadakan event Banyuwangi Festival. Hal ini untuk menyiasati agar wisatawan mau datang ke Banyuwangi, karena itu kami menggabungkan potensi wisata alam dan budaya Banyuwangi dengan pertunjukan dan trend modern sehingga orang lebih tertarik ke Banyuwangi. Dan hal itu juga terbukti ampuh.”

Q :” Sekarang kita membahas Aplikasi Banyuwangi Tourism, bisa Bapak ceritakan awal mulanya?”

A : “ sebenarnya aplikasi tersebut adalah hadiah atau bonus dari Telkom karena Pemkab memasang 1000 titik Wifi di seluruh penjuru Banyuwangi. Karena aplikasi ini gratis, maka segala konten dan desainnya kami serahkan kepada developer.”

Q : “saya lihat penggunaannya belum terlalu banyak pak, bagaimana pendapat bapak?”



A : “ sebenarnya aplikasi ini memang baru dirilis. Kami merilis aplikasi ini di 2 tempat yang pertama di rilis pada saat surfing competition di Pulau Merah, dan yang kedua di Surabaya bertepatan dengan pagelaran budaya Banyuwangi di gedung Cakdurasim. Kami akui masih banyak kekurangan pada aplikasi, karena ini baru pertama kalinya kami memiliki media selain media konvensional. Perawatan dan pengelolaan aplikasi bukan wewenang kami sehingga kami hanya mempromosikan aplikasi ini ke semua media promosi. Yang saya tahu aplikasi ini masih sering eror sehingga ratingnya semakin turun.”

Q : “ Harapan Bapak sebagai kepala bagian pemasaran pariwisata Banyuwangi untuk kemajuan aplikasi mobile ini apa pak?”

A : “Saya berharap kedepannya kami bisa mengelola dengan baik karena ini merupakan media baru yang potensial karena lebih dekat dengan masyarakat, dan ini merupakan terobosan baru yang bisa meningkatkan jumlah wisatawan. Kami akan memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat agar Banyuwangi semakin dikenal secara global.”

Q : “Terimakasih banyak atas wawancara hari ini, semoga hasil wawancara ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas”

A : “Sama-sama mbak, terimakasih sudah mampir”

Foto-foto wawancara dengan Kepala Bidang pemasaran pariwisata Banyuwangi.



Lampiran 2

Kuesioner

Pengambilan data melalui target yang dicapai adalah remaja dan dewasa muda dengan usia 17-25 tahun. Untuk domisili target sendiri peneliti lebih memfokuskan di area Surabaya dan Banyuwangi. Penelitian dengan metode seperti ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai minat perilaku masyarakat dalam berwisata.

- Media penyebaran : Manual
- Lama penyebaran : 2 minggu
- Area penyebaran : Surabaya dan Banyuwangi
- Jumlah responden : 100 orang
- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : 17 – 25 tahun
- Pendidikan terakhir : SMP – sarjana
- Syarat khusus : pengguna smartphone



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

Saya Diah Asri Safitri , mahasiswa Desain Komunikasi Visual ITS yang sedang menempuh mata kuliah riset desain dengan **materi perancangan aplikasi mobile sebagai media promosi pariwisata kabupaten Banyuwangi**. Untuk itu, saya membutuhkan data dari hasil kuesioner guna mendukung hasil penelitian. Tidak ada jawaban benar dan salah, dan hasil dari kuesioner ini tidak akan disebarluaskan di luar kepentingan penelitian saya. Terimakasih atas perhatiannya.

Salam,

Diah Asri Safitri

A. Data Responden

Jenis kelamin : L/P

Domisili :

Usia :

1. Pendapatan / Uang saku per bulan:

- < Rp 1.000.000
- 1.000.000 – 2.000.000
- 2.000.000 – 4.000.000
- 4.000.000 – 5.000.000
- > 5.000.000

2. Pendidikan terakhir:

- SMP
- SMA
- Diploma
- Sarjana

3. Pekerjaan :

- Pelajar / Mahasiswa
- PNS
- wiraswasta
- Lainnya.....

AIO

4. Apa anda pengguna Smartphone?

- Ya
- Tidak (lanjut ke no 6)

5. Jika iya, sistem operasi apa yang anda gunakan?

- Android
- Iphone
- Blackberry
- Windows Phone
- Lainnya..

6. Seberapa sering anda melakukan wisata?

- Seminggu sekali
- Dua minggu sekali
- Sebulan sekali
- Enam bulan sekali
- > Enam bulan sekali

7. Dimanakah anda sering berwisata?

- Di kabupaten tempat tinggal
- Di di luar kabupaten
- Luar propinsi
- Luar pulau
- Luar negeri

8. Bersama siapa biasanya anda berwisata?

- a. Teman
- b. Saudara
- c. Istri/pacar
- d. Kolega bisnis
- e. Lainnya..

9. Berapa lama anda biasa berwisata?

- a. Sehari semalam
- b. < Satu minggu
- c. 1-2 minggu
- d. Satu bulan
- e. > Satu bulan

10. Alat transportasi apa yang biasa anda gunakan untuk pergi berwisata?

- a. Motor / Mobil pribadi
- b. Bus umum
- c. Kereta api
- d. Pesawat terbang
- e. Lainnya..

11. Apa yang membuat anda tertarik untuk berwisata ke daerah tertentu?

- a. Tempat wisatanya beragam
- b. Transportasinya memadai
- c. Mudah diakses
- d. Menawarkan senasi yang berbeda
- e. Lainnya...

12. Tempat wisata jenis apa yang suka anda kunjungi?

- a. Wisata Alam
- b. Wisata Belanja
- c. Wisata Budaya
- d. Wisata Religi
- e. Wisata Buatan

13. Apa yang anda lakukan jika anda menemukan kesulitan dalam menemukan lokasi tempat wisata yang akan anda kunjungi?

- a. Bertanya langsung pada orang setempat
- b. Menggunakan aplikasi Google Maps
- c. Menggunakan aplikasi wisata
- d. Tidak bertanya dan tetap mencari sebisanya
- e. Lainnya..

14. Biasanya dari manakah anda mendapatkan informasi mengenai tempat wisata yang anda kunjungi?

- a. Televisi
- b. Radio
- c. Internet
- d. Brosur/ billboard
- e. Koran / Majalah

Tentang Banyuwangi

15. Apakah anda pernah berwisata ke Banyuwangi?

- a. Sering
- b. Jarang
- c. Hanya sekali
- d. Hanya sekedar tahu
- e. Tidak pernah

(jika jawaban andad, atau e, silahkan lanjut ke nomor 20)

16. Apa yang membuat anda berwisata ke Banyuwangi?

- a. Tempat pariwisatanya alamnya menarik
- b. Event yang di gelar menarik
- c. Budayanya menarik
- d. Banyak tempat wisata belanja
- e. Lainnya....

17. Tempat objek wisata di Banyuwangi yang sudah pernah anda kunjungi

- a. Kawah Ijen
- b. Pantai Pulau Merah
- c. Pantai Teluk Hijau
- d. Kampung wisata osing
- e. Lainnya...

18. Event di Banyuwangi yang pernah dikunjungi....

- a. Banyuwangi Ethno Carnival
- b. Paju Gandrung Sewu
- c. Jazz beach festival
- d. Festival kebo-keboan
- e. Lainnya...

19. Bagaimana kemudahan dalam pencapaian lokasi wisata di banyuwangi?

- a. Sangat Mudah
- b. Cukup mudah
- c. Mudah
- d. Sulit
- e. Sangat sulit

20. Dari manakah anda mengetahui informasi mengenai pariwisata Kabupaten Banyuwangi?

- a. Media Cetak (Brosur, Iklan majalah, koran, travel

map, billboard, baliho, spanduk)

- b. Media Digital (Website, Aplikasi, video promosi)
- c. Pameran pariwisata
- d. Dari teman/saudara
- e. Lainnya...

21. Apakah anda mengetahui adanya aplikasi Banyuwangi Tourism?

- a. Sudah pernah mengunduh dan mengoperasikan (*silahkan lanjut ke no 20*)
- b. Sangat tahu dan tetapi tidak mengunduh
- c. Hanya tahu
- d. Hanya pernah mendengar
- e. Tidak tahu sama sekali

(jika jawaban anda b, c, d, atau e, Mintalah saya untuk menunjukkan aplikasi tersebut kepada anda)

Tentang aplikasi Banyuwangi Tourism

22. Dari mana anda mengetahui adanya aplikasi Banyuwangi Tourism?

- a. Dari teman/saudara
- b. Pameran pariwisata
- c. Media cetak
- d. Media digital
- e. Lainnya...

23. Apa yang anda lakukan setelah mengunduh dan memasang / melihat aplikasi Banyuwangi Tourism?

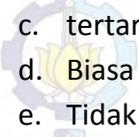
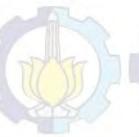
- a. Saya melihat dan membaca keseluruhan dari aplikasi ini

- b. Hanya membaca dan melihat sekilas
 - c. Hanya melihat-lihat gambar
 - d. Hanya melihat-lihat menu yang disediakan
 - e. Tidak tertarik melihat
24. Menurut anda, sudah lengkapkah fitur yang disediakan oleh aplikasi ini?
- a. Sangat lengkap
 - b. Cukup lengkap
 - c. Lengkap
 - d. Kurang lengkap
 - e. Sangat kurang lengkap
25. Bagaimanakah keseluruhan tampilan dari aplikasi Banyuwangi Tourism menurut anda?

Pertanyaan	S TS	TS	S	CS	SS
Logo dari aplikasi ini menarik					
Icon yang digunakan cukup jelas					
Navigasi dari satu fitur ke fitur lain mudah					
Konten/isi dari tiap fitur lengkap dan jelas					
Jenis, ukuran, & warna huruf menarik					
Warna yang digunakan dalam					

aplikasi ini sudah sesuai				
Foto/gambar yang digunakan dalam aplikasi ini sudah menarik.				

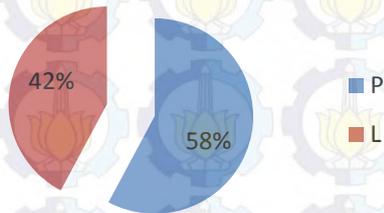
26. Apakah anda tertarik dengan aplikasi tersebut?
- a. Ya,
 - b. Tidak, saya kurang suka (lanjut ke nomor 28)
27. Apa alasan anda tertarik dengan aplikasi tersebut?
- a. Fiturnya lengkap
 - b. Mudah digunakan
 - c. Tampilan dan konten menarik
 - d. Memudahkan pencarian informasi wisata di Banyuwangi
 - e. Lainnya...
(Lanjut ke no. 29)
28. Mengapa anda tidak tertarik dengan aplikasi ini?
- a. Belum membutuhkan
 - b. Sudah memiliki aplikasi sejenis
 - c. Fitur dan informasinya urang lengkap
 - d. Tampilannya dan fiturnya kurang menarik
 - e. Lainnya....
29. Apakah anda tertarik datang ke Banyuwangi setelah melihat konten dari aplikasi Banyuwangi Tourism ini?

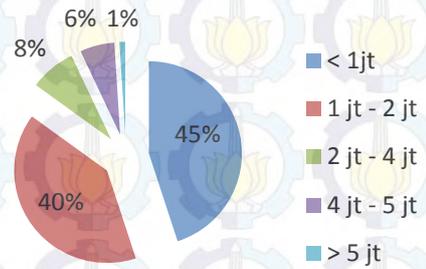
- a. Sangat tertarik
- b. Cukup tertarik
- c. tertarik
- d. Biasa saja
- e. Tidak tertarik

Hasil Kuesioner (Chart)

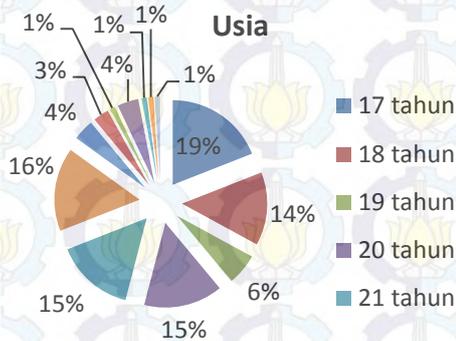
Jenis kelamin



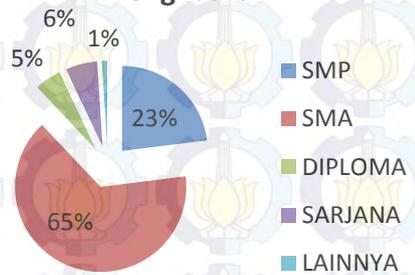
pendapatan



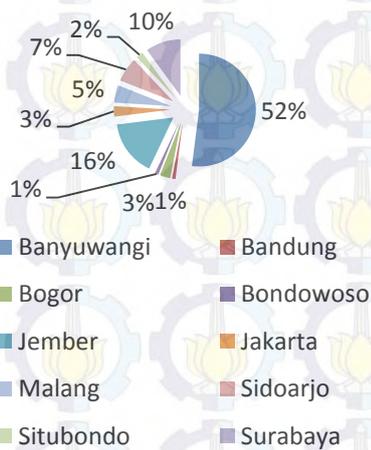
Usia



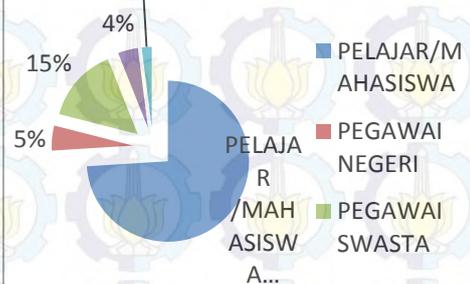
Penghasilan



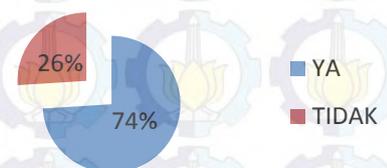
Domisili



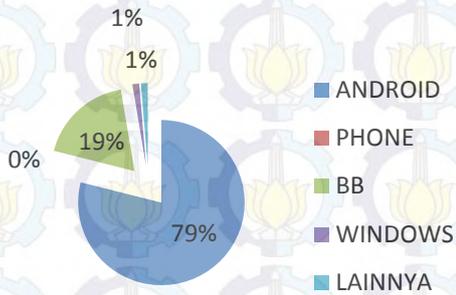
Pekerjaan



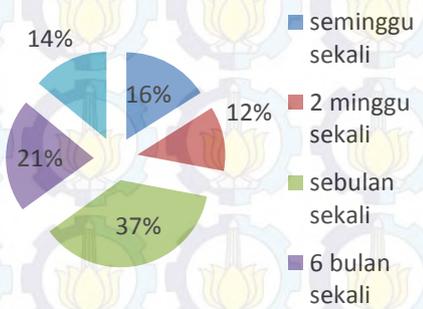
Pengguna Smartphone



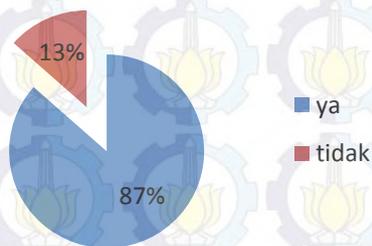
SISTEM OPERASI



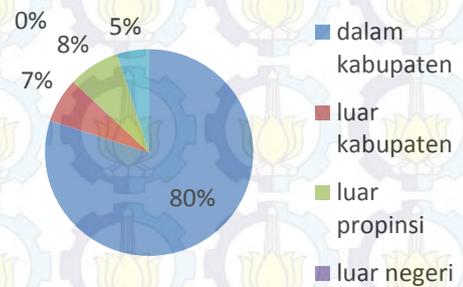
seberapa sering melakukan wisata?



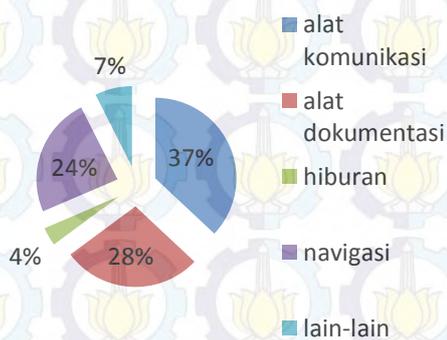
membawa smartphonenya saat traveling



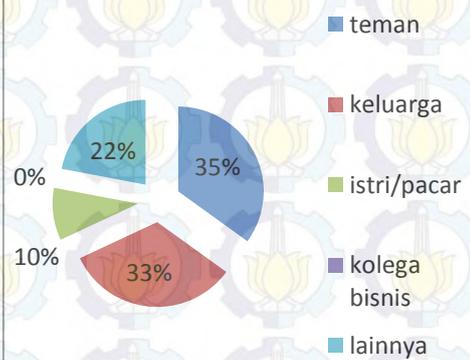
dimana sering berwisata

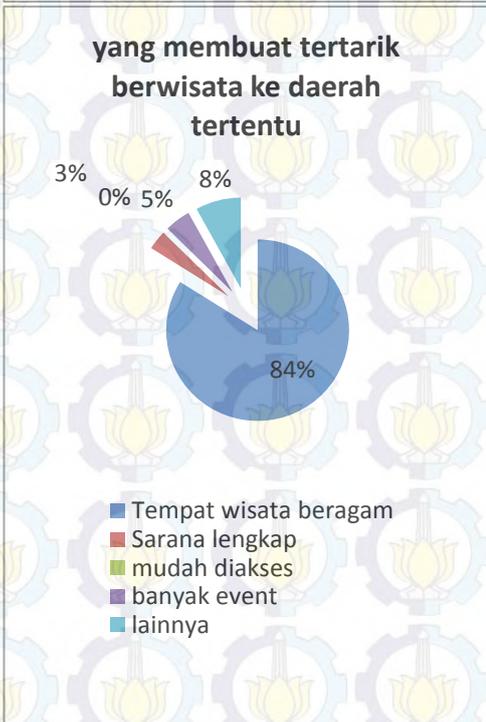
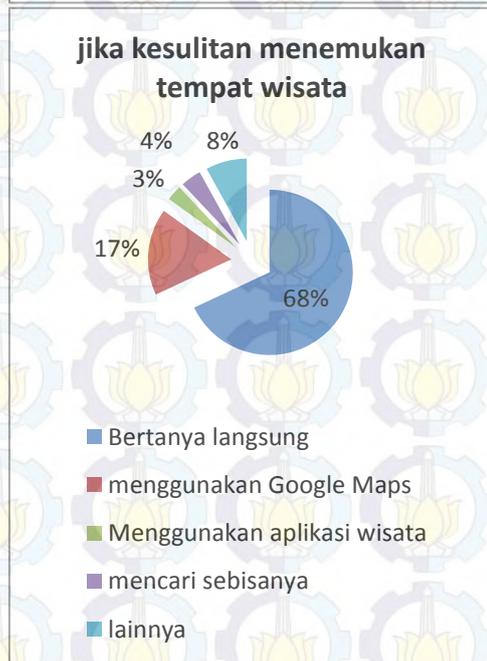
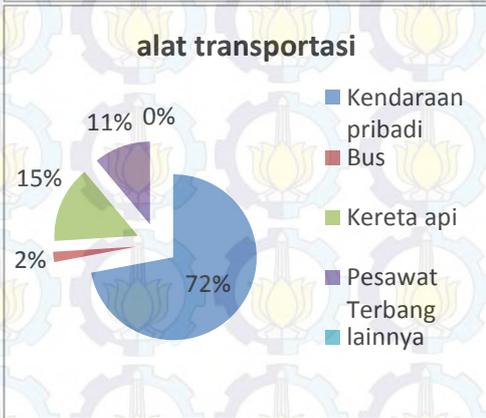
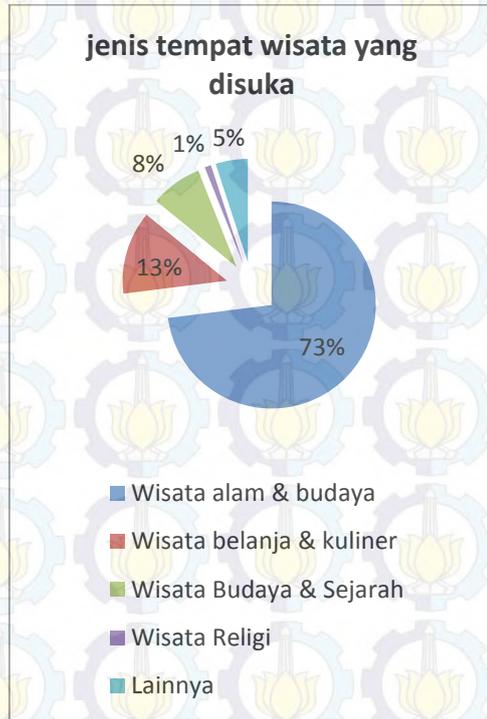
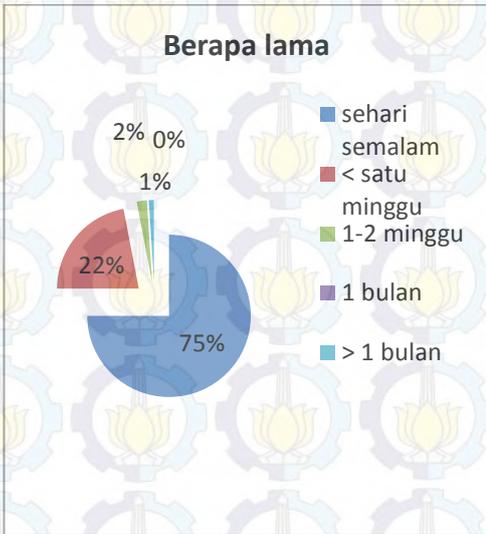


Alasan membawa smartphone saat traveling

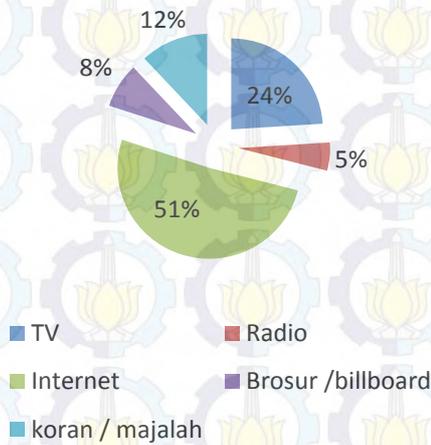


Bersama Siapa





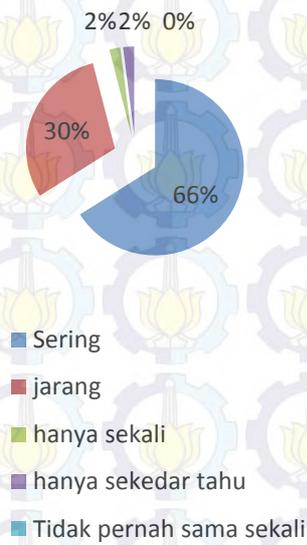
Dari mana dapat info tempat wisata



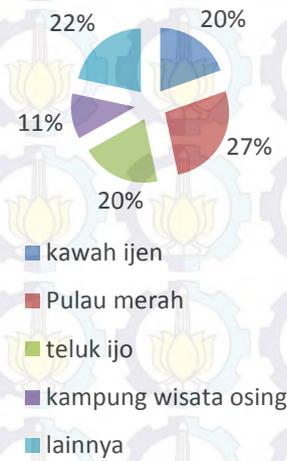
Apa yg membuat tertarik wisata ke bwi



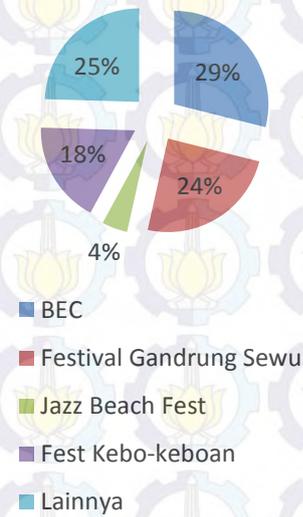
pernahkah wisata ke BWI



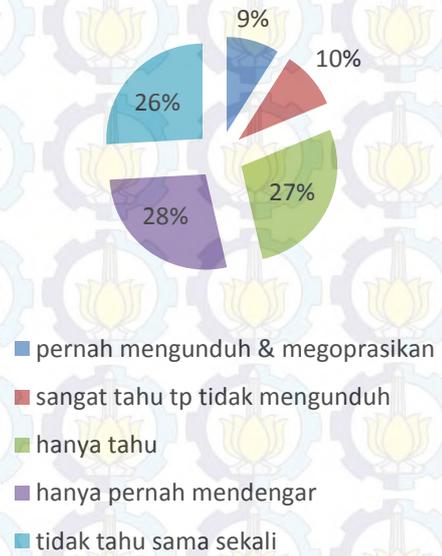
tempat wisata yang sering di kunjungi



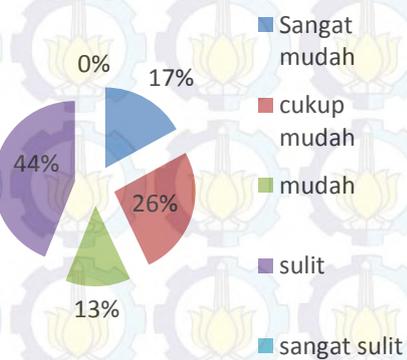
Event yang sering dikunjungi wisatawan



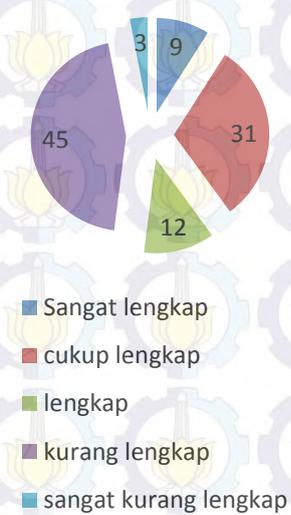
Tahu aplikasi banyuwangi tourism?



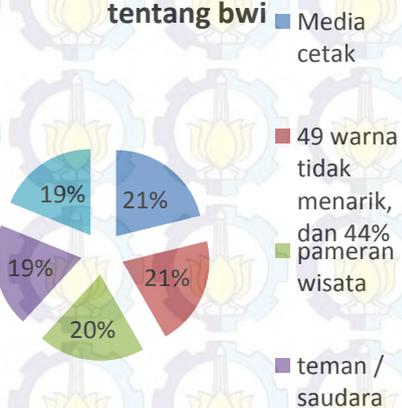
kemudahan akses



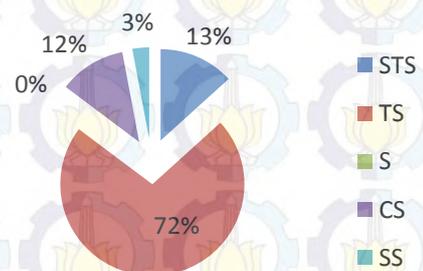
Lengkap atau tidak?

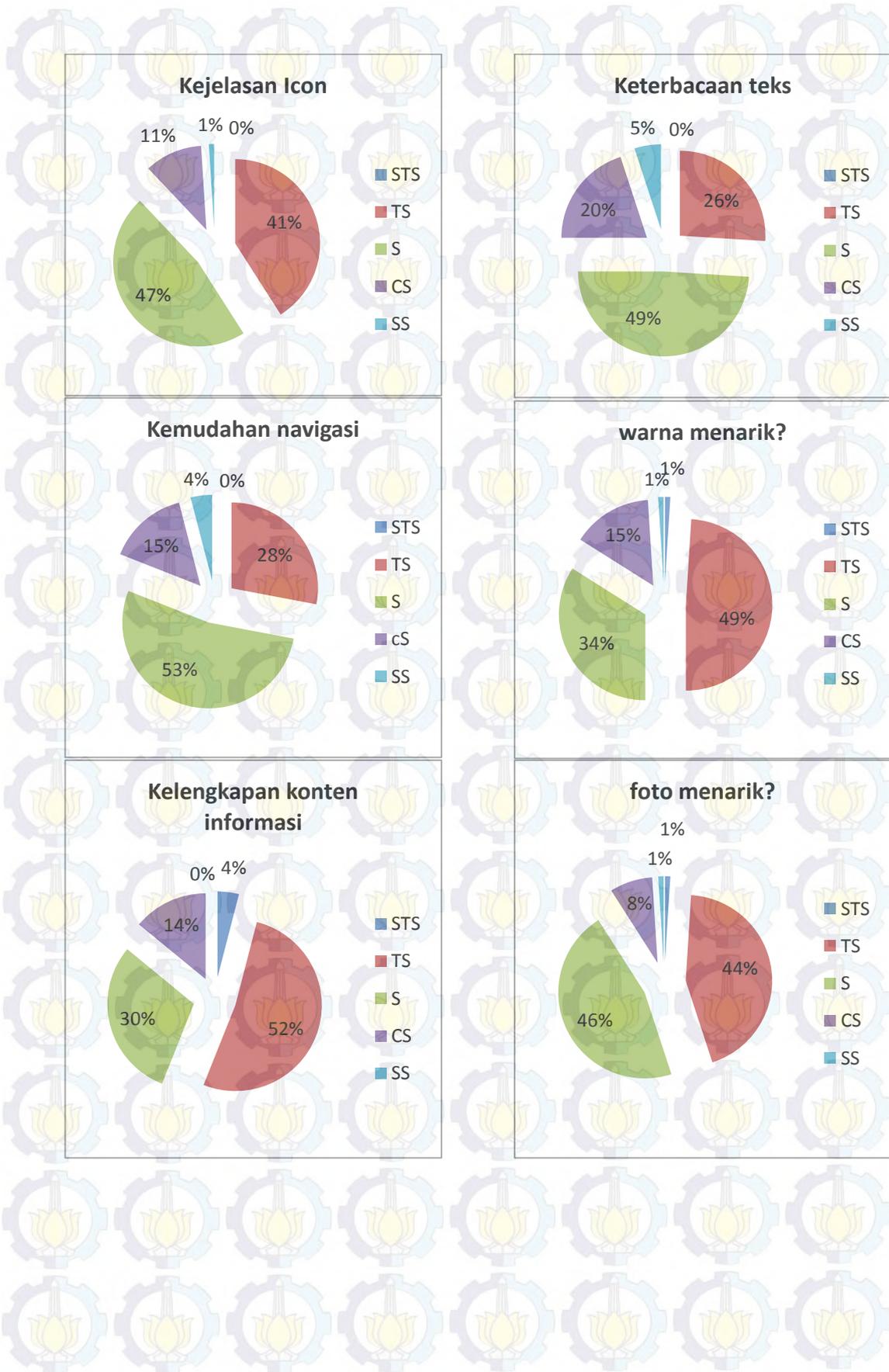


darimana dapat info tentang bwi

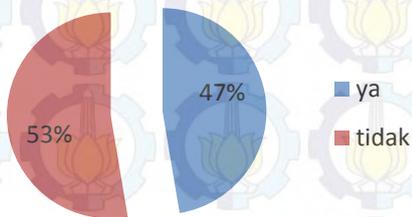


Logo menarik?

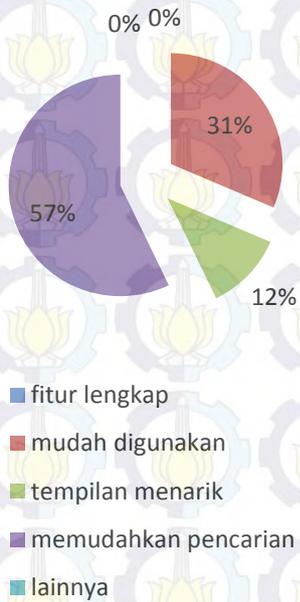




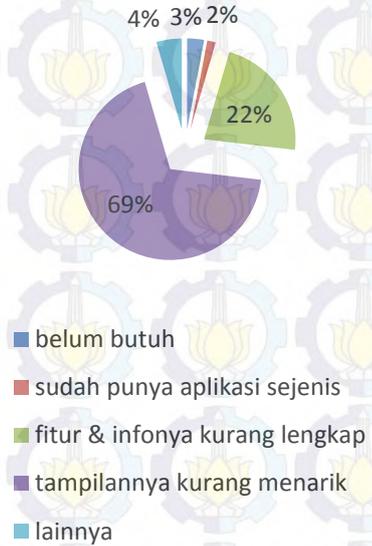
tertarik dengan aplikasi ini?



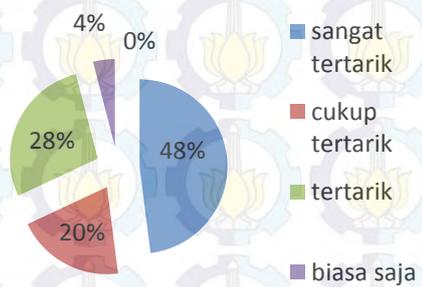
alasan tertarik



alasan tidak tertarik



tertarik ke BWI setelah melihat aplikasi?



Lampiran 3

Foto foto interview dan observasi di tempat wisata



BIODATA PENULIS



Diah Asri safitri, Lahir di Lampung Utara 28 Oktober 1992. Putri bungsu dari pasangan Hargito dan Rokayah dan adik dari Triska Nur Fatmawati. Memiliki ketertarikan pada dunia seni sejak kecil hingga akhirnya memilih untuk menempuh pendidikan sebagai mahasiswi jurusan Desain Produk Industri prodi Desain Komunikasi Visual di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya untuk semakin memperdalam dunia desain komunikasi Visual.

Di sela-sela kesibukannya sebagai mahasiswi, ia aktif dalam kegiatan Himpunan Mahasiswa IDE periode 2013-2014 sebagai Sekretaris Himpunan Departemen Komunitas, bergabung sebagai Steering Committee OK2BK 2012, serta konseptor Instalasi IDE ART 2015. Ia juga aktif dalam mengikuti kegiatan pameran ilustrasi serta kegiatan sosial lain yang berhubungan dengan desain dan seni. Pameran pertamanya di luar kampus adalah pameran Open Garage yang dilangsungkan di Jogja National Museum pada tahun 2013. Beberapa pameran yang sudah diikuti di luar kampus adalah 'DGTMB Postcard Revolution' di Dia.Lo.Gue Artspace Jakarta tahun 2014, 'Santai-santai With Samin' yang diselenggarakan di Malang tahun 2014, 'Watercolor Party' di IAM Gallery Jogja tahun 2014, 'LOS ART PRIDE' di Artotel Surabaya, Kopi keliling vol 8 di Jakarta dan pernah menjalani kerja profesi menjadi desainer grafis di Gogirl Magazine Jakarta pada tahun 2014. Proyek sosial yang pernah diikutinya adalah sebagai desainer pada kegiatan TATARUPA yaitu sebuah acara kerjasama Kreavi, Pemokt Surabaya, pahlawan ekonomi serta Dewan Kreatif Surabaya untuk membranding UKM di Surabaya pada akhir tahun 2015.