

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN APLIKASI MOBILE *TRAVEL GUIDE* OBJEK WISATA
KOTA SURABAYA: WISATA KULINER**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik
Pada**

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

Oleh :

**BETA RIZKY AMANTA
NRP. 3408100114**

Tanggal Ujian: 16 Juli 2014

Periode Wisuda: 110 13 – 14 September 2014

Mengetahui,

Ketua Jurusan Desain Produk Industri

Disetujui oleh

Pembimbing Tugas Akhir



**Drs. Taufik Hidayat, MT
NIP. 19580218 198701 1001**

**Denny Indrayana S, ST.M.DES
NIP. 19801012 200604 1002**

**SURABAYA
AGUSTUS 2014**

PERANCANGAN APLIKASI MOBILE *TRAVEL GUIDE*

OBJEK WISATA KOTA SURABAYA: WISATA KULINER

Nama : Beta Rizky Amanta
NRP : 3408100114
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain Produk Industri FTSP-ITS
Dosen Pembimbing : Denny Indrayana S, ST.M.DES

Abstrak

Potensi wisata kota Surabaya sebagai kota metropolis terbesar kedua cukup besar. Surabaya dikenal sebagai kota dengan sisi sejarah yang tinggi. Selain dari sisi sejarah, terdapat juga nilai kebudayaan yang memiliki potensi cukup besar, terdapat lebih dari 300 kebudayaan lokal yang terdiri dari seni pertunjukkan hingga makanan khas. Akan tetapi, potensi wisata kota Surabaya belum tereksplorasi secara maksimal, terjadi ketimpangan jumlah pengunjung di beberapa tempat wisata di Surabaya. Usaha Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki Surabaya dinilai masih belum cukup. Dan media yang sudah ada dirasa masih belum bisa memenuhi kebutuhan informasi wisatawan terhadap potensi wisata kota Surabaya. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah media yang mampu membantu wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang wisata Surabaya dan dapat diakses secara mobile, sehingga Potensi Wisata kota Surabaya mampu tereksplorasi secara maksimal.

Dengan semakin berkembangnya teknologi *smartphone*, media digital, terutama aplikasi mobile merupakan salah satu media yang paling banyak diakses oleh masyarakat saat ini. Oleh karena itu, aplikasi mobile merupakan media yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan wisatawan, karena wisatawan dapat mengakses informasi dengan cara yang lebih fleksibel.

Kata Kunci: *Travel Guide*, Aplikasi Mobile, Surabaya

DESIGNING TRAVEL GUIDE MOBILE APPLICATION OF SURABAYA TOURISM: CULINARY TOURISM

Name : Beta Rizky Amanta
NRP : 3408100114
Program : Visual Communication Design
Department : Industrial Product Design FTSP-ITS
Lecture : Denny Indrayana S, ST.M.DES

Abstract

As a second big city in indonesia, Surabaya has a large potential as a national tourism city. Surabaya is known as city which have a historical side. Except the history side, Surabaya has also a mark cultural which have big potency, between more about 300 local culture which stand from art show until specifically foods. But from that case, surabaya tourism haven't massive explore yet in a way, because a lot of problem on sector of tourist amount whom could overlooked at some tourism places on surabaya. The efforts from East Java Tourism Services to make surabaya tourism industry getting better is been marked didn't great enough and support from local media is felt it still couldn't fullfilling some information on tourist needs & explain how potential it is surabaya for tourism. Because of that surabaya is wished for any related media that can help spreading or gathering many information about surabaya tourism & accessed by mobile, thus surabaya city as tourism city could explored potentially.

With technology development recently on smartphone involvement, digital media, particularly mobile application which is accessed by many people nowadays. And that is why mobile application it's been felt are a good way on media that can desirely to complete more in tourism information, because people could easily accessing more flexibly.

Keyword: *Travel Guide, Mobile Application, Surabaya*

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1. Landasan Teori Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya

2.1.1. Aplikasi Mobile

Menurut Ibis, Aplikasi adalah alat bantu untuk mempermudah dan mempercepat proses pekerjaan dan bukan merupakan beban bagi para penggunanya.¹ Sejak jumlah pengguna komputer terutama internet di dunia semakin meningkat, perusahaan yang terkait dengan teknologi komputer dan komunikasi mulai berlomba-lomba meluncurkan bermacam-macam aplikasi sesuai dengan permintaan pasar. Aplikasi - aplikasi tersebut beberapa disediakan secara bebas dan tidak sedikit pula yang mengharuskan penggunanya untuk membayar. Seiring dengan berkembangnya teknologi, alat yang bisa digunakan dan dibawa kemana saja atau ringkas dan praktis atau dengan kata lain mobile, seperti misalnya handphone, komputer tablet, laptop, aplikasi – aplikasi juga mengikuti tren yang ada yaitu mobilitas, sehingga terciptalah aplikasi mobile.

Jadi perancangan aplikasi mobile, bisa dikatakan sebagai suatu proses, cara merancang atau mengatur sebelum menciptakan, atau pengerjaan membuat sebuah aplikasi atau program yang bisa digunakan secara praktis dan ringkas dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan alat tertentu.

2.1.2. *Travel Guide*

Travel guide pada dasarnya merupakan sebuah panduan untuk berwisata. Awal mulanya panduan wisata ini merupakan sebagai profesi seseorang yang dikenal dengan sebutan pramuwisata yang bertugas untuk memberi penjelasan atau informasi kepada wisatawan ketika mereka berkunjung pada suatu objek, tempat, atau daerah tertentu.²

¹ http://carapedia.com/pengertian_definisi_aplikasi_info2062.html Diakses pada tanggal 13 November 16.25

² <http://id.wikipedia.org/wiki/Pramuwisata> Diakses pada tanggal 12 November 20.17

Semakin berkembangnya jaman, *travel guide* tidak hanya sebuah profesi atau seorang pramuwisata yang membantu wisatawan, tetapi berkembang dan menjadi beberapa media yang juga memiliki fungsi utama sebagai petunjuk atau pedoman untuk mempermudah perjalanan wisatawan ketika melakukan sebuah perjalanan atau ketika sedang melakukan kunjungan wisata. Meskipun demikian tidak hanya orang yang sedang melakukan perjalanan wisata saja, tetapi juga seseorang yang ingin mengetahui dan mencari informasi suatu tempat atau wilayah atau kota.

Terdapat beberapa jenis media *travel guide* yang ada sekarang, beberapa diantaranya adalah buku, *e-book*, video, aplikasi, dan lain sebagainya. *Travel guide* juga memiliki fungsi lain yang biasa dimanfaatkan oleh pembuatnya, yaitu sebagai media promosi suatu wilayah atau daerah atau kota.

Jadi dapat disimpulkan, *travel guide* adalah suatu alat atau media yang berfungsi sebagai penuntun, petunjuk, pedoman yang memberikan informasi atau penjelasan kepada wisatawan dengan tujuan untuk memperlancar atau mempermudah ketika mereka akan atau sedang berkunjung pada suatu objek, tempat, atau daerah tertentu. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga sebagai media promosi objek, tempat, atau daerah tertentu.

2.1.3. Objek Wisata Surabaya

Wisata, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti berpergian bersama – sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang – senang, dsb); bertamasya³. Objek atau tempat wisata adalah tempat tujuan dari orang atau sekelompok orang yang sedang melakukan perjalanan dengan tujuan memperluas pengetahuan atau bersenang – senang yang berada di suatu wilayah atau kota dan memiliki daya tarik tersendiri.

Bidang pariwisata saat ini telah menjadi bentuk nyata dari perjalanan sebuah bisnis global⁴ yang sangat menjanjikan karena diperkirakan akan menjadi

³ <http://bahasa.kemdiknas.go.id> Diakses pada tanggal 3 November pukul 22.46 WIB

⁴ Methan K. (2001). *Tourism in Global Society, Place, Culture, Consumption*. Palgrave Basingstoke, UK. Dikutip dari E. Jones dan C. Haven Tang (ed, 2005). *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness*. Trowbridge, UK: CABI Publishing. Cromwell Press.

sebuah bagian wilayah yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dunia yang dihasilkan dari pergerakan wisatawan. Termasuk Surabaya yang memiliki potensi pariwisata yang besar.

Meskipun Surabaya tidak memiliki daya tarik wisata seperti Bali yang memiliki sisi eksotis yang luar biasa pada wisata alamnya, Surabaya memiliki objek daya tarik wisata yang juga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Surabaya. Sebagai kota pahlawan, Surabaya menyimpan banyak kenangan historis dan modernitas yang berbaur dalam pluralisme masyarakat dan kebudayaan yang ada menjadikan kota Surabaya memiliki potensi wisata yang menarik dan beragam. Berbagai potensi wisata tersebut antara lain: a) Wisata Belanja; b) Wisata Budaya dan Sejarah; c) Wisata Alam; d) Wisata Kuliner; e) Wisata Rekreasi dan Hiburan⁵

2.1.3.1 Wisata Belanja, Surabaya mengalami perkembangan yang cukup pesat, pembangunan gedung – gedung, perumahan, dan salah satunya pusat perbelanjaan. Dalam setahun terakhir, Surabaya telah membuka 3 mal baru dengan skala internasional, dan hingga kini Surabaya telah memiliki lebih dari 20 pusat perbelanjaan, seperti misalnya mal, plasa, dan pusat grosir. Tidak hanya wisata belanja pasar modern, ada juga wisata belanja lainnya seperti pasar tradisional dan pasar khusus. Pasar khusus merupakan pasar yang menjual untuk memenuhi kebutuhan khusus dari wisatawan, misalnya, pasar bunga kayoon yang hanya menjual peralatan dan perlengkapan kebun seperti bunga, ada juga pasar bunga kebun bibit bratang dan pasar bunga anggrek darmo. Selain pasar bunga, ada juga pasar buah penoleh baru yang khusus menjual buah – buahan, kemudian ada pasar ikan hias gunungsari.

2.1.3.2 Wisata Budaya dan Sejarah, kawasan yang merupakan rekam jejak dari perkembangan kota Surabaya. Surabaya sebagai kota pahlawan memiliki banyak tempat atau bangunan dan monumen bersejarah yang bisa dikunjungi. Selain itu juga terdapat bangunan bersejarah dengan tingkat religius yang tinggi. Perkembangan Surabaya sebagai kota metropolitan tidak mempengaruhi nilai –

⁵ Buku Direktori Pariwisata Surabaya. 2012. Dinas Kebudayaan dan pariwisata Surabaya.

nilai budaya dan sejarahnya, karena memang beberapa tempat yang dijadikan sebagai cagar budaya dilindungi, yang merupakan salah satu usaha dari pemerintah untuk menambah daya tarik wisata kota Surabaya. Ada beberapa tempat yang cukup mudah untuk dijumpai, antara lain, Tugu Pahlawan dan Museum 10 Nopember, Hotel Majapahit, Masjid Ceng Ho, Masjid Al – Akbar, Gereja Katholik Kelahiran Santa Perawan Maria, dan masih banyak yang lainnya.

2.1.3.3 Wisata Alam, meskipun Surabaya tidak seekstis Bali, tetapi kawasan wisata alam Surabaya juga memiliki objek wisata yang mampu menarik wisatawan untuk datang berkunjung, beberapa diantaranya adalah, Pantai Kenjeran, Ekowisata Mangrove Wonorejo, dan Kebun Binatang Surabaya.

2.1.3.4 Wisata Kuliner, Surabaya memiliki beberapa etnis perantauan seperti Melayu, India, Arab, dan Tiongkok yang berbaur dengan beragam etnis Madura, Sunda, Batak, Bali, Kalimantan. Keanekaragaman tersebut menyebabkan Surabaya memiliki banyak objek wisata kuliner yang beraneka ragam. Tetapi kota Surabaya juga memiliki beberapa makanan yang khas, seperti Rujak Cingur, Sate Kelapa, Semanggi, dan sebagainya.

2.1.3.5 Wisata Rekreasi dan Hiburan, pesatnya perkembangan pusat – pusat perbelanjaan membawa efek yang sejalan dengan perkembangan wisata rekreasi dan hiburan, karena ada beberapa tempat seperti bioskop dan karaoke yang sekarang berada di dalam mal. Selain itu juga semakin banyak pembangunan taman – taman kota yang juga menjadi daya tarik wisatawan. Masih banyak tempat – tempat wisata dari kawasan wisata rekreasi dan hiburan, seperti taman bermain, kolam renang, dan lain sebagainya.

2.2. Landasan Teori tentang Desain Informasi

2.2.1. Pengertian Desain Informasi

Desain informasi adalah desain yang bertujuan untuk menyampaikan pesan berupa informasi secara mendetail dan spesifik agar lebih mudah dipahami dan digunakan. Jadi peran desain informasi dalam sebuah aplikasi baik aplikasi biasa maupun aplikasi mobile memiliki peranan yang sangat penting. Karena desain informasi merupakan dasar dari segala yang ada pada sebuah aplikasi.

Dalam hal ini dibutuhkan pengetahuan khusus dan keterampilan dalam komunikasi grafis dan tipografi, psikologi membaca dan belajar, interaksi manusia-komputer, kegunaan penelitian dan penulisan yang jelas, ditambah pemahaman potensi dan keterbatasan dari media yang berbeda - *Design Council on Information Design* atau bisa dijelaskan bahwa desain informasi adalah perencanaan yang detail untuk menampilkan informasi secara spesifik yang akan disediakan untuk khalayak tertentu untuk memenuhi tujuan tertentu – whatis.com

6



Gambar 2.1. Contoh dari penerapan desain informasi pada infographic.

Sumber : Google

2.2.2. Bidang Terkait dan Jenis Desain Informasi

Desain informasi memiliki beberapa bidang disiplin ilmu yakni: ⁷

1. *Graphic Design*
2. *Interaction Design*
3. *Information Architecture*
4. *Usability Engineering*
5. *Human Computer Interaction (HCI)*
6. *Human factors*
7. *Writing*
8. *Editing*
9. *Library Sciences*

⁶ <http://www.gdrc.org/info-design/definitions.html>

⁷ Kim Baer, 2008, *Information Design Workbook* ; graphic approaches, solutions And inspiration + 30 case studies hal 16

Kategori umum desain informasi adalah buku sebagai materi cetak, grafis informasi, interaktif, desain lingkungan, dan eksperimental. Berikut contoh situasi dimana desain informasi dapat ditemukan: ⁸

1. *Signage*
2. Peta
3. Brosur
4. *Website*
5. Instruksi dari keterangan sebuah produk
6. Formulir
7. Sistem menu otomatis telepon cellular
8. Surat suara dan panduan informasi
9. Cara perakitan produk dan panduan penggunaan
10. Pameran di museum, perpustakaan dll
11. *Signage* untuk *traveling* seperti bandara.
12. Buku

Desain informasi yang baik harus dapat memenuhi 3 ketentuan berikut ⁹

1. *Content – Focused*

Desainer Informasi adalah penerjemah atau juru bahasa. Untuk membuat desain informasi yang baik, desainer perlu memahami tujuan potongan dan mampu mendapatkan cerita yang penting atau set dari pesan

2. *User Centric*

Mempelajari apa yang pengguna sebenarnya apa dan butuhkan.

3. *Tools of the trade*

Mengerti tools yang menunjang terhadap desain informasi dengan prinsip prinsip desain seperti, hierarki dan arah informasi, komposisi, struktur, tata letak *element design*, tipografi, penulisan, gambar, spasi yang menyusun sebuah *information design*.¹⁰

Perangkat dari desain informasi yang baik meliputi beberapa hal berikut :

⁸ Ibid

⁹ Ibid hal 22

¹⁰ Ibid hal 23

a. *Color*, warna adalah cara yang sangat efektif untuk menyampaikan diferensiasi. Warna juga dapat memberikan rasa *wayfinding*, memungkinkan pembaca untuk memindai teks dan cepat mengisolasi elemen seperti subjudul dan opsi.¹¹



Gambar 2.2. Penerapan warna

sumber : Kim Baer, Information Design Workbook hal 90

b. *Type Styling*, Gaya penyetakan adalah cara lain untuk membedakan jenis informasi dan membangun hierarki. Dengan memberi *highlight* satu atau dua elemen atau dengan pemilihan jenis tipografi yang berbeda untuk mengklasifikasi beragam jenis konten.¹²



Gambar 2.3. Penerapan Type Styling

Sumber : Kim Baer, Information Design Workbook hal 94

c. *Weight and Scale*, berfungsi agar pengguna atau pembaca dapat membaca lebih cepat. Perubahan dalam bobot dan skala *artwork* dan elemen tipografi dapat memberikan tanda bahwa pada tiap bagian tertentu memiliki informasi

¹¹ Ibid hal 90

¹² Ibid hal 94

yang diprioritaskan. Hal ini dapat digunakan sangat efektif dalam kombinasi warna dan pengkomposisian penulisan untuk memperjelas hierarki.¹³



Gambar 2.4. Penerapan Weigh and Scale
Sumber : Kim Baer, Information Design Workbook hal 98

d. *Structure*, penggunaan grid sebagai alat komunikasi. Grid yang direncanakan serta *white space* dapat membantu pembaca membaca informasi yang kompleks.¹⁴



Gambar 2.5. Penerapan Structure
Sumber : Kim Baer, Information Design Workbook hal 102

e. *Grouping*, pengelompokan informasi dapat membantu pembaca cepat menemukan informasi yang mereka cari yang memungkinkan pembaca untuk menyerap informasi, Pengelompokan informasi juga dapat menandakan hierarki, khususnya bila digunakan dalam hubungannya dengan perubahan warna, berat, dan skala.¹⁵

¹³ Ibid hal 98

¹⁴ Ibid hal 102

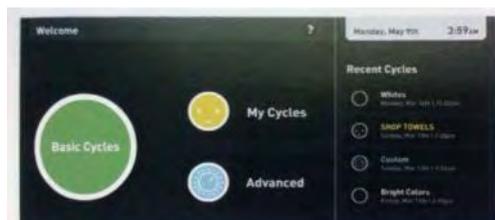
¹⁵ Ibid hal 106



Gambar 2.6. Penerapan Grouping

Sumber : Kim Baer, Information Design Workbook hal 106

f. *Graphic Elements*, elemen grafis membantu pembaca menavigasi melalui konten. *Lines*, aturan, peluru, dan perangkat lainnya yang masih menggunakan alat desainer untuk sengaja *attract* mata. Perangkat ini juga dapat memberikan arahan dan tanda baca¹⁶



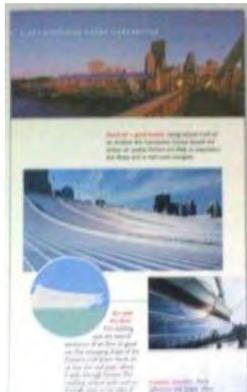
Gambar 2.7. Penerapan Graphic Elements

Sumber : Kim Baer, Information Design Workbook hal 110

g. *Imagery*, pembaca maupun pengguna menunjukkan bahwa penggabungan antara teks dan gambar adalah salah satu cara yang paling efektif untuk membantu menyimpan informasi. Pembaca mungkin tidak membaca teks berupa paragraf, tetapi akan sangat mungkin membaca keterangan teks pada sebuah gambar.¹⁷

¹⁶ Ibid hal 110

¹⁷ Ibid hal 114



Gambar 2.8. Penerapan Imagery

Sumber : Kim Baer, Information Design Workbook hal 114

h. *Sound and Motion*, media interaktif menyediakan dua fasilitas suara dan gerakan. Menggabungkan suara dengan grafis dapat menghasilkan efek yang kuat. Sebuah Gerakan dapat menarik perhatian *audiens* dan menciptakan rasa dan meninggalkan kesan tak terlupakan¹⁸



Gambar 2.9. Penerapan Sound and Motion

Sumber : Kim Baer, Information Design Workbook hal 118

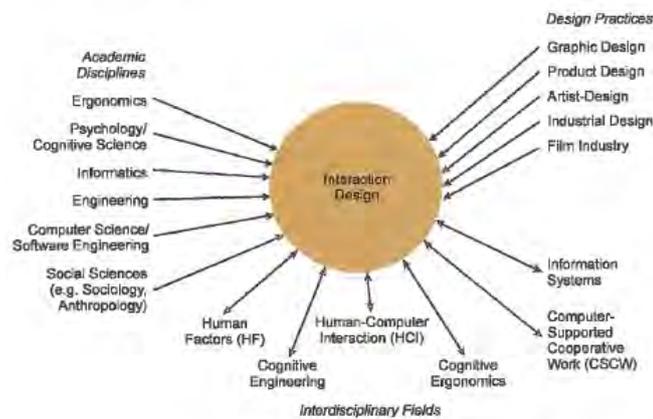
2.3. Landasan Teori tentang Desain Interaksi

Dalam perancangan aplikasi mobile *travel guide* ini tidak lepas dari teori tentang desain interaksi. Dikarenakan aplikasi mobile *travel guide* adalah sebuah media interaktif yang melibatkan komunikasi antara media dengan pengguna. Untuk lebih mengetahui bagaimana interaksi antara kedua belah pihak maka diperlukan teori yang mendukung hal tersebut. Seperti dalam buku interaction design, dijelaskan bahwa desain interaksi merupakan bagaimana merancang suatu produk interaktif untuk mendukung cara orang berkomunikasi dan berinteraksi

¹⁸ Ibid hal 118

dalam kehidupan mereka sehari-hari dan bekerja, menurut penjelasan Winograd (1997, p 160). Serta bagaimana cara yang memungkinkan interaksi sehari-hari dapat dilakukan dengan menggunakan komputer (2001, p 50).¹⁹ Diharapkan dengan teori ini dapat membantu peneliti dalam merancang media ini. Setelah definisi dari desain interaksi di dapat maka teori tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

2.3.1. Komponen Desain Interaksi



Gambar 2.10. Hubungan antara interaksi desain dengan disiplin ilmu

Sumber: Google

Desain interaksi merupakan sebagai dasar untuk semua disiplin ilmu, bidang, dan pendekatan – pendekatan yang berkaitan dengan meneliti dan merancang sistem berbasis komputer untuk masyarakat.²⁰

2.3.2. *The User Experience*

Sebuah konsep yang dijadikan fokus perhatian desain interaksi adalah pengalaman pengguna atau *user experience*. Dengan ini berarti bagaimana sebuah produk berperilaku dan digunakan oleh orang – orang di kehidupan nyata. Sebagaimana ditekankan oleh Jesse Garret (2003, p 10), setiap produk yang pernah digunakan oleh seseorang berarti memiliki pengalaman atau perasaan yang pernah dialami oleh pengguna. Jadi *User Experience* adalah tentang bagaimana seseorang atau pengguna mendapatkan perasaan tentang produk seperti merasakan

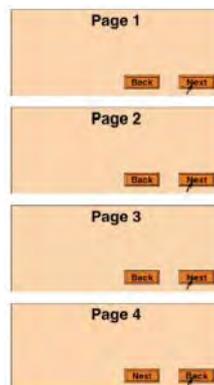
¹⁹ Sharp Rogers Preece, 2007, Interaction Design
Beyond Human Computer Interaction 2nd edition hal 8

²⁰ Ibid hal 10

kesenangan ataupun kepuasan saat menggunakannya, melihatnya, memegangnya, membuka atau menutupnya. Semuanya merupakan kesan yang dialami dan dirasakan oleh para pengguna tadi secara keseluruhan tentang beberapa detail interaksi dari media kepada pengguna, seperti suara klik dan sentuhan tombol ketika menekan sebuah tombol tertentu.²¹

2.4. Landasan Teori tentang *Human Computer Interaction (HCI)*

Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya merupakan media yang dijalankan melalui perangkat elektronik atau digital yang bisa berfungsi secara mobile. Dalam pemahaman sebelumnya dijelaskan bahwa komputer adalah bagian dari desain interaksi yang lebih dikenal dengan sebutan *Human Computer Interaction*. Teori ini digunakan untuk lebih memperdalam pemahaman tentang desain interaksi pada aplikasi mobile *travel guide* agar nantinya dapat menjawab kebutuhan pengguna sesuai yang diinginkan.

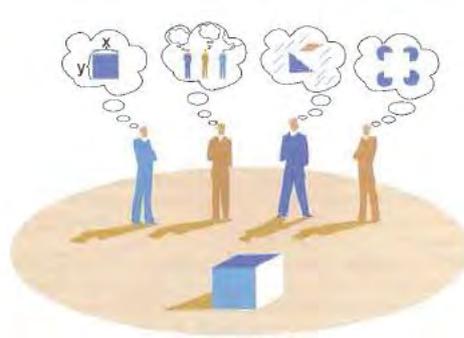


Gambar 2.11. Susunan tombol Next dan Back

Sumber: Google

Seperti yang tampak pada gambar 2.11. penempatannya selalu diposisikan *next* pada bagian kanan dimana seorang pengguna membaca suatu kelanjutan teks atau isi dengan urutan dari kiri ke kanan. Hal ini berperan dalam hierarki aplikasi mobile *travel guide*. Gambar menunjukkan bahwa seseorang dapat mempersepsikan suatu benda berbeda dengan seseorang yang lain. Hal ini juga berlaku kepada *HCI* dimana pengguna berinteraksi dengan komputer melalui

²¹ Ibid hal 15



Gambar 2.12. Persepsi orang terhadap benda

Sumber: Google

visual dan perangkat yang ada. Dalam perancangan aplikasi mobile *travel guide*, hal ini digunakan untuk mendesain *symbol* atau *icon* yang mana akan dipergunakan sebagai menu sehingga visual yang dibuat nantinya dapat diartikan oleh pengguna sebagaimana mestinya sesuai yang diharapkan.

2.4.1. Pengertian *User interface* atau antarmuka

Desain antarmuka pengguna adalah bagian dari bidang yang disebut *Human Computer Interaction (HCI)*. *Human Computer Interaction* adalah perencanaan dan desain tentang bagaimana seseorang atau pengguna dan komputer bekerja bersama atau berinteraksi sehingga kebutuhan seseorang dapat terpuaskan dengan cara yang paling efektif. Di sini desainer harus mempertimbangkan berbagai faktor antara lain, apa yang orang inginkan dan harapkan, apa keterbatasan fisik dan kemampuan yang orang miliki, bagaimana persepsi dan pengolahan informasi sistem kerja mereka, dan apakah pengguna merasa senang dan tertarik.

Karakteristik teknis dan keterbatasan perangkat keras komputer dan perangkat lunak juga harus dipertimbangkan. *User interface* adalah bagian dari komputer dan perangkat lunak yang dapat dirasakan oleh panca indera seseorang atau pengguna seperti misalnya dilihat, didengar, disentuh, menerima atau merekam suara, atau dimengerti. *User Interface* memiliki dasar dua komponen, yaitu input dan output. Input adalah bagaimana seseorang berinteraksi untuk memberikan perintah sesuai dengan kebutuhan seorang pengguna kepada

komputer. Beberapa komponen input yang umum adalah *keyboard*, *mouse*, *trackball*, jari seseorang (untuk layar sentuh yang sensitif), dan suara seseorang (untuk instruksi diucapkan). *Output* bagaimana komputer menyampaikan hasil perhitungan dan persyaratan untuk pengguna. Pada era *smartphone* seperti sekarang ini, mekanisme output komputer yang paling umum adalah tampilan layar dengan sistem layar sentuh, yang kemudian diikuti dengan mekanisme yang didapat dari kemampuan pendengaran seseorang yaitu suara. Penghubungan antara indra penciuman manusia dan output dalam desain antarmuka sebagian besar masih belum diselidiki.²²

2.4.2. *Graphical User Interface (GUI)*

Graphical User Interface dapat didefinisikan sebagai sebuah *user interface* yang berupa teknik dan mekanisme untuk melakukan interaksi dengan media. Dalam *GUI*, cara kerja interaksinya adalah dengan sebuah objek yang berfungsi sebagai penunjuk untuk memperoleh informasi. *GUI* dapat dilihat, didengar, disentuh, atau dirasakan.

Obyeknya dapat dilihat oleh pengguna dan digunakan untuk melakukan tugas – tugas atau perintah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pengguna terhadap medianya. Perintah yang dilakukan bisa digunakan untuk mengakses maupun memodifikasi objek dengan menunjuk, memilih, dan memanipulasi.²³ Menurut *oxford dictionary*, *GUI* atau *Graphical User interface* adalah cara berinteraksi secara visual dengan komputer atau media elektronik lainnya menggunakan objek seperti jendela atau panel, ikon, menu, yang digunakan oleh sebagian besar sistem operasi modern.²⁴ Jadi dapat disimpulkan *GUI* adalah tampilan visual pada media digital yang membantu pengguna media mengoperasikan media yang digunakan, media ini tertampil di layar komputer ataupun media elektronik lainnya seperti tablet ataupun *smartphone*.

²² Wilbert O. Galitz, 2007, *The Essential Guide to User Interface Design* 2nd edition

²³ *Ibid* hal 13

²⁴ <http://oxforddictionaries.com/>



Gambar 2.13. Tampilan GUI pada Android OS 4.0 ICS

Sumber: Google

2.4.3. Prinsip – Prinsip *User Interface Design*

Prinsip-prinsip ini adalah karakteristik umum dari *User Interface Design*, dan mereka berlaku untuk semua aspek.

2.4.3.1 *Aesthetically Pleasing*, memberikan daya tarik visual dengan mengikuti prinsip-prinsip tampilan dan desain grafis seperti: ²⁵

1. Memberikan kontras yang berarti antara elemen layar.
2. Pembuatan pengelompokan.
3. Menyelaraskan elemen layar dan kelompok.
4. Menyediakan representasi secara tiga-dimensi.

Penggunaan warna dan grafis secara efektif dan sederhana. Sebuah estetika desain, atau komposisi visual menyenangkan, akan menarik bagi mata. Ini menarik perhatian bawah sadar, menyampaikan pesan dengan jelas dan cepat. Daya tarik visual membuat sistem komputer dapat diakses dan mengundang minat penggunaannya.

2.4.3.2 *Clarity*, antarmuka harus visual, konseptual, dan bahasa yang jelas, termasuk: ²⁶

1. Elemen Visual, Unsur-unsur visual harus dapat dimengerti
2. Fungsi, berkaitan dengan konsep pengguna dunia nyata
3. Metafora, atau analogi, harus realistis dan sederhana
4. Kata-kata *dan* teks, sederhana, jelas, dan bebas dari jargon komputer

2.4.3.3. *Compatibility*, menyediakan kompatibilitas sebagai berikut: ²⁷

²⁵ Ibid hal 16

²⁶ ibid

²⁷ ibid

1. Pengguna

Kompatibilitas Pengguna. Desain harus tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna atau klien. Desain yang efektif dimulai dengan memahami kebutuhan pengguna dan mengadopsi titik pengguna pandang.

2. Tugas dan pekerjaan

Tugas dan kompatibilitas pekerjaan. Sistem harus sesuai dengan tugas seseorang harus lakukan untuk melakukan pekerjaan. Pengguna tidak harus dipaksa untuk menavigasi antara aplikasi atau layar banyak untuk menyelesaikan tugas harian yang rutin.

3. Produk

Di sini dimaksudkan sistem baru sering dengan versi sebelumnya atau sistem lama. Kebiasaan, harapan, dan tingkat pengetahuan telah dibentuk dan akan dibawa untuk menanggung ketika belajar sistem baru.

4. *Comprehensibility*

Sebuah sistem harus mudah dipelajari dan dipahami. Seorang pengguna harus tahu yang berikut.²⁸

1. Apa yang harus dilihat
2. Apa yang harus dilakukan
3. Kapan melakukannya
4. Dimana untuk melakukannya
5. Mengapa melakukannya
6. Bagaimana melakukannya

Aliran tindakan, tanggapan, presentasi visual, dan informasi harus berada dalam urutan yang masuk akal yang mudah untuk mengingat dan tempat dalam konteks.

5. *Configurability*

Izin personalisasi mudah, konfigurasi, dan konfigurasi kembali pengaturan.²⁹

1. Meningkatkan rasa untuk mengontrol.

²⁸ ibid

²⁹ ibid

2. Mendorong peran aktif untuk memahami.

6. *Consistency*

Sebuah sistem harus melihat, bertindak, dan mengoperasikan sama di seluruh. Komponen yang sama harus:³⁰

1. Memiliki tampilan yang sama.
2. Memiliki kegunaan yang sama.
3. Pengoperasian yang sama.
4. Tindakan yang sama harus selalu menghasilkan hasil yang sama.
5. Fungsi dari unsur yang tidak harus berubah.
6. Posisi elemen standar tidak harus berubah

7. *Control*

1. Pengguna harus mengontrol interaksi.
 - a. Tindakan harus hasil dari permintaan pengguna.
 - b. Tindakan harus dilakukan dengan cepat.
 - c. Tindakan harus mampu melakukan penghentian.
 - d. Pengguna tidak boleh terganggu atas kesalahan.
2. Konteks harus dipertahankan dari perspektif pengguna.
3. Sarana untuk mencapai tujuan harus fleksibel dan kompatibel dengan keterampilan pengguna, pengalaman, kebiasaan, dan preferensi.
4. Hindari mode sejak pengguna membatasi aksi yang tersedia
5. Memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan aspek antarmuka³¹

8. *Directness*

Menyediakan cara langsung untuk menyelesaikan tugas.³²

1. Alternatif yang tersedia harus terlihat.
2. Efek dari tindakan pada benda harus terlihat.

9. *Efficiency*

Minimalkan gerakan mata dan tangan, dan tindakan kontrol lainnya.

³⁰ ibid

³¹ ibid

³² ibid

1. Transisi antara berbagai sistem kontrol harus berjalan dengan mudah dan bebas.
2. Jalur navigasi harus sesingkat mungkin.
3. Gerakan mata melalui layar harus jelas dan berurutan.
4. Antisipasi pengguna keinginan dan kebutuhan bila memungkinkan.³³

10. *Familiarity*

1. Mengaplikasikan konsep yang familiar dan menggunakan bahasa yang familiar atau akrab bagi pengguna.
2. Menjaga antarmuka tetap alami, sesuai dengan perilaku pengguna
3. Penggunaan metafora dunia nyata.³⁴

11. *Flexibility*

Sebuah sistem harus peka terhadap kebutuhan yang berbeda dari penggunanya, memungkinkan tingkat dan jenis kinerja berdasarkan:³⁵

- a. Setiap pengetahuan dan keterampilan pengguna.
- b. Pengalaman masing-masing pengguna.
- c. Setiap preferensi pribadi pengguna.
- d. Setiap kebiasaan pengguna.

12. *Forgiveness*

1. Toleransi dan memaafkan kesalahan manusia yang umum dan tidak dapat dihindari.
2. Mencegah kesalahan dari terjadi bila memungkinkan.
3. Melindungi terhadap kesalahan bencana mungkin.
4. Ketika kesalahan terjadi, memberikan pesan konstruktif.³⁶

13. *Predictability*

1. Pengguna harus dapat mengantisipasi perkembangan dari setiap perintah.
 - a. Menyediakan unsur-unsur layar yang berbeda dan dikenali.

³³ ibid

³⁴ ibid

³⁵ ibid

³⁶ ibid

- b. Memberikan isyarat untuk hasil dari tindakan yang akan dilakukan.
2. Semua ekspektasi harus dipenuhi seragam dan benar-benar.³⁷

14. *Recovery*

1. Sebuah sistem harus memungkinkan:
 - a. Perintah atau tindakan yang akan dihapuskan atau terbalik.
 - b. Segera kembali ke titik tertentu jika kesulitan muncul.
2. Memastikan bahwa pengguna tidak pernah kehilangan pekerjaan mereka sebagai akibat dari
 - a. Sebuah kesalahan pada pengguna.
 - b. *Hardware, software*, atau komunikasi masalah.³⁸

15. *Responsiveness*

1. Sistem ini harus dengan cepat menanggapi permintaan pengguna.
2. Memberikan pengakuan langsung untuk semua tindakan pengguna: Visual, Teks, Pendengaran.³⁹

16. *Simplicity*

1. Menyediakan antarmuka yang sederhana mungkin.
2. Lima cara untuk memberikan kesederhanaan:
 - a. Gunakan pengungkapan progresif, menyembunyikan sesuatu sampai mereka dibutuhkan.
 - a.1 fungsi umum dan fungsi yang penting
 - a.2 fitur fungsi penting yang mencolok
 - a.3 Sembunyikan fungsi yang kurang sering digunakan
 - b. Menyediakan seting default.
 - c. Minimalkan poin layar yang selaras.
 - d. Membuat tindakan umum yang sederhana dengan mengorbankan tindakan biasa yang dibuat sulit.
 - e. Memberikan keseragaman dan konsistensi.⁴⁰

³⁷ ibid

³⁸ ibid

³⁹ ibid

⁴⁰ ibid

17. *Transparency*

Memungkinkan pengguna untuk fokus pada tugas atau pekerjaan, tanpa mempedulikan mekanisme antarmuka.⁴¹ Kerja dan pengingat kerja di dalam komputer harus terlihat oleh pengguna.

18. *Trade – Offs*

Desain akhir akan didasarkan pada serangkaian prinsip desain. Persyaratan pengguna selalu didahulukan dari persyaratan teknis.⁴²

2.5 Landasan Teori tentang Ikon

Sebuah Ikon merupakan representasi visual atau suatu fungsi dalam *Graphical User Interface*. Ikon biasanya digunakan sebagai penanda visual pada suatu fungsi, sehingga memudahkan manusia atau pengguna untuk lebih mudah mengenal dan memahami atau lebih terbiasa dengan suatu program atau sistem operasi. Sebuah ikon yang baik, biasanya memiliki konsep yang matang dan nilai estetika yang baik, sehingga dapat mengkomunikasikan tujuan dari ikon tersebut secara jelas.⁴³



Gambar 2.14. Contoh tampilan Ikon pada Sistem Operasi Lama dan Baru

Sumber: Kate McInnes, *Rockstar Icon Designer* hal 40

Seperti terdapat pada contoh gambar di bawah ini, pada gambar sebelah kiri, berupa gambar bom yang berfungsi untuk memberi informasi kepada pengguna bahwa, terdapat *system errors* yang digunakan pada *OS Classic Macintosh* dan *Atari TOS*. Sedangkan pada sebelah kanan merupakan sistem

⁴¹ *ibid*

⁴² *ibid*

⁴³ McInnes, Kate, 2011, *Rockstar Icon Designer* hal 40

operasi yang lebih modern, berupa gambar segitiga berwarna kuning dan terdapat tanda “seru” yang lebih universal dengan memiliki fungsi yang sama, tetapi lebih menunjukkan adanya suatu peringatan, daripada pada gambar sebelah kanan.

2.5.1. Terdapat 3 unsur yang dapat membuat sebuah Ikon yang baik:

1. Sebuah ikon harus dapat dikenali atau dipahami secara universal

Jadi jika sebuah ikon dibuat berdasarkan pada objek atau sesuatu yang hanya dipahami oleh sebagian masyarakat atau suatu kelompok saja, maka fungsi utama pada sebuah ikon akan dianggap tidak berhasil, karena akan sulit dipahami oleh lebih banyak masyarakat yang bukan bagian dari kelompok tadi.



Gambar 2.15. Contoh tampilan Ikon universal

Sumber: Kate McInnes, Rockstar Icon Designer hal 43

Seperti misalnya sebuah ikon yang memiliki fungsi untuk aplikasi email. Pada umumnya, aplikasi email menggunakan ikon bergambar sebuah amplop surat, yang memang amplop memiliki bentuk yang sama, sehingga masyarakat dari berbagai belahan dunia akan mudah memahami ikon dan fungsinya tersebut. Akan menjadi berbeda ketika gambar ikon tersebut jika diganti menjadi gambar sebuah kotak pos, karena bentuk dari kotak pos sendiri memiliki perbedaan di setiap wilayah atau negara. Maka bisa dikatakan bahwa bentuk amplop surat lebih universal daripada kotak pos untuk ikon yang berfungsi sebagai aplikasi email.

2. Ikon harus jelas dan ringkas

Ikon ditujukan untuk membantu dan memudahkan pekerjaan manusia serta meningkatkan produktivitas, sehingga harus mudah dipahami lebih cepat daripada sebuah teks. Ikon juga harus bisa dikenali di semua skala atau ukuran dan dalam semua konteks. Ikon bisa muncul di semua sistem operasi, oleh karena itu dengan

banyaknya ikon yang ada, ikon yang satu dengan yang lain tidak boleh memiliki kemiripan pada fungsi yang berbeda. Jadi setiap ikon harus memiliki keunikan dan kejelasan untuk mengkomunikasikan fungsi ikon sendiri tanpa sebuah metafora atau perbandingan gambar yang rumit. Semakin sedikit elemen yang ada pada setiap ikon maka akan semakin baik sebuah ikon, karena selain agar lebih ringkas, akan terhindar dari kemiripan antar ikon.⁴⁴



Gambar 2.16. Contoh tampilan perbandingan ikon yang baik

Sumber: Kate McInnes, Rockstar Icon Designer hal 45

3. desain sebuah ikon harus mematuhi pedoman pada *platform* yang ada

Pada umumnya, sebuah sistem operasi akan menetapkan pedoman untuk sebuah bahasa visual, dan ketika sebuah pedoman tersebut sudah ditetapkan, maka hampir tidak mungkin untuk dirubah, kecuali pada saat – saat tertentu seperti misalnya ketika suatu sistem operasi akan merubah konsepnya. Seperti misalnya, sebuah ikon yang berfungsi sebagai program atau aplikasi sampah atau *trash* atau *recycle bin*, biasanya ikon tersebut bergambar sebuah tempat sampah, tetapi jika pada sistem operasi yang baru diganti menjadi gambar truk sampah, maka akan menghasilkan dampak yang besar, para pengguna akan bingung dengan perubahan tersebut, karena ikon bergambar tempat sampah sudah bertahun – tahun digunakan sebagai ikon yang berfungsi sebagai program atau aplikasi sampah atau *trash* atau *recycle bin*.⁴⁵

⁴⁴ Ibid hal 45

⁴⁵ Ibid hal 47



Gambar 2.17. Contoh tampilan perbandingan perubahan ikon

Sumber: Kate McInnes, Rockstar Icon Designer hal 47

2.5.2. Ikon dibedakan menjadi 4 gaya yang berbeda, yaitu:⁴⁶

1. *Hyper Realistic*

Sebuah ikon yang tampak nyata seperti pada bentuk dari sebuah objek yang sebenarnya.



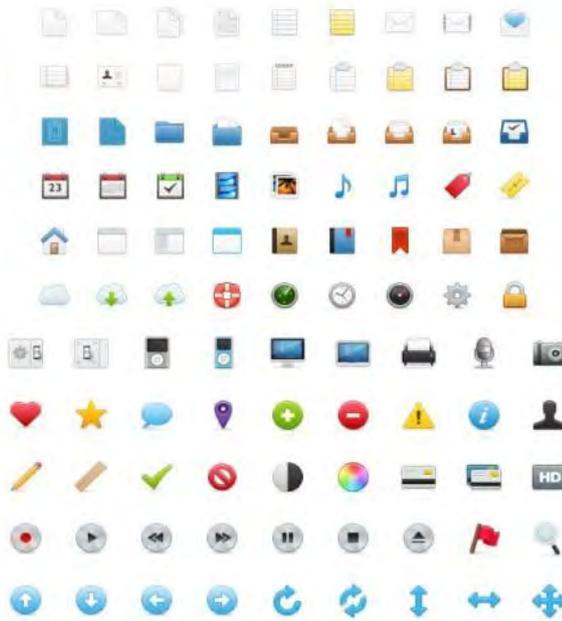
Gambar 2.18. Contoh tampilan ikon *Hyper Realistic*

Sumber: Kate McInnes, Rockstar Icon Designer hal 79

2. *Clear and Simple*

Merupakan gaya visual dari ikon yang paling banyak digemari oleh desainer, karena objek digambarkan dengan jelas dan ringkas, tidak rumit.

⁴⁶ Ibid hal 78



Gambar 2.19. Contoh tampilan ikon *Clear and Simple*

Sumber: Kate McInnes, Rockstar Icon Designer hal 81

3. *Creative and Informative*

Penggemar gaya visual ikon ini semakin berkembang. Para desainer yang membuat ikon dengan gaya visual ini bertujuan agar para pengguna memiliki variasi pilihan gaya ikon, dan tidak terpacu pada gaya visual tradisional yang bagi sebagian orang tampak kaku.



Gambar 2.20. Contoh tampilan ikon *Creative and Informative*

Sumber: Kate McInnes, Rockstar Icon Designer hal 84

4. Pictograms

Gaya visual ikon yang berupa penyederhanaan bentuk atau gambar berdasarkan objek – objek yang ada. *Pictograms* kebanyakan diterapkan pada *software* atau *smartphone*.



Gambar 2.21. Contoh tampilan ikon *Pictograms*

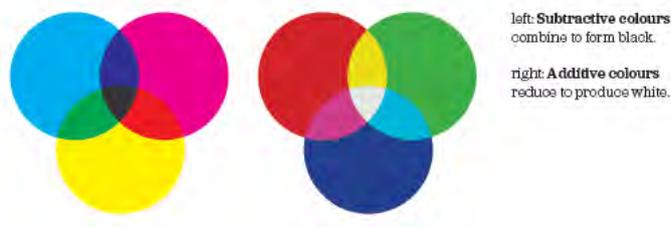
Sumber: Kate McInnes, Rockstar Icon Designer hal 86

2.6 Landasan Teori tentang Warna

Pada media digital, penggunaan warna sangatlah penting dalam penyampaian tampilan media kepada pengguna. Warna yang digunakan pada media ini, dapat membantu pengguna kenyamanan dalam berinteraksi.

2.6.1 Warna primer

Warna primer dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu aditif dan subtraktif. Additive Color adalah warna yang diperoleh oleh cahaya : merah, hijau dan biru. Ketiga warna tersebut bergabung membentuk warna putih dan membentuk dasar dari warna pada layar, (*TV* bekerja dalam *RGB*, seperti halnya layar komputer) ⁴⁷.



Gambar 2.22. Warna Subtraktif dan Aditif

Sumber : Buku *Designing for the Web*. United Kingdom.

⁴⁷ Mark Boulton, 2009, *Designing for the Web*. United Kingdom. Mark Boulton Design Ltd. hal 135

Subtractive Color adalah warna yang diperoleh dengan pengurangan cahaya : cyan, magenta dan kuning. Ketiganya membentuk dasar dari ' empat warna ' pencetakan dan bergabung untuk membentuk hitam, *K* dalam *CMYK*. Pada perancangan ini, dikarenakan media dipresentasikan melalui perangkat elektronik maka warna *Additive* adalah warna yang akan diimplentasikan ke dalam desain.

2.6.2 Kombinasi Warna dan *Mood*

1. Active atau Vibrant

Kombinasi warna yang tajam. Berwarna , biasanya dengan warna komplementer, warna warna pada roda warna dan kombinasi warna primer, warna sekunder dan tersier. Untuk banyak orang, kombinasi warna seperti ini membangkitkan suasana ramai, dan penuh energi. Itu kombinasi warna anak muda, (meskipun tidak di semua kebudayaan). Kombinasi ini ditujukan pada orang dewasa muda.⁴⁸



Gambar 2.23. Kombinasi Warna Vibrant

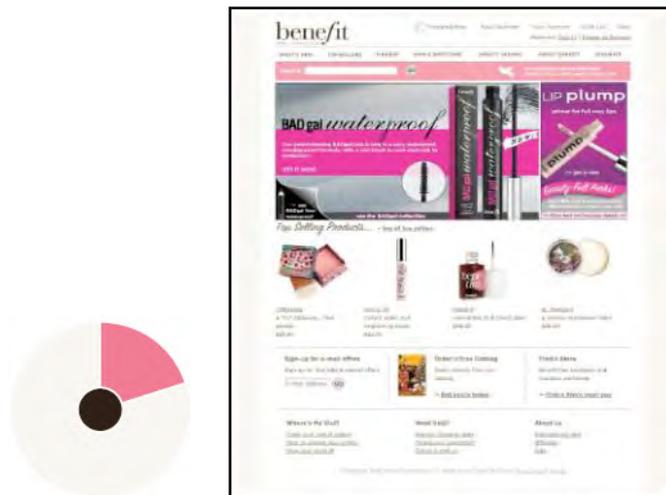
Sumber : Buku *Designing for the Web*. United Kingdom.

2. Muted atau Calm

Kombinasi warna ini memiliki banyak warna putih. Adapun contoh di bawah ini menggunakan ungu sebagai warna dominan. Kombinasi seimbang dan menenangkan. Sering digunakan dalam kosmetik industri, kelembutan visual dari warna biasanya menggambarkan kualitas feminin.⁴⁹

⁴⁸ Ibid hal 149

⁴⁹ Ibid hal 150



Gambar 2.24. Kombinasi Warna Muted atau Calm
 Sumber : Buku Designing for the Web. United Kingdom.

3. Pastel

Sebuah kombinasi warna pastel mirip dengan kombinasi Muted atau calm, bahwa sering menggunakan aplikasi warna - warna yang mengandung banyak putih. Dimana pastel menggabungkan kombinasi warna - warna hangat dan tone warna sejuk . kombinasi warna ini dapat menggambarkan jiwa muda dan polos atau lugu.⁵⁰



Gambar 2.25. Kombinasi Warna Pastel
 Sumber : Buku Designing for the Web. United Kingdom

⁵⁰ Ibid hal 161

4. Natural

Natural merupakan kombinasi warna - warna alam seperti merah *Rusty*, coklat, biru langit dan warm *pink* . Cara termudah untuk membuat kombinasi ini adalah untuk pergi ke luar, mengambil foto dan kemudian memilih beberapa dari beberapa warna tersebut.⁵¹



Gambar 2.26. Kombinasi Warna Natural
Sumber : Buku Designing for the Web. United Kingdom.

5. Rich

Kombinasi warna ini adalah kombinasi yang berat dalam budaya. Seperti *Maroon* sering dicampur dengan emas dan kuat nuansa ungu.⁵²

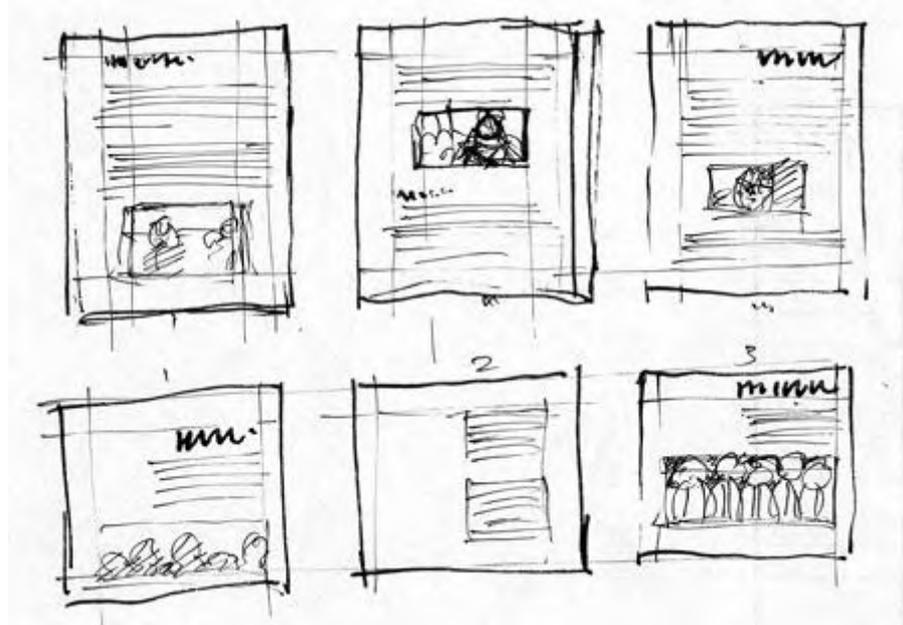


Gambar 2.27. Kombinasi Warna Rich
Sumber : Buku Designing for the Web. United Kingdom.

⁵¹ Ibid hal 162

⁵² Ibid hal 153

2.7 Landasan Teori tentang Layout



Gambar 2.28. Layout

Sumber: <http://www.deletetheweb.com>.

Layout merupakan sistem penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Desain dan layout yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti di masa lalu.⁵³ Membuat sebuah layout berarti kita membuat sebuah rancangan yang pada akhirnya berguna untuk mengkomunikasikan karya atau perancangan yang di buat kepada pengguna atau audience.

2.7.1 Prinsip Layout

Prinsip dasar layout sebenarnya juga merupakan prinsip dasar desain grafis, antara lain: *sequence*/urutan, *emphasis*/penekanan, *balance*/keseimbangan, *unity*/kesatuan.

⁵³ Rustan, Suriyanto. 2009, *Layout Dasar dan Penerapannya*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, hal 0-1

1. Sequence

Sequence atau yang biasa disebut dengan istilah hierarki/*flow*/aliran adalah sebuah pembuatan prioritas dan pengurutan informasi yang disampaikan kepada *target audience*. dengan adanya sequence akan membuat pengguna secara otomatis mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita inginkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Garcia dan Pegie Stark tahun 2007, di wilayah-wilayah pengguna bahasa dan tulisan latin, orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Karena itu pada materi publikasi, urutan/alur pembacaan kebanyakan didesain berdasarkan kecenderungan tersebut. Namun tidak hanya itu saja, arah gerak mata juga dipengaruhi oleh hal-hal lain berupa pemberian *emphasis*/pembedaan pada suatu objek, seperti warna, ukuran, style, dan lain-lain. Kecenderungan lain adalah membaca dengan *sequence* seperti huruf Z.

2. Emphasis

Sequence dapat dicapai dengan adanya *emphasis*/penekanan. Salah satu pembentuk *emphasis* adalah kontras. Kontras tersebut bertujuan untuk membangun *sequence*. Ada bermacam-macam cara menciptakan kontras, dapat melalui ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep yang berlawanan, dan masih banyak lagi.

Selain kontras, *emphasis* bisa juga diciptakan melalui elemen layout yang mengandung pesan-pesan yang unik, emosional atau kontroversional, efeknya akan lebih kuat dalam menarik orang untuk membacanya.

3. Balance

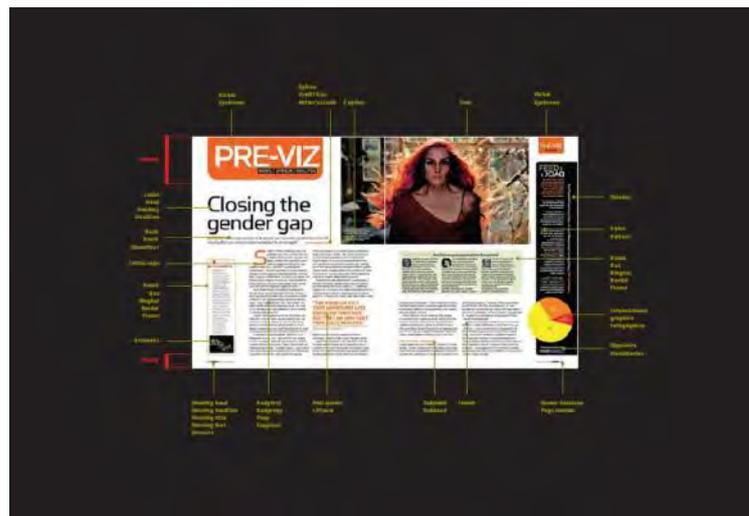
Dalam dunia desain grafis, ada dua macam *balance*, yaitu *balance* simetris dan *balance* asimetris. Keseimbangan yang simetris dapat dibuktikan dengan tepat secara matematis. Sedangkan yang asimetris keseimbangannya lebih bersifat optis. Kapan menggunakan keseimbangan simetris dan kapan asimetris sangat tergantung pada konsep desain yang dibawanya.

4. Unity

Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang *non-fisik* yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep sebuah desain.

2.7.2 Element Layout

1. Elemen Teks



Gambar 2.29. Elemen Layout

Sumber: http://dgi-indonesia.com/wp-content/uploads/2011/06/24-25_element_layout.jpg.

a. Judul ; Head – Heading – Headline.

Artikel biasanya diawali oleh beberapa kata singkat yang disebut Judul. Judul diberi ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca atau pengguna dan membedakan dari elemen layout lainnya.

b. Body text – Body Copy – Copy – Copy Text

Isi atau naskah atau artikel merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap bacaan tersebut

c. Sub judul – Sub Head – Cross Head

Artikel yang panjang biasanya dibagi lagi menjadi beberapa segmen sesuai topiknya. Subjudul berfungsi sebagai judul segmen – segmen tersebut.

d. Caption

Keterangan singkat yang menyertai elemen visual. Caption biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan bodytext dan element teks lainnya.

e. Callouts

Pada dasarnya sama seperti caption, kebanyakan Callouts menyertai elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. Callouts biasanya memiliki garis garis yang menghubungkannya dengan bagian bagian dari elemen visualnya. Balloon adalah salah satu bentuk Callouts.

f. Initial Caps

Huruf awal yang berukuran besar dari kata pertama pada padagraf. Initial caps dapat juga berfungsi sebagai penyeimbang komposisi suatu layout.

2. Element Visual

a. Foto



Gambar 2.30 Elemen Visual Fotografi tentang suasana kota Jakarta

Sumber: <http://nationalgeographic.co.id>

Kekuatan terbesar dari fotografi pada media periklanan khususnya adalah kredibilitas memberi kesan “dapat dipercaya”.

b. Artwork



Gambar 2.31 Elemen Visual Artwork tentang bagian penting sebuah bangunan

Sumber: <http://www.dk.co.uk>

Untuk menyajikan informasi yang lebih akurat, kadang pada situasi tertentu ilustrasi menjadi pilihan yang lebih tepat dapat diandalkan dibandingkan bila memakai teknik fotografi.

c. Informational Graphics

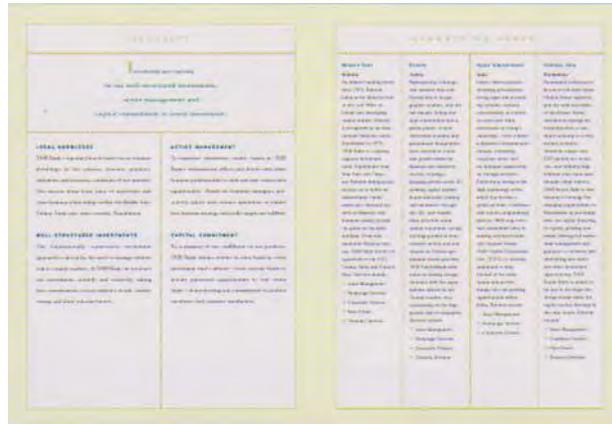


Gambar 2.32 Elemen Visual Informational Graphics tentang kemacetan di Jakarta

Sumber: <http://visikini.com>

Fakta fakta dan data data statistik hasil dari survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik (Chart), tabel, diagram, bagan, peta, dan lain lain.

d. Garis



Gambar 2.33 Elemen Visual Garis

Sumber: Buku Layout Desain & Penerapannya

Garis merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetik pada suatu karya desain. Di dalam suatu layout, garis mempunyai sifat yang fungsional antara lain membagi suatu area, menyeimbangkan berat dan sebagai elemen pengikat sistem desain supaya terjaga kesatuannya.

e. Kotak

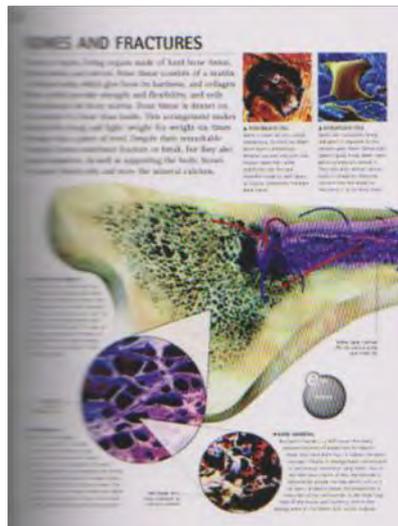


Gambar 2.34 Elemen Visual Kotak

Sumber: Buku Layout Desain & Penerapannya

Berisi artikel yang bersifat tambahan atau suplemen dari artikel utama. Bila letaknya di pinggir halaman disebut dengan sidebar. Elemen elemen visual juga sering diberi kotak surupa lebih rapi.

f. Inzet

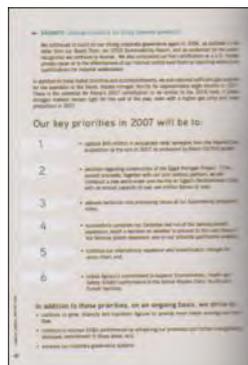


Gambar 2.35 Elemen Visual Inzet

Sumber: Buku Layout Desain & Penerapannya

Element visual berukuran kecil yang diletakkan di dalam elemen visual yang lebih besar. Fungsinya member informasi pendukung.

g. Point

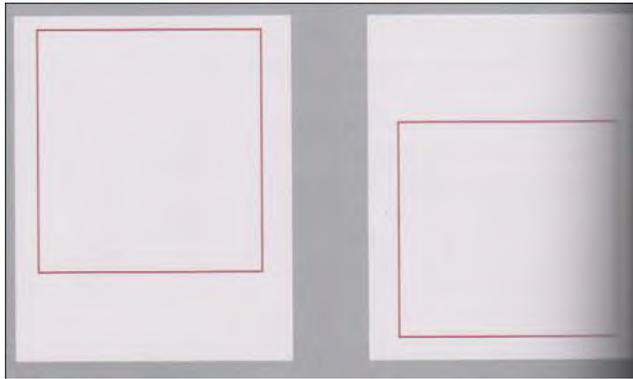


Gambar 2.36 Elemen Visual Point

Sumber: Buku Layout Desain & Penerapannya

Suatu daftar atau list yang mempunyai beberapa baris berurutan ke bawah. Biasanya di depan tiap barisnya diberi penanda angka atau point.

3. Invisible Element
 - a. Margin

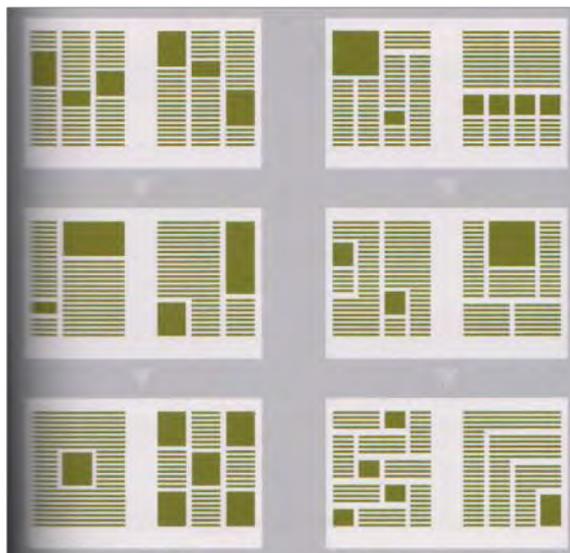


Gambar 2.37 Invisible Element Margin

Sumber: Buku Layout Desain & Penerapannya

Margin menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen elemen layout. Margin mencegah agar elemen elemen layout tidak terlalu jauh ke pinggir halaman.

- b. Grid



Gambar 2.38 Invisible Element Grid

Sumber: Buku Layout Desain & Penerapannya

Grid adalah alat bantu yang sangat bermanfaat dalam melayout. Grid mempermudah kita menentukan di mana harus meletakkan konsistensi dan kesatuan layout terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman.⁵⁴

2.7.3 Tipografi

Tipografi adalah salah satu elemen desain yang penting, dimana setiap desain memerlukan adanya tipografi dalam pembuatan dan penerapannya. Selain penerapannya sebagai penyampaian pesan komunikasi, huruf mempunyai dampak pada ruang dalam suatu layout dua dimensi.

Tipografi merupakan sebuah elemen desain yang mempunyai kekuatan tersendiri dalam penempatannya. Bisa terlihat dari aspek hirarki desain, aspek keterbacaan, dan dari aspek ilustrasi. Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Tipografi juga merupakan unsur utama dalam pembuatan sebuah media, karena pada tipografi itulah, isi dari media tersebut dapat dipresentasikan.⁵⁵

2.7.3.1 Sintaktis Tipografi. Dalam ilmu bahasa dikenal istilah sintaktis, yang berarti penyusunan katakata dalam bentuk dan urutan yang tepat. Aturan dalam tata bahasa sudah dibakukan, seperti : huruf membentuk kata, kemudian kata membentuk kalimat yang terdiri dari komponen-komponen seperti subjek, predikat, objek.

Sintaktis dalam tipografi memiliki pengertian sebagai sebuah proses penataan elemen-elemen visual kedalam kesatuan bentuk yang kohesif. Studi terhadap sintaktis tipografi dimulai dari elemen komposisi terkecil yaitu, huruf, kata, garis, kolom, dan margin.⁵⁶

Beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain sebagai berikut :

⁵⁴ Rustan, Suriyanto. 2009, *Layout Dasar dan Penerapannya*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, hal 28-72

⁵⁵ Rustan, Suriyanto. 2009, *Layout Dasar dan Penerapannya*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, hal -2-1

⁵⁶ Sihombing, Danton, 2001, *Tipografi Dalam Desain Grafis*, PT Gramedia Pustaka Utama, hal 80

1. Roman

Times New Roman

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

2. Egyptian

Acme Font

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

3. Sans Serif

Helvetica

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz 1234567890

Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

4. Script

Commercial Script BT

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRr

SsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890

Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

5. Miscellaneous

CAPTURE IT 2

AA33CCDDEEFFGGHHIIJJKKLLMMNNOOPPOORRSS

TTUUVVWWXXYYZZ 1234567890

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.⁵⁷

2.6.4 Legibility

Legibility berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/karakter. *Legibility* menyangkut desain/bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf/karakter-karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

2.6.5 Readability

Readability berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Teks yang *readable* berarti keseluruhannya mudah dibaca. Apabila *legibility* lebih membahas kejelasan karakter satu persatu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam satu komposisi.

Legibility bisa menciptakan *readability*, karena biasanya kalau kita mudah membedakan masing-masing karakter, maka keseluruhan teks akan lebih mudah dibaca. Namun adakalanya suatu teks yang *legible* tidak *readable*. Contohnya bila masing-masing huruf/karakternya jelas, mudah dikenali dan dibedakan, tapi

⁵⁷ Timuk. Arti Garis dan Warna pada Logo
www.timukgrafis.com, diakses pada 24 Oktober 2012, pukul 14:58

disusun dalam komposisi vertikal, terbalik-balik, pemenggalan yang tidak benar, terlalu berdesakan, atau kondisi lain yang membuat keseluruhan teks sulit dibaca.

2.8 Landasan Teori tentang Fotografi

2.8.1 Definisi Fotografi

Fotografi berasal dalam bahasa Inggris, *photography*. Berasal dari bahasa Yunani yaitu *photos* yang berarti cahaya dan *grafi* yang berarti melukis/menulis. Jadi fotografi secara keseluruhan adalah menulis dengan bantuan cahaya, atau lebih dikenal dengan menggambar dengan bantuan cahaya atau merekam gambar melalui media kamera dengan bantuan cahaya.⁵⁸

Pinsip fotografi yaitu memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang pas dan tepat akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa). Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur, berupa lightmeter. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seseorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO/ASA (*ISO Speed*), diafragma (*Aperture*), dan kecepatan rana (*Speed*). Kombinasi antara ISO, diafragma dan kecepatan rana disebut sebagai *exposure*.⁵⁹

2.8.2 Fotografi sebagai Bahasa Visual

Gambar – gambar yang dihasilkan manusia, termasuk fotografi, bisa dipandang sebagai suatu bahasa visual, atau dengan kata lain, gambar – gambar itu bisa dibaca. Sehingga, gambar – gambar pun merupakan bagian dari cara berbahasa.

Kekuatan terbesar dari fotografi adalah kemampuannya untuk memberi

⁵⁸ Amir Hamzah Sulaiman, 1982, Teknik Kamar Gelap untuk Fotografi, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

⁵⁹ Edso. 2012. Teknik Fotografi Bagi Pemula
www.edso212.com , diakses tanggal 27 Oktober, pukul 15.10

kesan yang “dapat dipercaya”⁶⁰. Karena fotografi merupakan gambar yang didapat pada saat dan tempat yang sama dengan objek yang sebenarnya. Oleh sebab itu fotografi menimbulkan kesan “dapat dipercaya” karena memang merupakan gambar yang aktual.

Jika dalam bahasa, susunan kalimat sebagai makna lebih mungkin didefinitifkan, maka hal itu tidak mungkin dilakukan dengan pemaknaan gambar – gambar. Dalam gambar – gambar yang maknanya hadir secara definitif, terdapat manipulasi. Artinya gambar – gambar hanya akan hadir sebagai pengetahuan jika dipandang secara kritis. Dalam hal ini, pengguna diharapkan dapat memahami makna yang terkandung dalam setiap foto yang ada dengan lebih mendalam.

Berdasarkan teori Messaris, terdapat empat aspek bahasa visual, yaitu :

1. Bahasa Visual sebagai prasyarat pemahaman media visual.

Citra media termasuk foto, sering sangat berbeda dari penampilan dunia nyata. Dengan argumen ini, istilah “bahasa visual” mengacu kepada keakraban dengan konvensi visual yang diperoleh seseorang lewat keterbukaan terhadap media visual.

2. Konsekuensi kesadaran umum bahasa visual

Pengalaman dengan media visual tidak hanya merupakan jalan ke arah pemahaman visual yang lebih baik, namun juga membawa ke arah peningkatan kemampuan untuk memahami tersebut.

3. Kewaspadaan atas manipulasi visual

Pendidikan visual akan membuat pengguna menjadi lebih tahan atas manipulasi media visual yang diupayakan oleh iklan TV, majalah dan kampanye politik.

4. Apresiasi estetik

Kewaspadaan atas pengembangan makna media visual dalam tanggapan pengguna, juga bisa dilihat sebagai pembentukan dasar apresiasi estetik.⁶¹

⁶⁰ Rustan, Suriyanto. 2009, *Layout Dasar dan Penerapannya*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 54

⁶¹ Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion: The Role of Image in Advertising*. Hal 129

Pendapat Messaris ini mendukung asumsi, bahwa dalam suatu foto sebagai media visual, bukan hanya dimungkinkan untuk menarik suatu makna, melainkan bahwa makna itu mungkin direkayasa untuk tampil dengan gagasan menghujam. Sebuah foto menjadi bukan hanya representasi visual objek yang direproduksinya, melainkan mengandung pesan.

2.8.3 Jenis-jenis Fotografi

Dalam aplikasi mobile *Travel guide* Tempat wisata kota Surabaya jenis fotografi yang akan digunakan adalah fotografi Arsitektural, ,fotografi Still Life, fotografi Jurnalistik dan fotografi Human Interest.

1. Fotografi Arsitektural



Gambar 2.39 Contoh fotografi Arsitektural Gereja Santa Perawan

Sumber: http://media.viva.co.id/thumbs2/2012/10/19/14231-0_663_382.jpg

Adalah fotografi yang terfokus pada karakter arsitektural sebuah bangunan. Yang ingin ditampilkan dari fotografi ini adalah sisi keindahan, kemegahan dan keistimewaan dari bangunan tersebut. Dalam aplikasi mobile *Travel guide* tempat wisata kota Surabaya, akan ditampilkan sisi kemegahan arsitektural dari bangunan bersejarah atau bangunan dengan arsitektur kuno dengan gaya klasik pada era Belanda. Mulai dari atap Bangunan yang tinggi menjulang yang terkenal kokoh khas Belanda, tiang- tiang besar penyangga, pintu – pintu besar, jendela yang besar dan berbentuk seperti pintu dengan jumlah yang banyak.

2. Fotografi Still Life



Gambar 2.40 Contoh fotografi Still Life Alat musik tradisional

Sumber: <http://image.google.com>

Fotografi Still Life adalah cabang seni fotografi yang menangkap keindahan dan arti dari subyek yang berupa benda-benda mati atau benda-benda yang sudah tidak bernyawa dan mencoba memberikan cara pandang yang berbeda sehingga seolah-olah kita memberikan “nyawa” pada benda tidak bernyawa itu. Fotografi Still Life dalam aplikasi mobile *Travel guide* Tempat wisata kota Surabaya akan digunakan untuk menampilkan foto-foto dari benda – benda yang ada dalam setiap tempat dan benda – benda yang lainnya.

3. Fotografi Jurnalistik



Gambar 2.41 Contoh fotografi Jurnalistik Suasana Car Free Day

Sumber: <http://image.google.com>

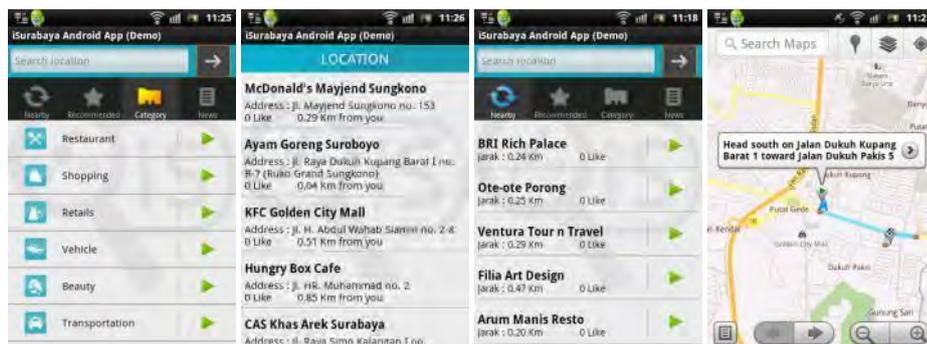
Fotografi Jurnalistik adalah kita sebagai fotografer menterjemahkan realitas ke dalam media dua dimensi dan bisa dimengerti orang yang tidak ada di situ⁶². Fotografi Jurnalistik yang akan ditampilkan dalam *Travel guide* Tempat wisata kota Surabaya digunakan untuk menampilkan realitas kegiatan keseharian kehidupan di Surabaya dan suasana tempat wisata kota Surabaya.

2.9 Studi Eksisting

2.9.1 Eksisting kompetitor

Kompetitor adalah beberapa aplikasi mobile *travel guide* yang menjadi pesaing dari aplikasi mobile *travel guide* kota Surabaya yang akan dirancang. Disini kompetitor adalah pesaing yang setara.

2.9.1.1 Aplikasi mobile *travel guide* “iSurabaya for android 2.0” By iSurabaya.net



Gambar 2.42. gambar tampilan Aplikasi mobile travel guide “iSurabaya for android 2.0” By iSurabaya.net

<i>Errorness/</i> Kemungkinan terjadi kesalahan	Ketika pengguna akan melakukan login, aplikasi akan langsung <i>crash</i> yang membuat penutupan secara otomatis aplikasi
<i>Uncertainty/</i> ketidak jelasan fungsi tombol	Ketika pengguna melihat beberapa ikon yang ada, kemungkinan pengguna akan merasa sedikit kebingungan. Seperti misalnya ikon “Nearby”, ikon yang digunakan biasanya berfungsi sebagai “Refresh” atau “Reload”, sedikit terbantu dengan adanya tulisan deskripsi
<i>Experience /</i> kemudahan penerimaan tampilan pengguna	Ketidak samaan bentuk ikon maupun layout dengan aplikasi yang sudah ada akan membuat pengguna memerlukan waktu untuk memahami fungsi dari ikon tersebut, misalnya ikon “Nearby” yang mirip dengan ikon

⁶² The Light Magazine, vol 1 tahun 2007

	“Refresh” atau “Reload”
Attractiveness / sesuatu yang menarik bagi pengguna dari suatu aplikasi	Tampilan aplikasi masih menggunakan tampilan OS lama, sehingga terkesan tertinggal oleh aplikasi lain jaman sekarang
Usefulness / Memenuhi kebutuhan user	-
Clarity / kejelasan atau kejelasan fungsi suatu tombol atau ikon	Pengguna yang sudah menggunakan banyak aplikasi kemungkinan akan merasa perbedaan beberapa ikon yang ada

2.9.1.2 Aplikasi mobile *travel guide* “Surabaya Tourism Board” By Ahahus International



Gambar 2.43. gambar tampilan Aplikasi mobile travel guide “Surabaya Tourism Board” By Ahahus International

Errorness/ Kemungkinan terjadi kesalahan	Tidak terjadi kerusakan atau kesalahan pada aplikasi
Uncertainty/ ketidakjelasan fungsi tombol	Ikon yang ada pada aplikasi ini banyak yang kurang sesuai dengan maksud dari fungsi yang sebenarnya, seperti misalnya Ikon dari Tunjungan Plaza yang bergambar truk, sesuatu yang dirasa kurang cocok
Experience / kemudahan penerimaan tampilan pengguna	Tampilan yang berbeda dari aplikasi yang sudah ada baik dari aplikasi sejenis maupun aplikasi populer lain akan membuat pengguna memerlukan waktu untuk memahami sebuah aplikasi dengan tampilan baru

Attractiveness / sesuatu yang menarik bagi pengguna dari satu aplikasi	Tampilan ikon yang berbeda – beda membuat aplikasi ini dirasa tidak memiliki sistem grafis, sehingga tidak memiliki keterikatan antar visual
Usefulness / Memenuhi kebutuhan user	Informasi mengenai tempat wisata yang diberikan hanya sebatas nama tempat dan alamat, tidak terdapat informasi – informasi lainnya
Clarity / kejelasan atau kejelasan fungsi satu tombol atau ikon	Sebenarnya merupakan aplikasi yang sederhana, akan tetapi ketidak cocokan antara ikon dan fungsinya akan membuat pengguna merasakan kebingungan

2.9.1.3 Aplikasi mobile *travel guide* “Surabaya Travel Guide” By Euroasia Singapore



Gambar 2.44. Gambar tampilan Aplikasi mobile travel guide “Surabaya Travel Guide” By Euroasia Singapore

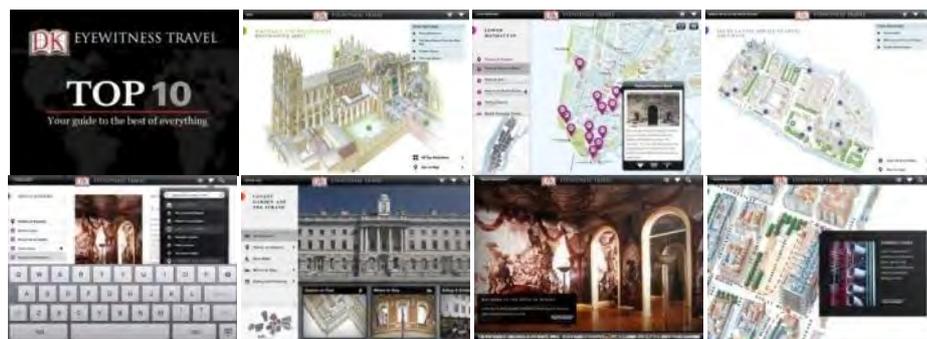
Errorness/ Kemungkinan terjadi kesalahan	Tidak terjadi kerusakan atau kesalahan pada aplikasi
Uncertainty/ ketidak jelasan	Pengguna tidak mendapatkan informasi mengenai tempat – tempat wisata di Surabaya
Experience / kemudahan penerimaan tampilan pengguna	Termasuk sebuah aplikasi yang sangat sederhana sehingga tidak terlalu lama untuk memelajarinya, tetapi dirasa terlalu sederhana sehingga informasi yang diberikan juga terlalu sedikit

<i>Attractiveness / sesuatu yang menarik bagi pengguna dari suatu aplikasi</i>	Tidak terdapat suatu sistem grafis pada aplikasi, sehingga terasa kurang terkonsep dengan baik, seperti contohnya background yang menggunakan foto, akan tetapi foto yang digunakan merupakan foto sawah dan pegunungan yang kurang cocok dengan kota Surabaya
<i>Usefulness / Memenuhi kebutuhan user</i>	Pengguna hanya mendapatkan informasi mengenai kota Surabaya, Hotel, dan juga peta. Akan tetapi tidak terdapat informasi mengenai tempat – tempat wisata di Surabaya, hanya tersedia foto
<i>Clarity / kejelasan atau kejelasan fungsi suatu tombol atau ikon</i>	Pengguna dirasa cukup mampu memahami tombol / ikon yang tersedia, karena terdapat tulisan deskripsi dari ikon – ikon tersebut. Tetapi kemungkinan akan merasa seharusnya mendapatkan informasi yang lebih ketika membuka ikon “Travel Info”

2.9.2 Eksisting Komparator

Komparator adalah beberapa aplikasi mobile *travel guide* yang menjadi pesaing dari aplikasi mobile *travel guide* kota Surabaya yang akan dirancang. Disini komparator adalah pesaing yang memiliki nilai lebih, atau bisa dikatakan lebih baik.

2.9.2.1 Aplikasi mobile *travel guide* “DK Eyewitness Travel Top 10 Cities” By Dorling Kindersley TravelDK.com



Gambar 2.45. gambar tampilan Aplikasi mobile travel “DK Eyewitness Travel Top 10 Cities” By Dorling Kindersley TravelDK.com

<i>Errorness/ Kemungkinan terjadi kesalahan</i>	Tidak terdapat kerusakan atau kesalahan pada aplikasi
<i>Uncertainty/ ketidak jelasan fungsi tombol</i>	Ikon – ikon yang ada dirasa sudah mewakili fungsi dan mampu mendeskripsikan fungsinya, tatanan layout aplikasi juga sederhana tidak rumit

Experience / kemudahan penerimaan tampilan pengguna	Pada aplikasi ini pengguna diajak untuk mengeksplorasi detail bangunan atau objek yang menarik dari suatu tempat wisata dengan teknik ilustrasi realis
Attractiveness / sesuatu yang menarik bagi pengguna dari suatu aplikasi	Perpaduan antara fotografi dan ilustrasi yang mendetail mengenai rincian sebuah sebuah tempat yang menarik dari suatu kota membuat aplikasi ini memiliki ciri khas
Usefulness / Memenuhi kebutuhan user	Sebenarnya konten dan informasi yang disajikan cukup lengkap, akan tetapi kota yang tersedia terbatas, dan merupakan aplikasi yang berbayar, mungkin beberapa pengguna tidak merasa keberatan dengan masalah uang, tetapi banyak aplikasi sejenis yang dapat diunduh dengan gratis
Clarity / kejelasan atau kejelasan fungsi suatu tombol atau ikon	Fungsi dan gambar pada ikon sudah cukup jelas, sehingga pengguna akan dengan mudah memahami fungsi dari tiap – tiap ikon

2.9.2.2 Aplikasi mobile *travel guide* “Paris City Guide” By Guidepal



Gambar 2.46. Tampilan Aplikasi mobile travel “Paris City Guide” By Guidepal

Errorness/ Kemungkinan terjadi kesalahan	Aplikasi dirasa terlalu berat, sehingga membutuhkan koneksi internet yang cepat, jika tidak gambar dan foto tidak akan keluar
Uncertainty/ ketidak jelasan fungsi tombol	Ikon – ikon yang ada dirasa sudah mewakili fungsi dan mampu mendeskripsikan fungsinya, akan tetapi terdapat beberapa ikon yang menggunakan foto, sehingga ketika koneksi internet lambat, gambar akan tidak keluar, yang akan membuat pengguna bingung terhadap ikon – ikon

	tersebut
Experience / kemudahan penerimaan tampilan pengguna	Koneksi internet yang tinggi sangat diperlukan oleh aplikasi ini, sehingga akan sedikit menyusahkan pengguna, terutama di Indonesia yang fasilitas internet tidak secepat di Negara lain
Attractiveness / sesuatu yang menarik bagi pengguna dari suatu aplikasi	Penggunaan kode warna pada tiap pilihan menu membuat pengguna dapat dengan mudah mengenali dan membedakan dari tiap kategori pilihan. Tetapi tampilan masih menggunakan jenis OS lama, sehingga kurang mengikuti tren yang ada dan sedikit tertinggal
Usefulness / Memenuhi kebutuhan user	Sebenarnya konten dan informasi yang disajikan cukup lengkap, akan tetapi kota yang tersedia terbatas, dan merupakan aplikasi yang berbayar, mungkin beberapa pengguna tidak merasa keberatan dengan masalah uang, tetapi banyak aplikasi sejenis yang dapat diunduh dengan gratis
Clarity / kejelasan atau kejelasan fungsi suatu tombol atau ikon	Ikon – ikon yang ada dirasa sudah mewakili fungsi dan mampu mendeskripsikan fungsinya, akan tetapi terdapat beberapa ikon yang menggunakan foto, sehingga ketika koneksi internet lambat, gambar akan tidak keluar, yang akan membuat pengguna bingung terhadap ikon – ikon tersebut

2.9.2.3 Aplikasi mobile *travel guide* “Paris City Guide” By Tripadvisor



Gambar 2.47. Tampilan Aplikasi mobile travel “Paris City Guide” By Tripadvisor

Errorness/ Kemungkinan terjadi kesalahan	Tidak terdapat kerusakan atau kesalahan pada aplikasi
Uncertainty/ ketidak jelasan	Ikon – ikon yang ada dirasa sudah mewakili fungsi dan mampu mendeskripsikan fungsinya, akan tetapi kadang

fungsi tombol	terdapat beberapa ikon yang letaknya terlalu menyatu dengan background, sehingga membuat pengguna terkadang merasa ikon tersebut bukanlah sebuah tombol
<i>Experience /</i> kemudahan penerimaan tampilan pengguna	Mungkin beberapa pengguna akan merasa butuh sedikit waktu untuk memahami dari aplikasi ini, karena ketika memasuki pilihan kategori, pengguna tidak langsung mendapatkan hasil, tetapi lebih dahulu ditawarkan beberapa pilihan filter
<i>Attractiveness /</i> sesuatu yang menarik bagi pengguna dari suatu aplikasi	Penataan layout yang lebih menonjolkan ilustrasi dari ikon dan layout, sehingga beberapa yang lebih menyukai foto, akan merasa kurang terpuaskan oleh minimnya tampilan dari foto tempat tempat wisata. Dan beberapa pengguna akan sedikit merasa bingung, karena memiliki susunan layout yang kurang bersahabat
<i>Usefulness /</i> Memenuhi kebutuhan user	Sebenarnya konten dan informasi yang disajikan cukup lengkap, akan tetapi kota yang tersedia terbatas, hanya kota – kota besar di Luar Indonesia, sedangkan di Indonesia hanya terdapat kota Jakarta
<i>Clarity /</i> kejelasan atau kejelasan fungsi suatu tombol atau ikon	Fungsi dan gambar pada ikon sudah cukup jelas, sehingga pengguna akan dengan mudah memahami fungsi dari tiap – tiap ikon, hanya beberapa ikon dirasa kurang dapat terlihat

BAB III

METODOLOGI DESAIN

3.1 Definisi Judul dan Sub Judul

“Perancangan Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya”

3.1.1 Perancangan Aplikasi Mobile

Menurut Ibis, Aplikasi adalah alat bantu untuk mempermudah dan mempercepat proses pekerjaan dan bukan merupakan beban bagi para penggunanya.¹ Sejak jumlah pengguna komputer terutama internet di dunia semakin meningkat, perusahaan yang terkait dengan teknologi komputer dan komunikasi mulai berlomba-lomba meluncurkan bermacam-macam aplikasi sesuai dengan permintaan pasar. Aplikasi - aplikasi tersebut beberapa disediakan secara bebas dan tidak sedikit pula yang mengharuskan penggunanya untuk membayar. Seiring dengan berkembangnya teknologi, alat yang bisa digunakan dan dibawa kemana saja atau ringkas dan praktis atau dengan kata lain mobile, seperti misalnya handphone, komputer tablet, laptop, aplikasi – aplikasi juga mengikuti tren yang ada yaitu mobilitas, sehingga terciptalah aplikasi mobile.

Jadi perancangan aplikasi mobile, bisa dikatakan sebagai suatu proses, cara merancang atau mengatur sebelum menciptakan, atau pengerjaan membuat sebuah aplikasi atau program yang bisa digunakan secara praktis dan ringkas dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan alat tertentu.

3.1.2. Travel Guide

Travel guide pada dasarnya merupakan sebuah panduan untuk berwisata. Awal mulanya panduan wisata ini merupakan sebagai profesi seseorang yang dikenal dengan sebutan pramuwisata yang bertugas untuk memberi penjelasan atau informasi kepada wisatawan ketika mereka berkunjung pada suatu objek, tempat, atau daerah tertentu.²

¹ http://carapedia.com/pengertian_definisi_aplikasi_info2062.html Diakses pada tanggal 13 November 16.25

² <http://id.wikipedia.org/wiki/Pramuwisata> Diakses pada tanggal 12 November 20.17

Semakin berkembangnya jaman, *travel guide* tidak hanya sebuah profesi atau seorang pramuwisata yang membantu wisatawan, tetapi berkembang dan menjadi beberapa media yang juga memiliki fungsi utama sebagai petunjuk atau pedoman untuk mempermudah perjalanan wisatawan ketika melakukan sebuah perjalanan atau ketika sedang melakukan kunjungan wisata. Meskipun demikian tidak hanya orang yang sedang melakukan perjalanan wisata saja, tetapi juga seseorang yang ingin mengetahui dan mencari informasi suatu tempat atau wilayah atau kota.

Terdapat beberapa jenis media *travel guide* yang ada sekarang, beberapa diantaranya adalah buku, *e-book*, video, aplikasi, dan lain sebagainya. *Travel guide* juga memiliki fungsi lain yang biasa dimanfaatkan oleh pembuatnya, yaitu sebagai media promosi suatu wilayah atau daerah atau kota.

Jadi dapat disimpulkan, *travel guide* adalah suatu alat atau media yang berfungsi sebagai penuntun, petunjuk, pedoman yang memberikan informasi atau penjelasan kepada wisatawan dengan tujuan untuk memperlancar atau mempermudah ketika mereka akan atau sedang berkunjung pada suatu objek, tempat, atau daerah tertentu. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga sebagai media promosi objek, tempat, atau daerah tertentu.

3.1.3. Objek Wisata Kota Surabaya

Wisata, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti berpergian bersama – sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang – senang, dsb); bertamasya³. Objek atau tempat wisata adalah tempat tujuan dari orang atau sekelompok orang yang sedang melakukan perjalanan dengan tujuan memperluas pengetahuan atau bersenang – senang yang berada di suatu wilayah atau kota dan memiliki daya tarik tersendiri.

Bidang pariwisata saat ini telah menjadi bentuk nyata dari perjalanan sebuah bisnis global⁴ yang sangat menjanjikan karena diperkirakan akan menjadi

³ <http://bahasa.kemdiknas.go.id> Diakses pada tanggal 3 November pukul 22.46 WIB

⁴ Methan K. (2001). *Tourism in Global Society, Place, Culture, Consumption*. Palgrave Basingstoke, UK. Dikutip dari E. Jones dan C. Haven Tang (ed, 2005). *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness*. Trowbridge, UK: CABI Publishing. Cromwell Press.

sebuah bagian wilayah yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dunia yang dihasilkan dari pergerakan wisatawananya. Termasuk Surabaya yang memiliki potensi pariwisata yang besar.

Meskipun Surabaya tidak memiliki daya tarik wisata seperti Bali yang memiliki sisi eksotis yang luar biasa pada wisata alamnya, Surabaya memiliki objek daya tarik wisata yang juga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Surabaya. Sebagai kota pahlawan, Surabaya menyimpan banyak kenangan historis dan modernitas berbaur dalam pluralisme masyarakat dan kebudayaan menjadikan kota Surabaya memiliki potensi wisata yang menarik dan beragam, antara lain: a) Wisata Belanja; b) Wisata Budaya dan Sejarah; c) Wisata Alam, d) Wisata Kuliner, e) Wisata Rekreasi dan Hiburan⁵

3.1.3.1 Wisata Belanja, Surabaya mengalami perkembangan yang cukup pesat, pembangunan gedung – gedung, perumahan, dan salah satunya pusat perbelanjaan. Dalam setahun terakhir, Surabaya telah membuka 3 mal baru dengan skala internasional, dan hingga kini Surabaya telah memiliki lebih dari 20 pusat perbelanjaan, seperti misalnya mal, plaza, dan pusat grosir. Tidak hanya wisata belanja pasar modern, ada juga wisata belanja lainnya seperti pasar tradisional dan pasar khusus. Pasar khusus merupakan pasar yang menjual untuk memenuhi kebutuhan khusus dari wisatawan, misalnya, pasar bunga kayoon yang hanya menjual peralatan dan perlengkapan kebun seperti bunga, ada juga pasar bunga kebun bibit bratang dan pasar bunga anggrek darmo. Selain pasar bunga, ada juga pasar buah penoleh baru yang khusus menjual buah – buahan, kemudian ada pasar ikan hias gunungsari.

3.1.3.2. Wisata Budaya dan Sejarah, kawasan yang merupakan rekam jejak dari perkembangan kota Surabaya. Surabaya sebagai kota pahlawan memiliki banyak tempat atau bangunan dan monumen bersejarah yang bisa dikunjungi. Selain itu juga terdapat bangunan bersejarah dengan tingkat religius yang tinggi. Perkembangan surabaya sebagai kota metropolitan tidak mempengaruhi nilai – nilai budaya dan sejarahnya, karena memang beberapa tempat yang dijadikan

⁵ Buku Direktori Pariwisata Surabaya. 2012. Dinas Kebudayaan dan pariwisata Surabaya.

sebagai cagar budaya dilindungi, yang merupakan salah satu usaha dari pemerintah untuk menambah daya tarik wisata kota Surabaya. Ada beberapa tempat yang cukup mudah untuk dijumpai, antara lain, Tugu Pahlawan dan Museum 10 Nopember, Hotel Majapahit, Masjid Ceng Ho, Masjid Al – Akbar, Gereja Katholik Kelahiran Santa Perawan Maria, dan masih banyak yang lainnya.

3.1.3.3. Wisata Alam, meskipun Surabaya tidak seekotis Bali, tetapi kawasan wisata alam Surabaya juga memiliki objek wisata yang mampu menarik wisatawan untuk datang berkunjung, beberapa diantaranya adalah, Pantai Kenjeran, Ekowisata Mangrove Wonorejo, dan Kebun Binatang Surabaya.

3.1.3.4. Wisata Kuliner, Surabaya memiliki beberapa etnis perantauan seperti Melayu, India, Arab, dan Tiongkok yang berbaur dengan beragam etnis Madura, Sunda, Batak, Bali, Kalimantan. Keanekaragaman tersebut menyebabkan Surabaya memiliki banyak objek wisata kuliner yang beraneka ragam. Tetapi kota Surabaya juga memiliki beberapa makanan yang khas, seperti Rujak Cingur, Sate Kelapa, Semanggi, dan sebagainya.

3.1.3.5. Wisata Rekreasi dan Hiburan, pesatnya perkembangan pusat – pusat perbelanjaan membawa efek yang sejalan dengan perkembangan wisata rekreasi dan hiburan, karena ada beberapa tempat seperti bioskop dan karaoke yang sekarang berada di dalam mal. Selain itu juga semakin banyak pembangunan taman – taman kota yang juga menjadi daya tarik wisatawan. Masih banyak tempat – tempat wisata dari kawasan wisata rekreasi dan hiburan, seperti taman bermain, kolam renang, dan lain sebagainya.

3.2 Teknik Sampling

Dalam perancangan ini, penggunaan kuisisioner maupun polling mengenai gaya visual, fotografi, ilustrasi, serta objek apa aja yang perlu dimasukkan dalam aplikasi mobile *travel guide* akan dilakukan berdasarkan target calon pengguna yang tepat, dengan tujuan agar perancangan aplikasi mobile *travel guide* yang dirancang sesuai dengan keinginan calon pengguna.

3.2.1 Populasi

Sesuai dengan judul dari perancangan ini dan dengan berbagai

pertimbangan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, Target responden yang akan diteliti adalah orang pada tahap dewasa muda dengan umur 18 – 40 tahun yang gemar berwisata baik di dalam maupun luar negeri.

a. Demografis

- a. Jenis kelamin : Laki-laki dan Wanita
- b. Wisatawan pada tahap dewasa (18 – 40 Tahun) sebagai target utama.
- c. Pendidikan : SMA – S2
- d. Pekerjaan : SMA / SMK, Mahasiswa, Karyawan, Wiraswasta

Usia target responden di atas merupakan usia dimana seseorang mampu mengambil keputusan dalam sebuah pasangan maupun keluarga. Usia tersebut juga merupakan usia dimana mereka senang untuk berpergian atau berwisata baik sendiri maupun beramai-ramai.

b. Psikografis

Beberapa karakteritiknya antara lain:

- a. Rasa ingin tahu yang tinggi
- b. Selalu mengupdate informasi
- c. Aktif dan produktif
- d. Suka bepergian
- e. Mencari hiburan diwaktu luang
- f. Tertarik pada wisata kota, khususnya Surabaya
- g. Konsumtif
- h. Mencari perkembangan teknologi
- i. Kurang menyukai sesuatu hal yang rumit
- j. Beberapa pendatang yang mengunjungi Surabaya dalam waktu yang relatif singkat

Berdasarkan ciri karakter target responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa target responden memiliki kecenderungan memperlihatkan kemampuan yang dia miliki serta lebih memilih waktu luang untuk bepergian untuk menghibur diri sendiri sekaligus bersama lingkungan sosialnya. Dari fakta tersebut penulis dapat mengetahui sifat dan keinginan target responden untuk menggunakan aplikasi mobile *travel guide* yang dapat memandu wisatawan atau penggunanya.

3.2.2 Sampel Responden

Membutuhkan waktu lama apabila harus meneliti seluruh populasi yang menjadi target. Untuk itu diperlukan sampel yang dapat mewakili populasi tersebut. Untuk mewakilinya dibutuhkan 100 orang responden bertempat tinggal di Indonesia maupun wisatawan mancanegara.

3.2.2.1 Jumlah Sampel

1. Jumlah responden : 100 orang
2. Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
3. Usia : 18 – 40 tahun
4. Pendidikan : Minimal SMA

3.2.2.2 Teknik Sampel

Sampel yang diambil berdasarkan target responden merupakan target responden dari aplikasi mobile *travel guide* kota Surabaya yang akan menjadi objek perancangan. Sampel yang akan diambil ditujukan kepada orang dewasa pada usia-usia yang dianggap produktif, penyebaran sampel akan lebih banyak diprioritaskan secara online, sehingga dapat mendapatkan informasi dan karakteristik responden lebih cepat dan akurat yang berasal dari beragam daerah.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam memperoleh data yang akan digunakan untuk mendukung proses perancangan maka dilakukan pencarian data melalui:

- a. Mengidentifikasi Fenomena
- b. Studi eksisting dan studi komparator
- c. Hasil wawancara mendalam dengan pihak Disbudpar Surabaya.
- d. Studi Literatur dan teori yang berhubungan
- e. Hasil dari kuisisioner untuk mengetahui keinginan responden atau wisatawan.
- f. Observasi lapangan, yaitu penelusuran terhadap data-data yang berkaitan dengan suatu kejadian aktual yang terkait dengan

perancangan ini.

3.3.1.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung bisa diambil dari sumbernya. Suatu obyek atau dokumen original, material mentah dari perilaku yang disebut *first-hand information*. Data yang dikumpulkan dari situasi actual ketika peristiwa terjadi. Data primer yang dikumpulkan dalam perancangan ini adalah hasil *depth interview*/wawancara dengan berbagai narasumber. Data ini digunakan mulai dari untu penelusuran masalah hingga pengumpulan data terkait *travel guide* kota Surabaya.

Hasil data primer yang berhasil dikumpulkan yaitu:

a. Kuisisioner

Merupakan pendukung untuk memperkuat latar belakang permasalahan hingga untuk mengetahui AIO dari *audiens* dan mengetahui pengetahuan *audiens* tentang *travel guide*.

a.1 Kuesioner AIO

1. Metode Penyebaran : Media Online dan secara langsung
2. Jumlah Responden : 100 orang
3. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
4. Usia : 18 – 40 tahun
5. Pendidikan : minimal SMA
6. Pertanyaan : terlampir

a.2 Kuesioner Sampling

1. Metode Penyebaran : Media Online dan secara langsung
2. Jumlah Responden : 100 orang
3. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
4. Usia : 18 – 40 tahun
5. Pendidikan : minimal SMA
6. Pertanyaan : terlampir

a.3 Kuesioner Kriteria Desain

1. Metode Penyebaran : Secara langsung
2. Jumlah Responden : 100 orang

3. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
4. Usia : 18 – 40 tahun
5. Pendidikan : minimal SMA
6. Pertanyaan : terlampir

b. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap pihak terkait, yaitu:

1. Ibu Sri, Kasi Pembangunan dan Pengembangan Obyek Pariwisata di Surabaya bagian Promosi Dinas Pariwisata kota Surabaya
(Protokol wawancara dan jawaban terlampir pada Lampiran)

c. Observasi Lapangan

Observasi ini dilakukan dengan mengunjungi lokasi-lokasi yang dianggap dapat memberikan data secara langsung kepada peneliti. Observasi lapangan ini akan dilakukan di beberapa obyek wisata di Surabaya yang menjadi obyek perancangan. Seperti misalnya untuk mengetahui spot dan waktu paling bagus untuk melakukan fotografi, kemudian mengetahui perilaku atau kebiasaan wisatawan ketika berada di tempat wisata, dan berbagai hal lainnya.

3.3.1.2 Data Sekunder.

Data sekunder merupakan data yang tidak diambil langsung dari sumbernya. Untuk menunjang perancangan ini, data sekunder diperoleh dari :

a. Literatur

Data diambil dari beberapa literatur berupa buku yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan kriteria desain yang akan digunakan. Adapun literatur yang digunakan adalah literatur bagaimana merancang sebuah Aplikasi *Mobile Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya, yang menggunakan media fotografi dan beberapa ilustrasi dalam penyampaian komunikasi visualnya. Beberapa referensi literatur buku yang dipakai adalah :

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, 2012, Direktori Pariwisata Surabaya
- Henky Hermantoro, 2011, Aditri, Creative Based Tourism
- Suriyanto Rustan, 2009, Gramedia Pustaka Utama, Layout, Dasar dan Penerapannya

- Surianto Rustan, 2011, Gramedia Pustaka Utama, Font dan Tipografi
 - Benny H. Hoed, 2011, Semiotik & Dinamika Sosial Budaya, edisi kedua
 - Andry Masri, 2010, Jalasutra, Strategi Visual
 - Kim Baer, 2012, Information Design Workbook: graphic approaches, solutions And inspiration + 30 case studies
 - Wilbert O. Galitz, 2007, The Essential Guide to User Interface Design 2nd edition
 - Mark Boulton, 2009, Designing for the Web
 - Laurie Excell, 2012, Elex Media Komputindo, Komposisi: Dari Foto Biasa Jadi Luar Biasa
 - Deniek G. Sukarya, 2009, Elex Media Komputindo, Kiat Sukses Deniek G. Sukarya Dalam Fotografi dan Stok Foto
 - Irvan Sihombing, 2012, Media Indonesia, The Journey of Euro Asia
 - Bargain Price, 2000, Paperback, Pantone's Guide to Communicating with Color
- b. Media Online

Media *online* disini merupakan salah satu rujukan peneliti dalam mencari data maupun teknik dalam pengerjaannya yang berguna dalam perancangan ini. Selain itu peneliti juga melakukan kuisioner dengan memanfaatkan media *online*. Beberapa situs yang digunakan sebagai sumber oleh peneliti, antara lain:

- Behance.com
- Dribbble.com
- Pinterest.com
- Developer.android.com
- Logolounge.com
- Google.com

c. Eksisting

Media eksisting disini merupakan aplikasi mobile yang dijadikan rujukan peneliti dalam mencari berbagai acuan yang berguna dalam perancangan ini. Beberapa aplikasi yang menjadi sumber oleh peneliti, antara lain:

- GuidePal
- TripAdvisor
- DK Travel Guide
- Instagram
- Path
- Pinterest
- Youtube
- RollingStone Official
- Urbanesia
- Google PlayStore
- Google Keep

3.4 Teknik Perancangan

3.4.1 Konsep Desain

Peneliti harus menentukan konsep desain terlebih dahulu sebelum proses perancangan berjalan, perlu pemahaman terhadap problematik yang akan diselesaikan.

Setelah menentukan problematika desain, dilakukan identifikasi karakter dari calon pengguna aplikasi mobile *travel guide* ini nantinya yang akan menjadi konsumen dari perancangan ini. Identifikasi yang dilakukan menggunakan kuisisioner AIO dan kriteria desain bertujuan untuk mendapatkan karakteristik dari target calon pengguna, sehingga proses perancangan dari Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya ini akan menjadi efektif.

3.4.2 Kriteria Desain

Setelah menentukan konsep desain dari Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya. Maka langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria desain seperti apa yang akan dipilih, dengan didukung variable – variable desain yakni variable dari penyusunan aplikasi mobile *travel guide* sendiri tentunya. Nantinya proses kriteria desain juga meliputi proses alternatif desain yang akan dilempar ke pasar dan juga asistensi dengan stakeholder agar kriteria desain yang digunakan dalam perancangan aplikasi mobile *travel guide* nantinya tepat dan

sesuai.

3.4.2.1 Penentuan Variabel Desain.

Penentuan variabel desain meliputi elemen – elemen yang ada dan nantinya disampaikan di dalam aplikasi mobile *travel guide*. Variabel desain tersebut antara lain:

1. Interaksi (*User Interaction*)

Interaksi sangat penting ketika menyangkut media aplikasi, karena aplikasi pada dasarnya bersifat interaktif, yaitu antara pengguna atau *user*, dengan aplikasi tersebut. Jadi interaksi memainkan peran yang sangat vital.

2. Ikon

Ikon disini berfungsi selain sebagai penanda, juga berfungsi sebagai *button*. Ikon memiliki peran yang sangat vital, karena sebuah ikon harus bisa dimengerti secara universal, atau dengan kata lain, sebuah ikon harus mudah dimengerti dan dipahami oleh penggunanya, karena akan berpengaruh besar terhadap interaksi antara pengguna dengan aplikasi itu sendiri.

3. Gaya Desain Visual

Gaya desain visual dari aplikasi ini akan berpengaruh terhadap mood dari pengguna, semakin menarik gaya desain visual, semakin menarik pengguna dalam menggunakan aplikasi, sehingga gaya desain visual harus bisa membangun mood agar pengguna tidak mudah lelah atau bosan ketika menggunakan aplikasi.

4. Dokumentasi

Dokumentasi bisa berupa foto, maupun video. Foto dan video memiliki fungsi yang hampir mirip, yaitu dapat berfungsi untuk menampilkan tempat, budaya, wisata, kesenian, ataupun juga keanekaragaman dari sebuah daerah, selain itu juga berfungsi sebagai informasi penjelas selain menggunakan bahasa verbal. Foto atau video mampu memperkuat serta menampilkan informasi yang lebih jelas dan memberikan pesan akurat kepada para pembaca.

5. Konten

Konten atau pesan atau juga dapat disebut sebagai fitur yang nantinya ada di dalam aplikasi mobile *travel guide* merupakan jawaban dari permasalahan yang ada dari wisatawan yakni kurangnya pengetahuan maupun informasi tentang objek wisata di Surabaya. Apabila konten yang lengkap dipadukan dengan kerapian penataan baik visual maupun verbal, maka akan mempermudah pengguna untuk memahami konten – konten dari aplikasi mobile *travel guide* yang ada dan akan membuat nyaman pengguna.

6. Warna

Penggunaan warna yang tepat, dan perpaduan yang sesuai dengan unsur – unsur visual, ikut mempengaruhi suasana yang dibangun dari aplikasi mobile *travel guide* terhadap pengguna.

7. Font

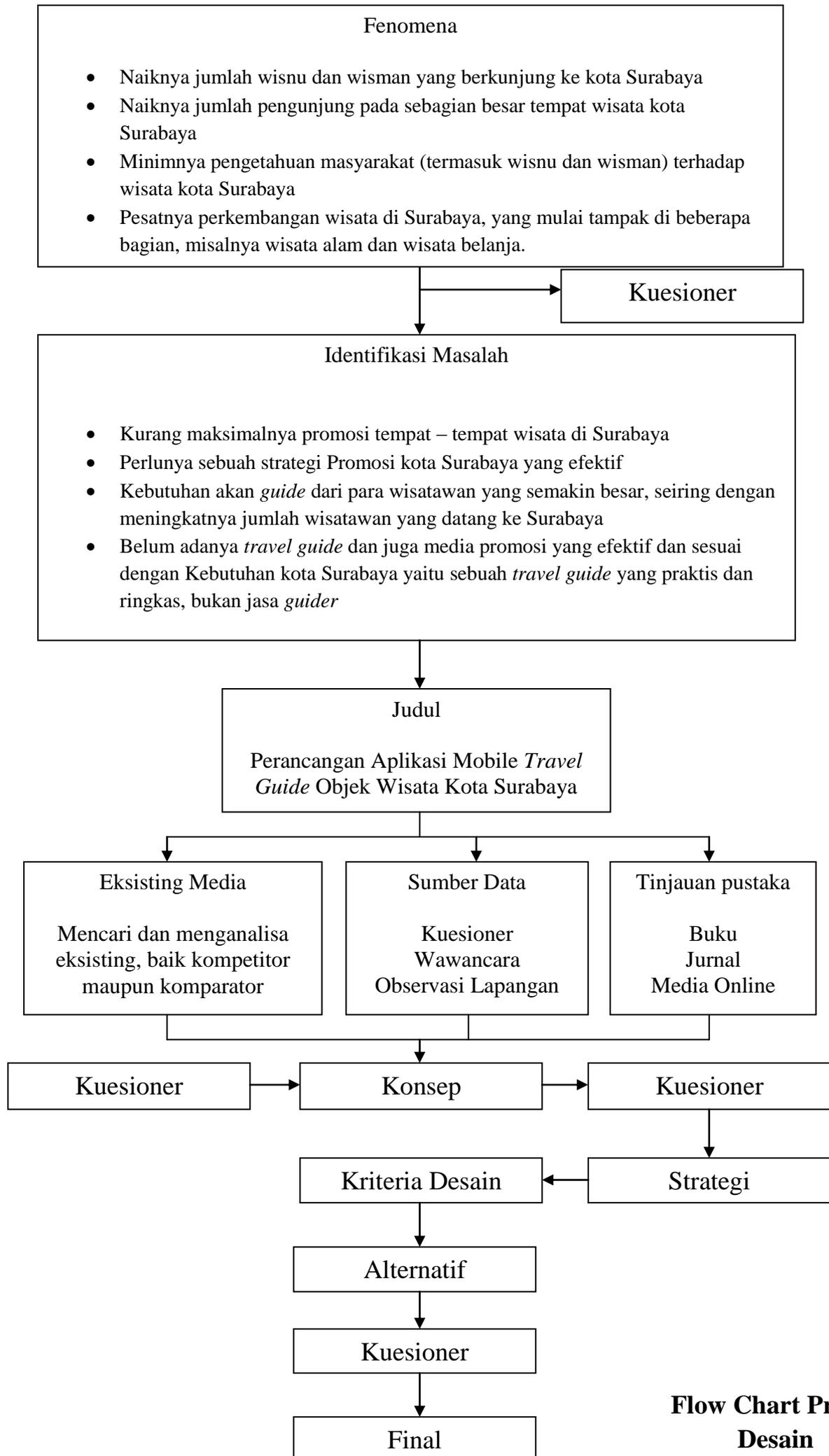
Pemilihan jenis font juga ikut mempengaruhi suasana atau kenyamanan sebuah aplikasi terhadap pengguna. Ukuran maupun jenis dari font sangat mempengaruhi, karena ukuran resolusi pada sebuah aplikasi mobile tidak terlalu besar. Sehingga selain unsur estetika pada font, juga tingkat keterbacaan yang tinggi diutamakan.

8. Layout

Penataan layout harus memiliki satu kesatuan, karena baik text maupun visual, sebaiknya dibuat terintegasi antara yang satu dengan yang lain dan membangun sebuah layout dengan tujuan dan konsep yang dibawa. Sehingga pembaca menjadi nyaman untuk menikmati teks dan visual yang ada. Layout visual akan dirancang berdasarkan eksisting dan komparator, serta berdasarkan acuan literature. Alternatif layout yang dibuat nantinya akan kembali dilakukan polling melalui kuisisioner pada pasar dan juga konsultasi dengan pihak stakeholder.

9. Evaluasi

Setelah dilakukan penyusunan secara keseluruhan, wajib dilakukan evaluasi untuk mengantisipasi terjadinya atau paling tidak meminimalisir kesalahan pada aplikasi.



BAB IV

KONSEP DESAIN

4.1. Gambaran Umum

Pada Bab ini, akan di bawah gambaran umum konsep desain yang akan diterapkan pada eksekusi perancangan Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya. Pada Gambaran Umum akan dijelaskan mengenai deskripsi perancangan, tujuan, target, dan lain sebagainya.

4.1.1. Gambaran Umum

Potensi wisata kota Surabaya sebagai kota metropolis terbesar kedua tentu sudah cukup baik.¹ Meskipun tidak dikenal sebagai kota dengan panorama keindahan seperti halnya pula Bali atau Lombok, Surabaya dikenal sebagai kota dengan sisi sejarah yang tinggi². Salah satu peristiwa bersejarah terbesar perjuangan mempertahankan kemerdekaan Republik Indonesia di Surabaya adalah pada saat penyobekan bendera merah – putih – biru milik negara belanda di hotel Yamato, atau yang sekarang dikenal dengan nama hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya. Selain dari sisi sejarah, terdapat juga nilai kebudayaan yang cukup memiliki potensi yang besar. Cagar seni dan budaya kota Surabaya yang sudah berdiri sejak tahun 1960 merupakan salah satu tempat pelestarian budaya Surabaya. Berbagai pertunjukkan dipertontonkan untuk memperkenalkan nilai – nilai budaya yang dimiliki kota Surabaya. Selain itu Surabaya juga memiliki potensi lain, yaitu wisata kuliner. Seperti misalnya, rawon, pecel, rujak cingur, lontong kupang, lontong balap, bakwan, bebek, nasi goreng, serta masih banyak yang lainnya. Potensi wisata Surabaya yang luar biasa ini ternyata mulai menunjukkan tren yang positif.

Meskipun terjadi peningkatan pengunjung yang masuk ke Surabaya, sebagian besar tempat – tempat wisata juga mengalami peningkatan pengunjung pada tahun 2011, tetapi tidak terjadi pemerataan pengunjung di tempat – tempat

¹ www.indonesiaheritage.com

² www.kompas.com Diakses tanggal 11 Oktober 2012 Jam 05:07 WIB

wisata di Surabaya, meskipun tetap terjadi kenaikan jumlah pengunjung di sebagian besar objek wisata. Hal tersebut terjadi karena selain kurang diekspose secara maksimal yang menyebabkan para wisatawan kurang mendapatkan informasi yang cukup sehingga para wisatawan hanya mengunjungi tempat – tempat yang mereka ketahui. Padahal, Sebagai kota pahlawan, Surabaya menyimpan banyak kenangan historis dan modernitas berbaur dalam pluralisme masyarakat dan kebudayaan menjadikan kota Surabaya memiliki potensi wisata yang menarik dan beragam, antara lain:

Wisata Belanja, Surabaya mengalami perkembangan yang cukup pesat, pembangunan gedung – gedung, perumahan, dan salah satunya pusat perbelanjaan. Dalam setahun terakhir, Surabaya telah membuka 3 mal baru dengan skala internasional, dan hingga kini Surabaya telah memiliki lebih dari 20 pusat perbelanjaan, seperti misalnya mal, plaza, dan pusat grosir. Tidak hanya wisata belanja pasar modern, ada juga wisata belanja lainnya seperti pasar tradisional dan pasar khusus. Pasar khusus merupakan pasar yang menjual untuk memenuhi kebutuhan khusus dari wisatawan, misalnya, pasar bunga kayoon yang hanya menjual peralatan dan perlengkapan kebun seperti bunga, ada juga pasar bunga kebun bibit bratang dan pasar bunga anggrek darmo. Selain pasar bunga, ada juga pasar buah peneloh baru yang khusus menjual buah – buahan, kemudian ada pasar ikan hias gunungsari.

Wisata Budaya dan Sejarah, kawasan yang merupakan rekam jejak dari perkembangan kota Surabaya. Surabaya sebagai kota pahlawan memiliki banyak tempat atau bangunan dan monument bersejarah yang bias dikunjungi. Selain itu juga terdapat bangunan bersejarah dengan tingkat religius yang tinggi. Perkembangan Surabaya sebagai kota metropolitan tidak mempengaruhi nilai – nilai budaya dan sejarahnya, karena memang beberapa tempat yang dijadikan sebagai cagar budaya dilindungi, yang merupakan salah satu usaha dari pemerintah untuk menambah daya tarik wisata kota Surabaya. Ada beberapa tempat yang cukup mudah untuk dijumpai, antara lain, Tugu Pahlawan dan Museum 10 Nopember, Hotel Majapahit, Masjid Ceng Ho, Masjid Al – Akbar, Gereja Katholik Kelahiran Santa Perawan Maria, dan masih banyak yang lainnya.

Wisata Alam, meskipun Surabaya tidak seeksotis Bali, tetapi kawasan wisata alam Surabaya juga memiliki objek wisata yang mampu menarik wisatawan untuk datang berkunjung, beberapa diantaranya adalah, Pantai Kenjeran, Ekowisata Mangrove Wonorejo, dan Kebun Binatang Surabaya.

Wisata Kuliner, Surabaya memiliki beberapa etnis perantauan seperti Melayu, India, Arab, dan Tiongkok yang berbaur dengan beragam etnis Madura, Sunda, Batak, Bali, Kalimantan. Keanekaragaman tersebut menyebabkan Surabaya memiliki banyak objek wisata kuliner yang beranekaragam. Tetapi kota Surabaya juga memiliki beberapa makanan yang khas, seperti Rujak Cingur, Sate Kelapa, Semanggi, dan sebagainya.

Wisata Rekreasi dan Hiburan, pesatnya perkembangan pusat – pusat perbelanjaan membawa efek yang sejalan dengan perkembangan wisata rekreasi dan hiburan, karena ada beberapa tempat seperti bioskop dan karaoke yang sekarang berada di dalam mal. Selain itu juga semakin banyak pembangunan taman – taman kota yang juga menjadi daya tarik wisatawan. Masih banyak tempat – tempat wisata dari kawasan wisata rekreasi dan hiburan, seperti taman bermain, kolam renang, dan lain sebagainya.

4.1.2. Deskripsi Perancangan

Pada masa sekarang, antara media cetak dan media digital sedang mengalami tren peralihan atau pergeseran, tentunya arah pergeseran tersebut dari media cetak ke media digital. Semakin menjamurnya media – media yang sebelumnya cetak menjadi digital ini juga diikuti oleh perkembangan teknologi di bidang perangkat elektronik yang dapat membantu aktivitas manusia sehari – hari. Hal ini juga dialami oleh sebuah Guide atau Travel Guide.

Media Aplikasi mobile *travel guide* ini dianggap mampu memenuhi kebutuhan baik wisatawan maupun Surabaya sendiri atau pihak pemerintah, karena kebutuhan akan sebuah *guide* yang sangat tinggi, sedangkan kedatangan wisatawan semakin meningkat. Oleh karena itu, Perancangan Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya ini akan meliputi beberapa hal, antara lain:

1. Aplikasi *Mobile Travel Guide* akan dikemas secara interaktif, dan bersifat mobile.
2. Pilihan konsep Aplikasi *Mobile Travel Guide* yang disampaikan kepada audien.
3. Elemen – elemen yang ada pada Aplikasi *Mobile Travel Guide* yang mampu menarik minat audiens untuk berkunjung.
4. Mencakup secara menyeluruh tempat – tempat wisata di Surabaya.

4.2. Penelusuran Masalah

Surabaya memiliki potensi pariwisata yang cukup besar, dengan kenekaragaman objek wisata yang dimilikinya, beberapa bagiannya pun merupakan khas yang menjadikan potensi wisata di Surabaya semakin besar. Akan tetapi fakta yang terjadi adalah ketidakmerataan pengunjung yang terjadi di beberapa tempat di Surabaya meskipun mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Kemudian sebanyak 49% responden merasa kurang mendapatkan informasi tentang beberapa tempat wisata, dan sebanyak 17% merasa kurang mengetahui lokasi dari beberapa tempat wisata, selain itu aktivitas sehari – hari juga cukup membuat wisatawan atau masyarakat tidak bisa mengeksplorasi objek – objek wisata di Surabaya secara menyeluruh. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya sebenarnya telah meluncurkan berbagai media promosi seperti Brosur, peta wisata, iklan koran, spanduk dan beberapa papan reklame. Namun media di atas dirasa masih kurang oleh Kepala Seksi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya. Menurut beliau perlu adanya media promosi lain yang lebih efektif mengajak wisatawan untuk menarik minat wisatawan ke beberapa tempat wisata di Surabaya. Media yang dipilih adalah media yang mampu memberikan informasi dan dapat diakses secara *mobile*.

Dengan semakin berkembangnya jaman, teknologi yang digunakan juga semakin berkembang sehingga mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Menurut situs SWA.co.id, penggunaan *smartphone* di perkotaan semakin meningkat pada tahun 2011 dari 8% menjadi 22% dan akan terus meningkat hingga tahun 2015. Bahkan di pedesaan juga terjadi peningkatan dari hanya 5% menjadi 21%.

Dengan semakin meningkatnya pengguna *smartphone*, maka dipilih media aplikasi mobile sebagai media promosi yang paling tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dalam mencari informasi dan mengkesplorasi potensi objek – objek wisata di Surabaya dan juga mempersuasi masyarakat di luar kota Surabaya untuk datang mengunjungi Surabaya.

Sebenarnya sudah ada media yang mempromosikan kota Surabaya dan potensi wisatanya, baik yang dilakukan oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta. Akan tetapi tetap saja masih dirasa kurang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat atau wisatawan. Berikut ini beberapa media promosi yang dirasa masih memiliki beberapa kekurangan yang pernah mempromosikan kota Surabaya dan potensi wisatanya, yaitu:

1. Brosur:

- Hanya menampilkan text dan sedikit gambar
- Informasi yang diberikan terbatas
- Hanya bisa didapat di tempat – tempat tertentu

2. Peta wisata

- Hanya menampilkan lokasi
- Tidak memberikan informasi atau deskripsi tentang objek wisatanya

3. Spanduk

- Hanya berada di tempat – tempat tertentu
- Informasi yang diberikan terbatas
- Hanya berisikan ajakan kepada masyarakat

4. Papan Reklame

- Hanya berada di tempat – tempat tertentu
- Informasi yang diberikan terbatas
- Hanya berisikan ajakan kepada masyarakat

5. Iklan Koran

- Informasi yang diberikan terbatas
- Hanya berisikan ajakan kepada masyarakat

6. Buku

- Foto atau gambar yang ditampilkan terbatas
- Biasanya hanya menampilkan alamat lokasi objek wisata

7. Akun Jejaring Sosial

- Tidak bisa memberikan informasi secara detail
- Biasanya hanya menampilkan alamat lokasi objek wisata
- *Social Media* sifatnya tidak permanen karena dapat hilang oleh tren
- Tertutupi oleh *Update Event* yang baru (*Timeline* Twitter)

8. Website

- Tampilan website yang dimiliki saat ini belum bisa mempresentasikan karakter dari kota Surabaya
- Informasi yang diberikan kurang lengkap

Perancangan aplikasi Mobile *Travel Guide* ObjekWisata Kota Surabaya ini merupakan solusi yang tepat. Karena mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dan dapat mempersuasi wisatawan untuk berkunjung ke Surabaya dan objek – objek wisatanya. Selain itu aplikasi mobile dapat diakses secara mobile dan didapat dengan mudah.

4.3. Target Audiens

Target audience yang dipilih sebagai pengguna aplikasi ini adalah pada masa pembentukan keluarga, maupun pada masa peningkatan karier seseorang, dengan kriteria sebagai berikut:

4.3.1. Segmentasi Demografi

- a. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita (Unisex)
- b. Umur : 18 – 40 tahun (dewasa awal)
- c. Pendidikan Terakhir : SMA/SMK
- d. Pengeluaran per Bulan : 500.000 – 2.500.000

Analisa

Target audiensnya adalah dewasa awal dari berusia 18 – 40 tahun. Dengan latar belakang pendidikan terakhir minimal SMA. Pada usia tersebut mereka tergolong usia yang aktif dan produktif. Kemudian masih gemar berwisata, baik

secara individu maupun berkelompok. Dianggap sudah dewasa dan sudah mandiri, sehingga sudah mampu memutuskan sebuah keputusan dan mampu bertanggung jawab. Masa dimana ketertarikan akan gadget masih terbilang tinggi.

4.3.2. Segmentasi Geografi

Target audience utamanya adalah baik pria maupun wanita yang tinggal di Surabaya maupun pendatang termasuk wisatawan nusantara dan mancanegara.

4.3.3. Segmentasi Psikografi

- a. Rasa ingin tahu yang tinggi
- b. Selalu mengupdate informasi
- c. Aktif dan produktif
- d. Suka bepergian
- e. Mencari hiburan diwaktu luang
- f. Tertarik pada wisata kota, khususnya Surabaya
- g. Konsumtif
- h. Mencari perkembangan teknologi
- i. Kurang menyukai sesuatu hal yang rumit
- j. Beberapa pendatang yang mengunjungi Surabaya dalam waktu yang relatif singkat

4.4. Konsep Desain

Konsep desain perancangan aplikasi ini dirancang berdasarkan berbagai penelitian yang dilakukan penulis, seperti wawancara dengan bagian Promosi Dinas Pariwisata dan juga kuesioner ketertarikan masyarakat terhadap potensi wisata kota Surabaya dan promosinya.

4.4.1. Kuesioner Sampling Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya

Dari hasil kuesioner mapping tentang Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya menurut para responden dari masyarakat yang telah ditentukan :

Jumlah responden	:	100
Jenis kelamin	:	Laki – laki dan Perempuan

Usia	:	18 –40
Pendidikan	:	Minimal SMU
Hasil Kuesioner	:	Terlampir

4.4.2. Lifestyle / Gaya hidup khusus dewasa awal

Masa dewasa awal dimulai pada umur 17 – 45 tahun, yang kemudian dibagi lagi menjadi 2 fase yaitu fase pemula yang terdiri dari tahap transisi dewasa awal yaitu pada umur 17 – 22, kemudian tahap mulai memasuki dunia orang dewasa yaitu pada umur 22 – 28, kemudian tahap transisi usia 30 yaitu pada umur 28 – 33 tahun. Kemudian pada fase kedua yaitu fase memuncak, terdiri dari bawah menetap yaitu pada umur 33 – 40, dan masa transisi setengah baya yaitu pada usia 40 – 45 tahun.³ Saat masa dewasa awal ini, masa dimana disebut sebagai masa puncak. Karena dianggap memiliki kondisi kesehatan yang baik, kekuatan, dan fungsi fisik yang masih normal, belum mengalami penurunan fungsi tubuh. Selain itu pada masa ini terjadi tingkat emosional yang kurang stabil, lebih mudah naik turun. Dewasa awal sendiri merupakan masa dimana sebuah periode antara masa remaja yang diasumsikan sebagai masa dengan tanggung jawab orang dewasa sepenuhnya.

Target konsumen yang dibidik nantinya adalah baik pria maupun wanita dengan tahap dewasa awal yang berumur 18 sampai 40 tahun. Berikut adalah karakteristik khusus pada masa dewasa awal dalam satu minat pribadi (hiburan):

Rekreasi

Istilah rekreasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dapat mengembalikan kesegaran baik badan maupun pikiran yang lelah karena rutinitas sehari – hari, bisa karena bekerja atau apapun. Meskipun banyaknya kesempatan yang dimiliki, akan tetapi tetap saja banyak orang yang kurang bisa memaksimalkannya, sehingga kurang merasa puas dari kegiatan rekreasi mereka. Salah satunya bisa disebabkan oleh masalah penyesuaian, bahwa mereka kurang bisa menggunakan waktu luang dengan baik sehingga kurang menyenangkan.

³Zgourides, George,2000. DevelopmentalPsychology Cliffs Notes, USA: IDG Books Worldwide, Inc.

4.4.3. Produk

Produk yang akan dihasilkan melalui perancangan ini adalah Aplikasi *Mobile Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya. Aplikasi yang bisa diakses secara mobile ini memiliki konten tentang segala hal yang berhubungan dengan informasi apa saja dan dimana saja wisatawan bisa memperoleh penjelasan tentang wisata di Surabaya.

Dari hasil wawancara kepada para wisatawan tentang Aplikasi *Mobile Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya menurut para responden dari masyarakat yang telah ditentukan :

Jumlah responden : 20
Jenis kelamin : Laki – laki dan Perempuan
Usia : 18 –40

- biasanya informasi apa yang anda butuhkan ketika mencari tempat makan?

Kebanyakan dari wisatawan yang menjawab, lokasi sebagai hal yang paling dibutuhkan ketika sedang mencari tempat makan, kemudian jenis masakan/makanan, kemudian deskripsi dari tempat/objek wisata, jam operasional, harga, dan kontak. Selain itu ada beberapa yang membutuhkan review dari orang lain / pengunjung lain, beberapa juga menyebutkan foto seputar tempat wisata tersebut, misalnya makanan rekomendasi, atau suasana tempat.

Jadi hal yang paling dibutuhkan ketika wisatawan mencari tempat makan merupakan hal – hal yang sederhana, tidak terlalu mempertimbangkan hal yang terlalu rumit.

- hal apa yang membuat anda memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat?

Tempat yang sudah biasa dikunjungi dan makanan yang dirasa enak menjadi alasan yang paling banyak bagi responden, selain itu responden juga menjawab rekomendasi atau ajakan teman/kerabat sebagai alasan ketika memutuskan untuk mendatangi tempat wisata, beberapa juga beralasan karena penasaran karena review orang lain.

Dari hasil kuesioner tentang Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya menurut para responden dari masyarakat yang telah ditentukan :

Jumlah responden	:	100
Jenis kelamin	:	Laki – laki dan Perempuan
Usia	:	18 –40
Pendidikan	:	Minimal SMU

Kemudian juga dilakukan penelitian dari eksisting, untuk membandingkan dengan Perancangan Aplikasi Mobile ini. Dari penelitian ini menghasilkan tambahan informasi mengenai detail konten, yaitu “*Why Go*”, “*What to Order*”, “*when to Go*”. Ketiganya merupakan saran yang diberikan kepada pengunjung, yang pertama adalah “*Why Go*” yaitu alasan mengapa pengunjung harus mengunjungi tempat wisata tersebut, informasi yang diberikan disini adalah deskripsi singkat dan poin yang menarik dari suatu tempat wisata. Kemudian “*What to Order*” yaitu menu yang menjadi rekomendasi di tempat wisata tersebut. Dan “*When to Go*” yaitu waktu yang disarankan ketika mengunjungi tempat wisata tersebut.

4.4.3.1.Segmentasi.

Segmentasi aplikasi ini adalah wisatawan baik masyarakat asal Surabaya maupun yang berasal dari kota lain maupun mancanegara dengan usia 18–40 tahun yang berpendidikan minimal SMA dengan SES A–B.

4.4.3.2.Positioning.

Sebagai travel guide interaktif yang mampu memberikan informasi kepada wisatawan tentang objek wisata di Surabaya secara cepat dan mudah, karena dalam bentuk aplikasi mobile. Selain itu juga sebagai media promosi kota Surabaya yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Surabaya.

4.4.3.3.*Consumer’sNeed*. Pengguna menginginkan sebuah travel guide yang dikemas secara interaktif dan dapat diakses secara mobile, karena keseharian dari target audiens yang aktif dan merupakan pengguna gadget aktif.

Selain itu pengguna menginginkan konten atau fitur yang mereka butuhkan antara lain:

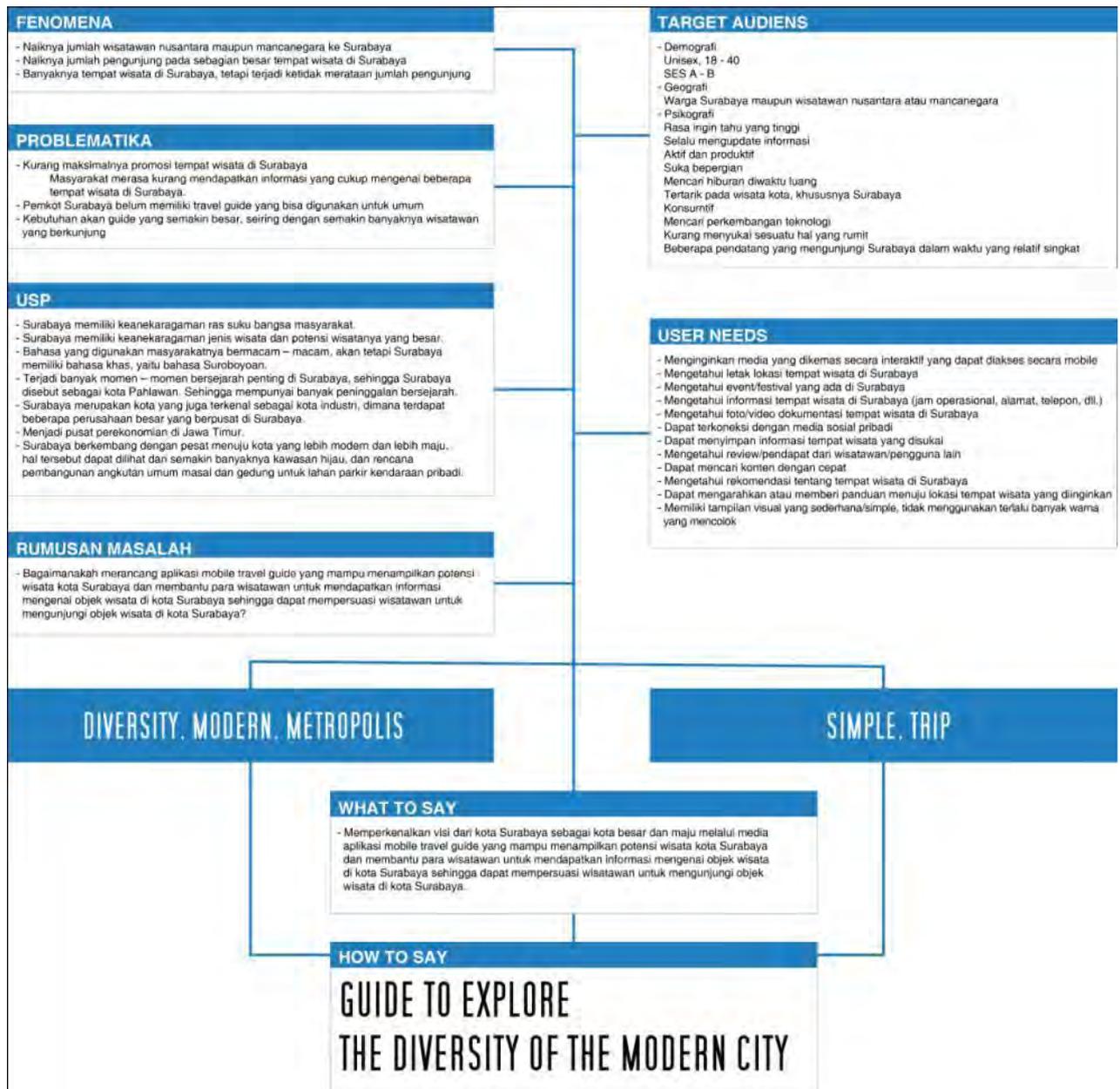
- Mengetahui letak lokasi tempat wisata di Surabaya
- Mengetahui event/festival yang ada di Surabaya
- Mengetahui informasi tempat wisata di Surabaya (jam operasional, alamat, telepon, dll.)
- Mengetahui foto/video dokumentasi tempat wisata di Surabaya
- Dapat terkoneksi dengan media sosial pribadi
- Dapat menyimpan informasi tempat wisata yang disukai
- Mengetahui review/pendapat dari wisatawan/pengguna lain
- Dapat mencari konten dengan cepat
- Mengetahui rekomendasi tentang tempat wisata di Surabaya
- Dapat mengarahkan atau memberi panduan menuju lokasi tempat wisata yang diinginkan
- Memiliki tampilan visual yang sederhana/simple, tidak menggunakan terlalu banyak warna yang mencolok
- Dapat membantu menelusuri Surabaya dalam waktu kunjungan yang relatif singkat

4.4.3.4. USP (*Unique Selling Point*)

- Surabaya memiliki keanekaragaman ras suku bangsa masyarakat.
- Surabaya memiliki keanekaragaman jenis wisata dan potensi wisatanya yang besar.
- Bahasa yang digunakan masyarakatnya bermacam – macam, akan tetapi Surabaya memiliki bahasa khas, yaitu bahasa Suroboyoan.
- Terjadi banyak momen – momen bersejarah penting di Surabaya, sehingga Surabaya disebut sebagai kota Pahlawan dan mempunyai banyak peninggalan bersejarah.
- Surabaya merupakan kota yang juga terkenal sebagai kota industri, dimana terdapat beberapa perusahaan besar yang berpusat di Surabaya.
- Menjadi pusat perekonomian di Jawa Timur.

- Surabaya berkembang dengan pesat menuju kota yang lebih modern dan lebih maju, hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya kawasan hijau, dan rencana pembangunan angkutan umum masal dan gedung untuk lahan parkir kendaraan pribadi.

4.4.4. Diagram Konsep Desain



Gambar 4.1 Konsep Desain

4.4.5. Definisi Keyword

Keywords: *Guide to Explore The Diversity Of The Modern City*

Keyword terbentuk dari berbagai data yang diperoleh dari kuisisioner AIO dan kuisisioner sampling tentang wisata kota Surabaya, dan juga kesimpulan karakter – karakter dan kebutuhan dari target audience. Selain itu terbentuk dari segala hal yang menunjukkan ciri – ciri dari kota Surabaya itu sendiri. Untuk arti dari *Guide to Explore The Diversity Of The Modern City*, dimaksudkan bahwa agar para wisatawan nantinya mendapatkan panduan berwisata dan dapat mengeksplorasi keanekaragaman dari kota Surabaya.

4.4.5.1. Makna Denotatif

Makna denotatif dari *Guide* adalah Panduan, segala sesuatu yang dapat membantu. *Explore* adalah menjelajah, menelusuri, mencari tahu. *Diversity* adalah keanekaragaman, keberagaman, berbeda – beda. *Modern City* adalah kota modern, kota maju, atau kota besar atau kata lainnya *metropolis*.

4.4.5.2. Makna Konotatif

Konsep *Guide to Explore The Diversity Of The Modern City* adalah sebuah aplikasi yang bisa diakses secara mobile, yang dapat memberikan panduan dan juga informasi kepada wisatawan maupun pengunjung sebagai pengguna agar dapat dengan mudah menjelajahi atau mengeksplorasi kota Surabaya beserta keanekaragaman wisatanya yang dikemas dengan tampilan yang lebih *simple* dan *modern*.

Makna dari *Guide to Explore The Diversity Of The Modern City*, mengacu pada keanekaragaman yang dimiliki kota Surabaya sebagai kota metropolis atau kota modern. Kata *guide* sendiri mewakili dari fungsi utama aplikasi mobile travel guide ini sebagai pemandu wisatawan ataupun pengunjung untuk memandu juga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan tersebut. Kata *explore* mewakili *needs* dari wisatawan atau kebutuhan mereka (yang dianalisa melalui kuisisioner). Dan juga kegunaan dari aplikasi ini sebagai media pemandu untuk membantu wisatawan atau pengguna nantinya yang ingin mengetahui tentang tempat – tempat wisata di Surabaya. Maksud dari *diversity* adalah, keanekaragaman yang dimiliki oleh Surabaya, karena Surabaya memiliki berbagai

macam jenis objek wisata, baik dari kuliner sampai wisata sejarah yang khas. Kata *modern city* mewakili visi dari kota Surabaya. Surabaya memiliki banyak sekali lahan terbuka hijau atau biasa dikenal dengan taman kota, yang merupakan salah satu ciri dari kota yang maju. Kemudian rencana dibangunnya angkutan umum masal cepat, dan hingga dibangunnya gedung – gedung bertingkat, dan semakin banyaknya tempat tinggal di Surabaya baik perumahan hingga apartemen. Selain itu Surabaya meraih penghargaan adipura (penghargaan tertinggi untuk kebersihan dan pelestarian lingkungan Kota. Penghargaan ini diberikan tiap tahun untuk kota-kota yang mampu menjaga dan melestarikan kebersihan lingkungan) untuk kategori kota Metropolitan sejak tahun 2006⁴.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep *Guide to Explore The Diversity Of The Modern City* ini adalah sebuah aplikasi yang dapat membantu para wisatawan dalam memberikan panduan untuk mengeksplorasi kota Surabaya terutama dari objek – objek wisatanya. Dan juga menggambarkan visi dari kota Surabaya itu sendiri.

4.5. Kriteria Desain

4.5.1. Corak Ilustrasi

Corak ilustrasi yang digunakan pada perancangan ini adalah ilustrasi *vector* yang memiliki tampilan yang simpel dan bersih, selain itu tren visual *user interface* terutama untuk media aplikasi mobile saat ini yang dikenal dengan sebutan *flat design*, memang menggunakan corak visual *vector*.

Konsep yang digunakan mengambil dari bentuk dari bangunan – bangunan ikonik yang ada di kota Surabaya yang kemudian dilakukan penyederhanaan bentuk, dan diterapkan pada elemen grafis.

⁴ www.surabaya.go.id dan www.antarajatim.com Diakses tanggal 11 Oktober 2013 Jam 05:52 WIB



Gambar 4.2 Contoh icon dengan gaya *flat design*



Gambar 4.3 Konsep ilustrasi vector untuk ikon Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya



Gambar 4.4 Konsep ilustrasi vector pada elemen grafis

4.5.2. *Layout*

Layout pada perancangan aplikasi mobile ini dipilih berdasarkan fungsi dan unsur estetika. Disini aplikasi *mobile* ini berfungsi untuk memberikan informasi yang sekaligus dapat mempersuasi *user* agar tertarik dengan objek wisata di Surabaya. Konsep yang akan digunakan pada aplikasi *mobile* ini

menggambarkan visi dari kota Surabaya yang berkembang pesat menjadi kota yang semakin maju dan modern, sebagai kota besar atau biasa dikenal dengan metropoliten, tetapi tetap memiliki keanekaragaman yang terletak salah satunya pada potensi wisatanya. Selain itu konsep layout perancangan ini terinspirasi dari beberapa media sosial yang sedang tren saat ini, sehingga user akan lebih mudah mengenali tampilan aplikasi.



Gambar 4.5 Konsep digital *Layout* Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya

4.5.3. Tipografi

Pemilihan jenis huruf pada aplikasi *mobile* objek wisata kota Surabaya ini menggunakan 1 jenis *font*, yaitu *Sans Serif* yang digunakan sebagai *head* dan juga *body text*. Jenis huruf yang digunakan untuk *head* adalah “SF Movie Poster”, sedangkan untuk *body text* adalah “Roboto”, yang merupakan *font* yang didesain oleh google dan biasa digunakan untuk *body text*. Dari kedua jenis *font* tersebut merupakan jenis *font* yang simple dan memiliki kesan modern, dan mudah untuk dibaca, karena ukuran *font* pada aplikasi berukuran kecil, maka tingkat kemudahan untuk dibaca sangat penting.



Gambar 4.6 Alternatif *font head text* pada Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya

PARADE SURABAYA JUANG

Hari Pahlawan yang mengingatkan masyarakat Indonesia, khususnya Surabaya, untuk terus berbakti demi negara dan Bangsa, selalu diperingati dengan meriah dan berkesan. tahun ini, perayaan Hari Pahlawan disambut dengan Parade Surabaya Juang, dan dibuka dengan konser musik rakyat serta dilanjutkan dengan beberapa acara budaya dan kesenian rakyat lainnya.

Gambar 4.7 Kombinasi *font* antara *head* dan *body text* pada Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya

4.5.4. Warna

Pada perancangan aplikasi *mobile* ini menggunakan kombinasi warna natural atau kombinasi warna yang berasal dari alam. Cara termudah untuk membuat kombinasi ini adalah dengan memilih beberapa dari warna – warna pada foto⁵. Dari media gambar yang populer di google, dengan keyword kota metropolis, atau kota modern. Kemudian dipilih kombinasi warna biru sebagai warna utama, sesuai dengan minat responden terhadap warna yang bersifat dingin (kuesioner visual: Dari nilai 1 – 5, sebanyak 26% memilih 3, 27% memilih nilai 4, dan 16% dengan nilai 5). Dan warna biru merupakan warna yang melambangkan kepercayaan, juga bersifat menenangkan. Oleh karena itu warna biru merupakan

⁵ Mark Boulton, 2009, *Designing for the Web*. United Kingdom. Mark Boulton Design Ltd. hal 162

warna yang bagus jika digunakan atau diterapkan pada media informasi yang memang bisa dipercaya oleh pengguna.⁶



Gambar 4.8 Konsep palet warna untuk Aplikasi Mobile *Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya

4.5.5. Nama Aplikasi

Nama aplikasi yang dipilih adalah “*HiSurabaya*”. Nama “*HiSurabaya*” didapat dari hasil preferensi stakeholder dari beberapa alternatif ide lain tentang nama aplikasi mobile *travel guide* objek wisata kota Surabaya. “*HiSurabaya*” memiliki arti sapaan kepada para wisatawan atau pengguna, karena aplikasi ini sendiri diposisikan sebagai pemandu wisata bagi wisatawan. Selain itu kata “*hi*”

⁶ Leatrice Eisemann, 2000, *Pantone Guide To Communicating with Color* hal 38 – 41

merupakan kata sapaan yang ramah dan santai, juga merupakan kata sapaan yang universal.

Berikut alternatif nama aplikasi mobile *travel guide* objek wisata kota Surabaya, yaitu:

- HiSurabaya
- VisitSurabaya
- SurabayaTrip

4.5.6. Logo

Proses eliminasi dari *mind mapping* dan analisa yang didapat dari keyword serta preferensi stakeholder menghasilkan beberapa alternatif ide logo yang terus dikembangkan dan di eliminasi untuk mencapai logo yang bekerja sama dengan baik dengan elemen desain yang lainnya dan memiliki kesan simple dan modern.



Gambar 4.9 Konsep logo aplikasi mobile Travel Guide Objek Wisata kota Surabaya

4.5.7. Elemen Grafis

Elemen grafis yang digunakan adalah bentuk penyederhanaan dari monumen atau sebuah bangunan yang menjadi ikon di kota Surabaya dan bentuk bangunan gedung – gedung bertingkat untuk mempresentasikan konsep sebuah

kota yang modern. Tujuan dari elemen grafis ini adalah sebagai identitas visual guna memperkuat konsep, dalam artian sebagai visualisasi untuk memperjelas maksud dari konsep perancangan ini. Juga berfungsi sebagai pengikat antara media satu dengan media lainnya. Selain itu juga sesuai dengan minat responden terhadap gaya visual dari elemen grafis yang dirasa cocok pada aplikasi ini (kuesioner visual: 25% memilih gaya ilustrasi, 33% memilih gaya fotografi, dan 42% memilih gaya vector).



Gambar 4.10 Konsep elemen grafis pada aplikasi mobile Travel Guide Objek Wisata kota Surabaya

4.5.8. Icon

Icon yang digunakan menggunakan gaya ilustrasi *flat design*. Dengan menggunakan bentukan – bentukan sederhana sehingga akan membantu pengguna nantinya untuk memahami *icon itu* sendiri. Juga agar sesuai dengan konsep yang sederhana atau *simple* dan terlihat *modern*. Selain itu juga sesuai dengan minat responden terhadap gaya visual dari icon yang dirasa cocok pada aplikasi ini (kuesioner visual: sebanyak 21% memilih gaya 3D, 17% memilih gaya fotografi, 25% memilih gaya ilustrasi dan 37% memilih gaya vector).





Gambar 4.11 Konsep ikon pada Aplikasi *Mobile Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya

4.5.9. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan pada aplikasi ini berupa Fotografi dimana untuk mendapatkan objek gambar berupa suasana tempat, objek yang menjadi



Gambar 4.12 Konsep *preview* untuk foto dokumentasi pada Aplikasi *Mobile Travel Guide* Objek Wisata Kota Surabaya

4.5.10. Konten

Berdasarkan kuesioner dan hasil hasil observasi, diperoleh konten yang paling banyak diperlukan pengguna pada aplikasi mobile travel guide objek wisata kota Surabaya ini, yaitu:

1. Informasi Objek Wisata / *Explore*

Berisikan informasi objek wisata yang meliputi, Letak lokasi, harga masuk, jam buka, profil objek wisata tersebut. Penyusunan ini akan dikelompokkan berdasarkan kategori yang akan ditentukan. Informasi lokasi yang disediakan akan beragam dan diharapkan dapat menjawab kebutuhan pengguna akan informasi mengenai objek wisata di Surabaya.

2. Lokasi Tempat Wisata / *Go To Location*

Fitur dari aplikasi ini berfungsi sebagai pengarah, yang akan mengarahkan pengguna langsung menuju tempat wisata yang ingin dituju melalui peta digital, sehingga pengguna akan dengan mudah menuju ke lokasi tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan pada aplikasi ini berupa Fotografi dimana untuk mendapatkan objek gambar berupa suasana tempat, objek yang menjadi daya tarik suatu tempat wisata, dan tampak depan dari suatu tempat wisata.

4. *Search*

Fitur mesin pencari berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam mencari tentang hal apa yang diinginkan. Pada fitur ini, terdapat 2 jenis, yang pertama ada pada di halaman awal / *home*, yang kedua ada pada *sub-home* / tiap kategori tempat wisata. Pada *search* yang ada pada halaman *home* berfungsi sebagai pilihan kategori dari tempat wisata. Sedangkan yang ada pada *sub-home*, berfungsi sebagai filterisasi konten, yang terdiri dari:

- *Arrange by*, yaitu mengurutkan hasil konten berdasarkan huruf abjad, jarak terdekat, rating, dan harga.
- *Cuisine Type*, atau jenis tempat makan yang dibedakan menjadi jenis masakan Indonesia, masakan timur, dan masakan barat.
- *Place Type*, atau jenis tempat makan yang dibedakan menjadi:
 - restaurant* yang merupakan tempat makan yang memiliki bentuk bangunan tetap, biasanya memiliki konsep tertentu, memiliki tatanan letak yang teratur rapi, dan memiliki kisaran harga sedang ke mahal;
 - cafe* yang merupakan tempat makan yang mirip dengan *restaurant* tetapi dirancang memiliki suasana nyaman yang membuat pelanggan bisa berlama – lama menikmati hidangan dan mengobrol atau juga meeting atau rapat;
 - mall* yang merupakan tempat makan yang berada di dalam pusat perbelanjaan;

depot/warung yang merupakan tempat makan yang lebih sederhana, terkadang memiliki bangunan tetap tapi juga ada beberapa yang berupa tenda, meja dan kursi biasanya berbentuk memanjang sehingga lebih bisa menampung banyak pelanggan di lahan yang tidak terlalu besar, biasanya memiliki kisaran harga murah ke sedang;

snacks & bakery yang merupakan tempat makan berupa camilan ataupun kue, atau bisa juga untuk oleh – oleh, biasanya pengguna memesan untuk dibawa pulang, tapi terkadang ada juga yang menyediakan tempat untuk menikmati hidangan

- Area Type, atau penggolongan yang berdasarkan wilayah letak tempat makan, yaitu Surabaya utara, timur, selatan barat, dan pusat
- Price Type, atau penggolongan yang berdasarkan kisaran harga suatu tempat makan

5. Daftar Wisata Pribadi / *My List*

Berisikan tentang daftar tempat wisata atau event yang disukai atau yang ingin dikunjungi nantinya.

6. Review

Review berisikan tentang komentar atau pendapat dari pengguna atau wisatawan tentang objek wisata. Tujuannya adalah memberikan informasi atau gambaran tentang objek wisata kepada pengguna atau wisatawan lainnya.

7. Rating

Berfungsi hampir sama dengan review, untuk memberikan gambaran tentang objek wisata, tetapi dengan bentuk nilai angka atau poin rata – rata, yang telah dilakukan atau dinilai oleh pengguna atau wisatawan lain.

8. My Trip Journal

Berisikan tentang daftar dari tempat wisata yang pernah dikunjungi oleh pengguna. Jadi ketika pengguna melakukan *check-in*, akan secara otomatis tersimpan pada halaman ini

9. Koneksi Media Sosial / *Share*

Aplikasi mobile travel guide ini dapat melakukan koneksi dengan media sosial lain, karena selain untuk bersosialisasi dengan melakukan *sharing* dengan kerabat, juga berfungsi sebagai media promosi dari aplikasi juga objek wisata itu sendiri.

10. *Photocards*

Fitur ini berfungsi sebagai kamera yang menggunakan *template layout* dengan tema – tema tertentu. Hasil dari foto tersebut dapat di *share* ke akun media sosial yang juga berfungsi sebagai media promosi dari aplikasi.

Konsep konten pada perancangan aplikasi ini dirancang berdasarkan berbagai penelitian yang dilakukan penulis, seperti wawancara dan juga kuesioner pada wisatawan.

Objek dari Perancangan Aplikasi Mobile Travel Guide Objek Wisata Kota Surabaya: Wisata Kuliner ini antara lain:

- Lontong Balap Rajawali
- Sate Klopo Ondomohen
- Warung Sedap Malam
- Zangrandi Ice Cream
- Boncafe
- Ore Carpentier Kitchen
- Kue Ibu Cicik
- Tahu Teck Pak Ali
- Kartini Restaurant
- Angus House
- Bakso Rindu Malam
- Depot Bu Rudy
- Depot Cak Win
- Kopitiam88
- Pecel Bu Kus

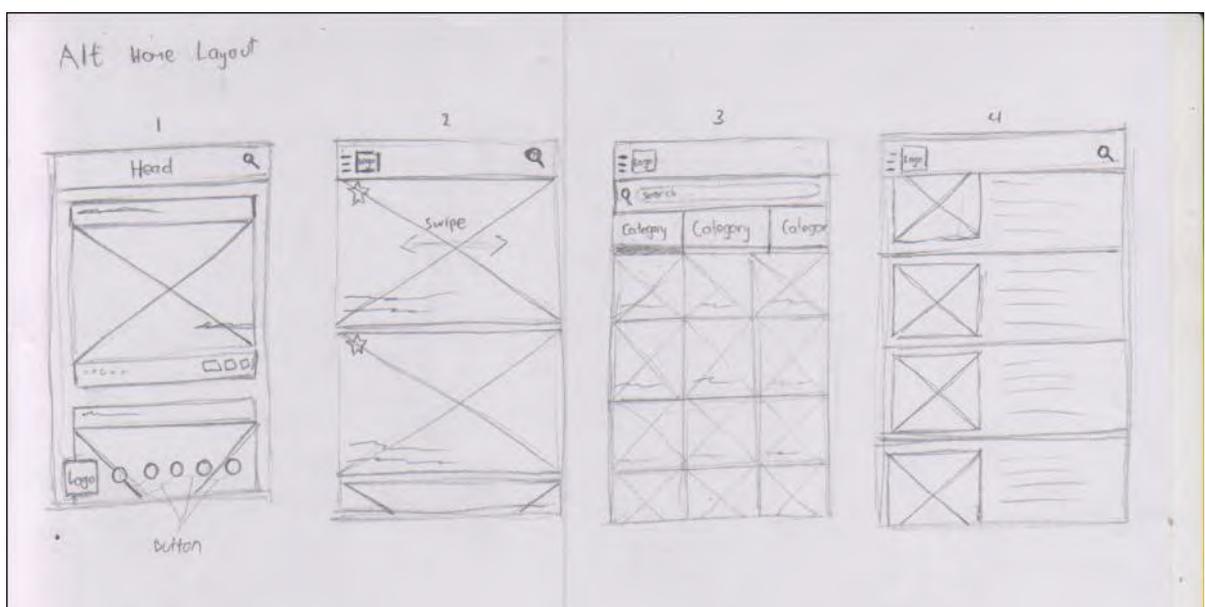
- Tahu Telur Pak Jayen
- Waroeng SS Spesial Sambal
- Warung Tekko Spesial Iga Penyet

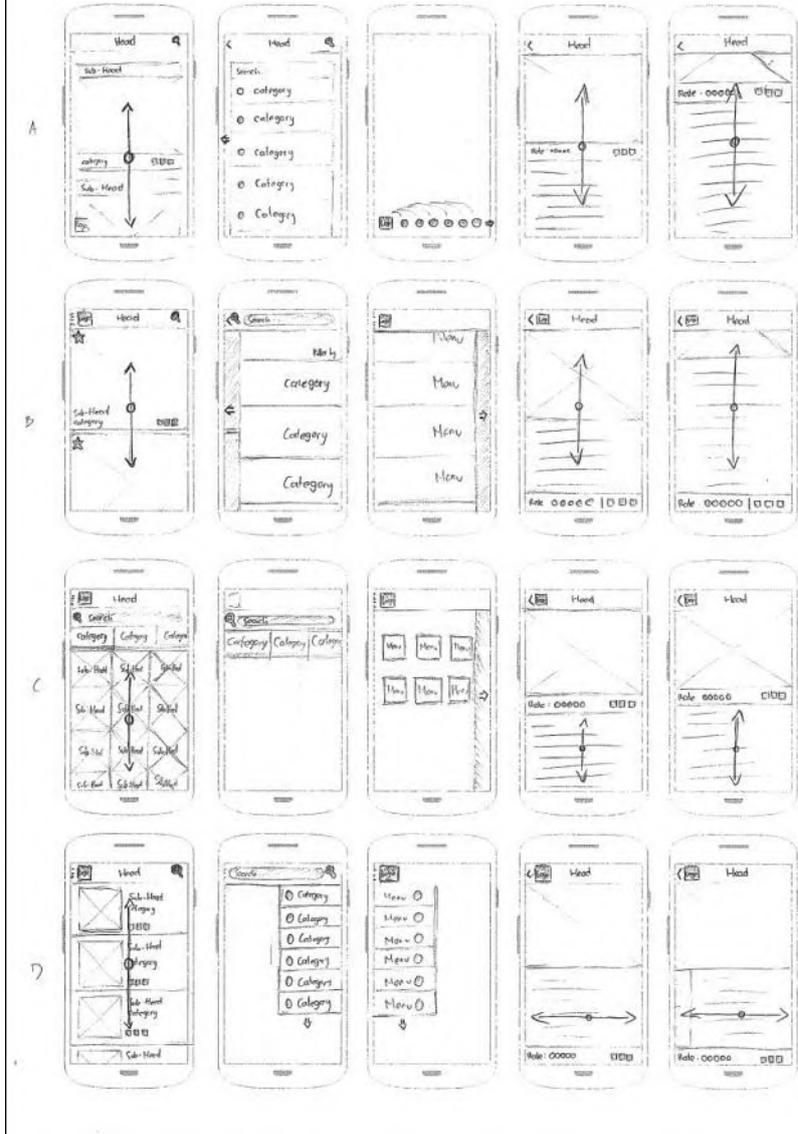
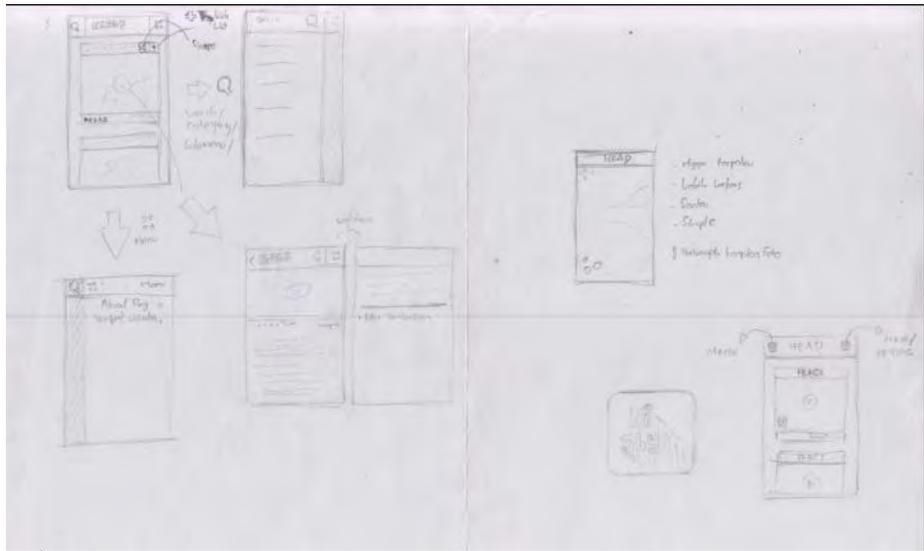
Pemilihan objek pada konten Perancangan Aplikasi Mobile Travel Guide Objek Wisata Kota Surabaya: Wisata Kuliner ini berdasarkan pada jenis masakan yang merupakan makanan khas dari Kota Surabaya, selain itu juga dari tempat makan yang lekat dengan kota Surabaya. Kemudian disesuaikan dengan kriteria – kriteria yang berfungsi sebagai penyaring data yang ada pada aplikasi mobile ini.

4.6. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan pada aplikasi *mobile* ini adalah pengguna akan dibuat merasa bahwa aplikasi ini merupakan seakan – akan seorang guide tetapi lebih bersifat pribadi, dengan tujuan pengguna akan lebih mudah dalam mencari informasi tentang objek wisata Surabaya. Aktivitas dan elemen-elemen visual yang disajikan berhubungan dengan „*modern, simple, dan keanekaragaman wisata Surabaya*“, elemen-elemen visual yang dimaksud adalah seperti: objek wisata yang khas di Surabaya, dan dikemas dengan tampilan yang sederhana.

4.7. Proses Desain

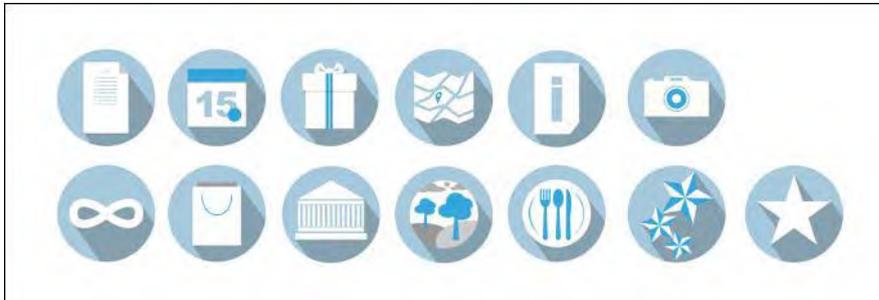




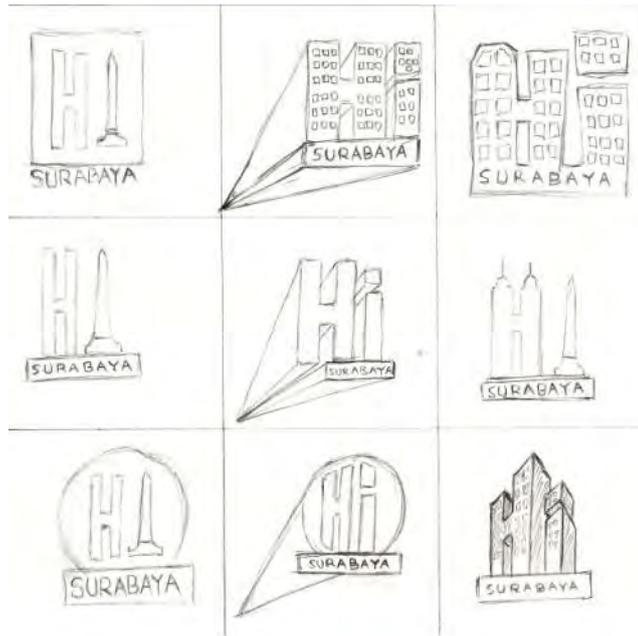


Gambar 4.13 Proses desain layout aplikasi mobile Travel Guide Objek Wisata kota Surabaya





Gambar 4.14 Proses desain ikon aplikasi mobile Travel Guide Objek Wisata kota Surabaya



Gambar 4.15 Proses desain logo aplikasi mobile Travel Guide Objek Wisata kota Surabaya

BAB V IMPLEMENTASI DESAIN

5.1 Konsep Desain

Berdasarkan hasil studi dan analisa yang dilakukan, maka dihasilkan kriteria produk perancangan pengembangan desain kitchen set untuk dapur dengan luasan 4 – 5M² pada bangunan setara rumah tipe 36. Desain produk perancangan akan disesuaikan dengan trend terbaru.

5.1.1 Permasalahan

Melihat dari permasalahan Kitchen Set yang didapat berdasarkan hasil survey lapangan, yaitu :

- d. Dapur pada perumahan memiliki perbedaan dimensi dan bentuk antara typical satu dapur dengan dapur lainnya, sehingga diperlukan suatu produk yang mampu ditempatkan diberbagai macam typical dapur
- e. Setiap perumahan belum dapat membuat typical sebuah dapur sempit yang memadai, seperti penempatan komponen dan optimasi ruang yang sesuai kebutuhan operasional, sehingga belum ada typical ideal untuk setiap rumah menengah
- f. Jarak jangkau operasional yang kurang efektif, hal ini terjadi karena belum adanya optimasi ideal pemanfaatan ruang sebuah dapur sempit, meskipun telah ada pengembangan namun dapur masih kurang optimal

5.1.2 Solusi



Hasil untuk kriteria desain yang digunakan dan diterapkan pada bangun kitchen set ini adalah :

1. Modern, desain kitchen set memakai trend modern sesuai dengan trend saat ini
2. Modular, kabinet dapat dipindah – pindah sesuai keinginan
3. Knockdown, tiap part kitchen set dapat dibongkar pasang agar pemasangan dan pengiriman lebih mudah
4. Dapur Sempit, desain kitchen set dapat ditempatkan pada denah / layout dapur sempit

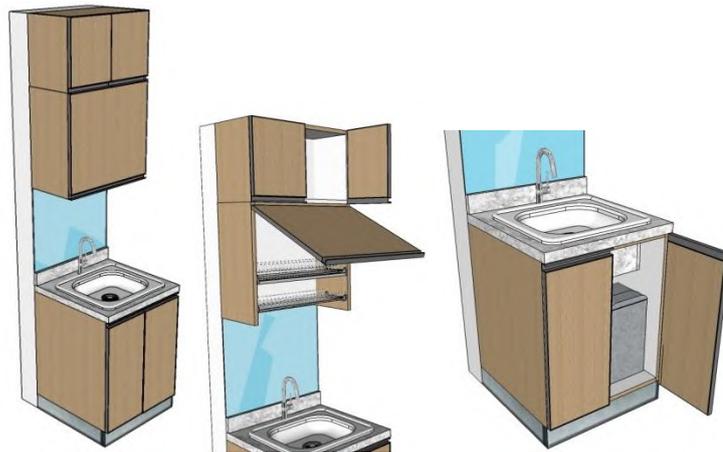
5.1.3. Intepretasi Konsep Desain



Gambar 5.1 Desain Modul Kitchen Set



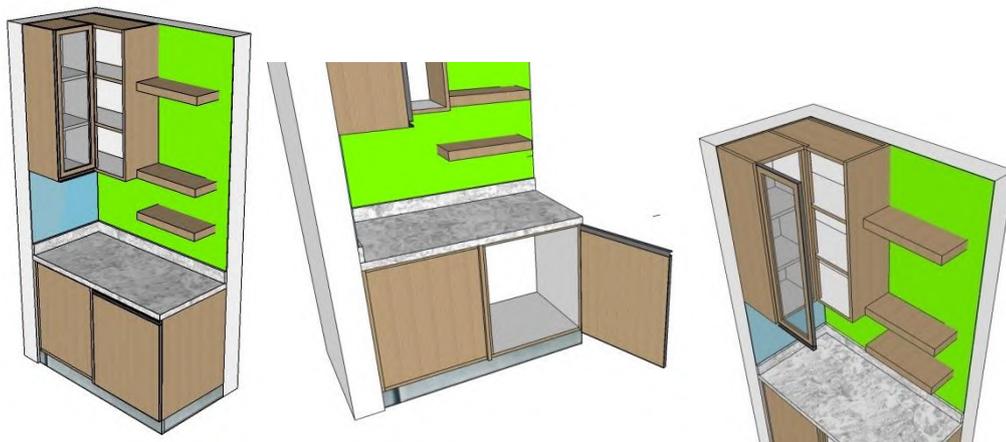
Gambar 5.2 Modul 1 Kitchen Set



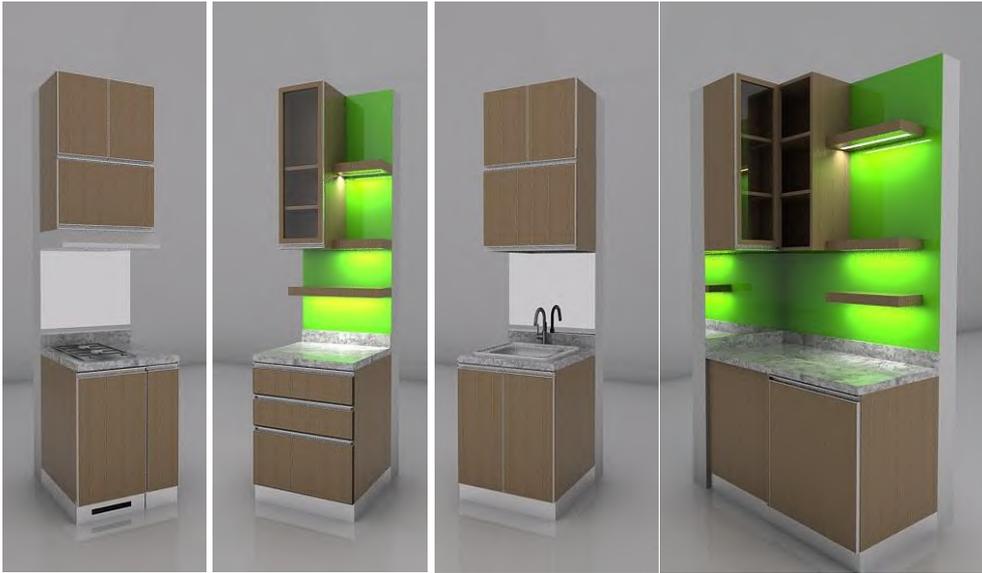
Gambar 5.3 Modul 2 Kitchen Set



Gambar 5.4 Modul 3 Kitchen Set



Gambar 5.5 Modul 4 Kitchen Set



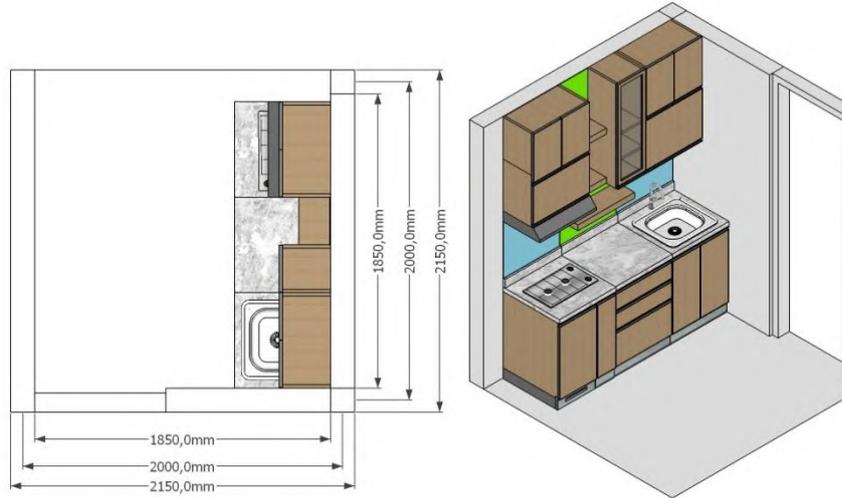
Gambar 5.6 Modul Kitchen Set



Gambar 5.7 Modul Kitchen Set

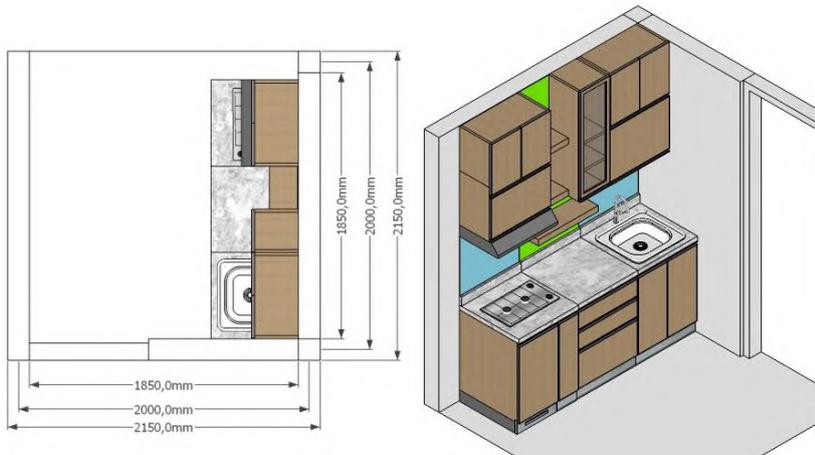
5.1.4 Alternatif Desain Terpilih

Alternatif 1



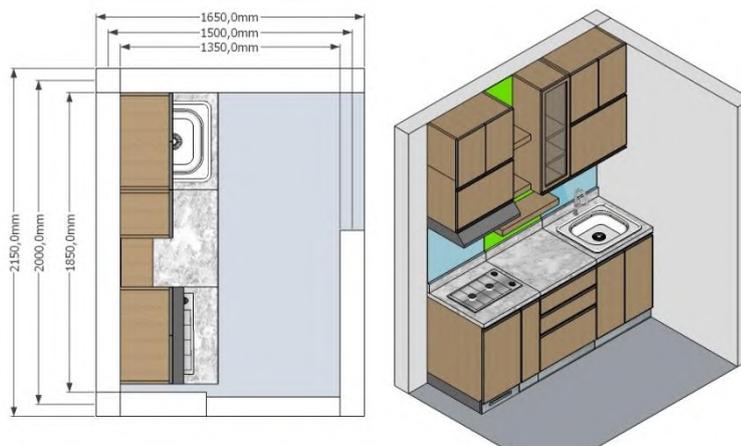
Gambar 5.8 Alternatif 1

Alternatif 2



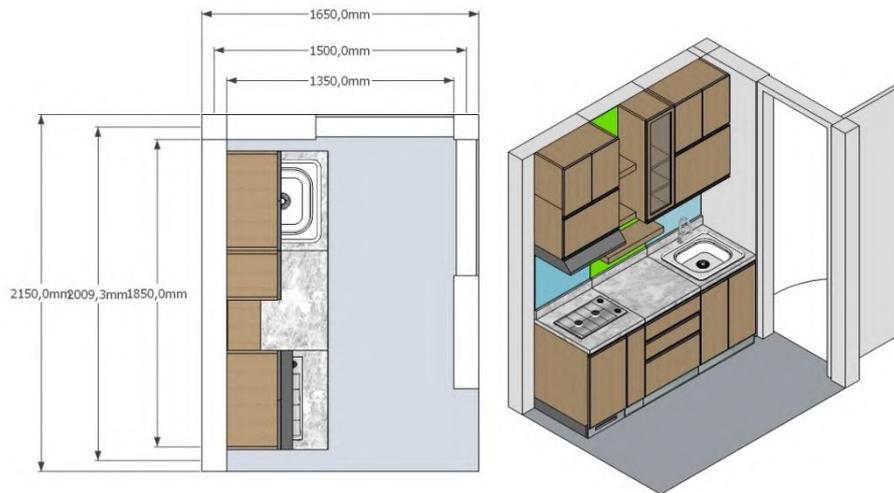
Gambar 5.9 Alternatif 2

Alternatif 3



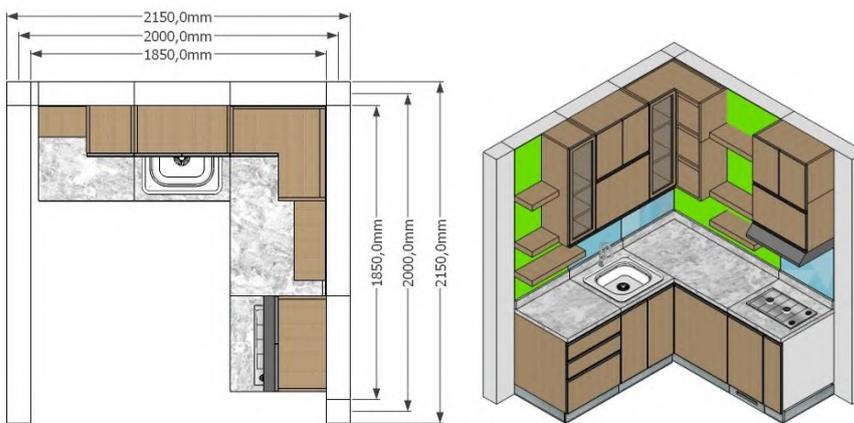
Gambar 5.10 Alternatif 3

Alternatif 4



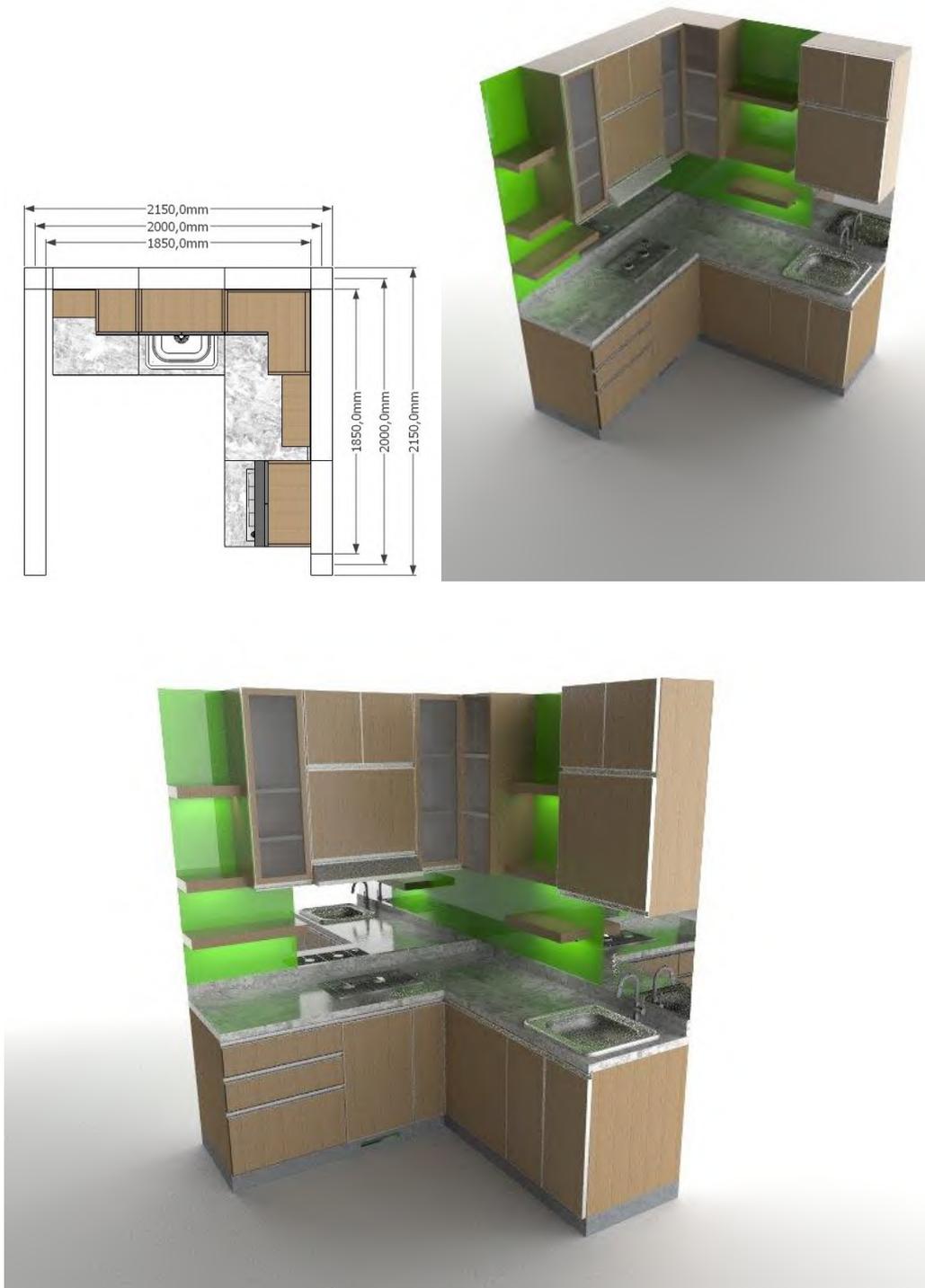
Gambar 5.11 Alternatif 3

Alternatif 5



Gambar 5.12 Alternatif 4

5.15 Final desain



Gambar 5.13 Final Desain

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Potensi wisata kota Surabaya yang besar dan beragam membuat objek wisata di Surabaya kurang bisa tereksplor secara maksimal, dan media yang sudah ada dirasa belum bisa memberikan informasi kepada para masyarakat. Perancangan Aplikasi Mobile Travel Guide ini dibuat untuk memberikan informasi dan mempersuasi wisatawan nusantara dan mancanegara agar objek wisata di Kota Surabaya dapat tereksplorasi secara maksimal.

Perancangan Aplikasi Mobile Travel Guide Objek Wisata Kota Surabaya: Wisata Kuliner ini dirancang memiliki konsep yang mampu menunjukkan atau menggambarkan visi dari Surabaya sebagai kota metropolitan yang semakin berkembang menjadi kota yang lebih modern, yang dipadukan dengan keanekaragaman yang dimiliki Surabaya, terutama objek wisatanya. Dapat dilihat dari identitas visual modern tapi tetap simple yang tampak pada penyederhanaan bentuk visual dari gedung – gedung dan bangunan yang menjadi ikon dari kota Surabaya itu sendiri.

Dalam merancang sebuah media informasi, termasuk aplikasi mobile, konten atau informasi harus diperhatikan dengan khusus. Kebutuhan dari pengguna merupakan salah satu acuan yang menjadi sumber data selain dari media eksisting dan lainnya, karena sebuah aplikasi mobile tidak akan bisa hidup tanpa ada pengguna yang menggunakannya dan tidak semua informasi dibutuhkan oleh pengguna. Dengan adanya riset terhadap pengguna, dan media eksisting, konten atau informasi akan tepat sasaran, dan aplikasi tersebut juga akan semakin digunakan oleh banyak pengguna.

6.2. Saran

Aplikasi mobile merupakan salah satu media yang sangat populer saat ini. Sejalan dengan semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di masyarakat, penggunaan media online atau media digital juga semakin meningkat, termasuk

salah satunya aplikasi mobile. Banyak dari media – media yang awalnya berupa media cetak atau media digital tidak berupa aplikasi mobile, sekarang berkembang menjadi media aplikasi mobile.

Media travel guide yang berfungsi sebagai media pemberi informasi maupun promosi tentang wisata suatu kota harus disesuaikan dengan kebutuhan dari masyarakat itu sendiri, sehingga potensi wisata dari sebuah kota dapat tereksplorasi secara maksimal. Selain itu juga harus disesuaikan dengan masing – masing kota, jangan sampai mindset masyarakat terhadap suatu kota tersebut malah berubah semakin menurunkan minat terhadap wisata kota.

LAMPIRAN

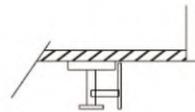
1. Tahap Pemotongan Bahan



2. Perakitan Kabinet



3. Pemasangan Kaki Adjustable



4. Pemasangan Engsel



5. Pemasangan Kabinet dinding



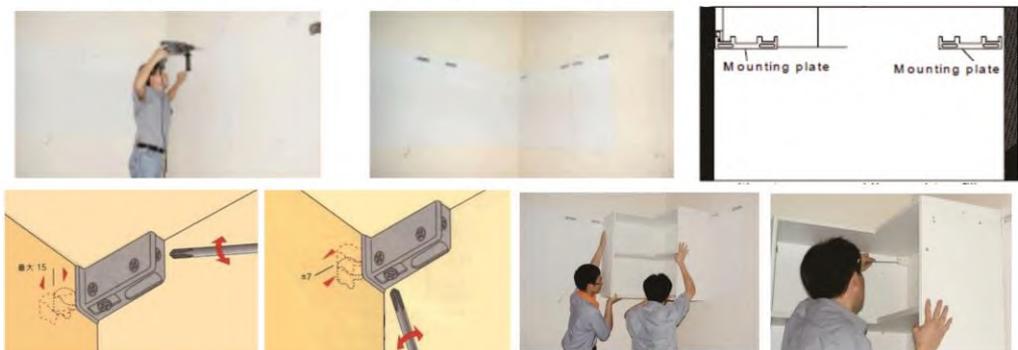
6. Pemasangan Bracket Camar



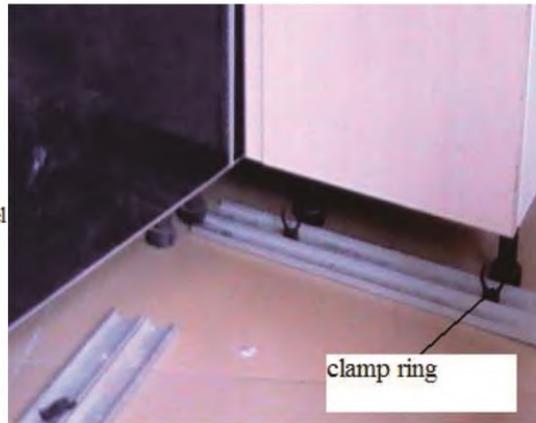
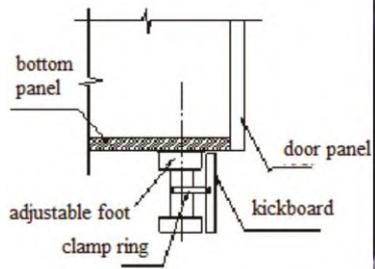
7. Pemasangan Engsel



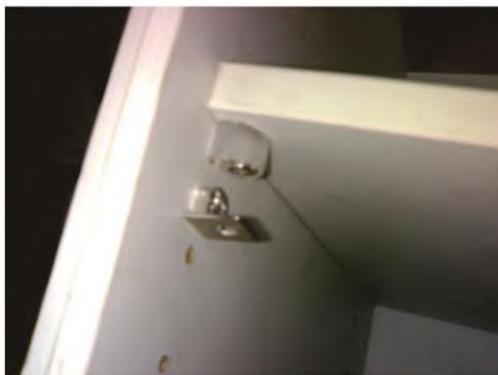
8. Pemasangan Bracket Camar Pada Dinding



Pemasangan kaki adjustable



Pemasangan Consealed Shelf



BIODATA PENULIS



Beta Rizky Amanta, lahir di Surabaya 31 Mei 1990. Putra pertama dari pasangan Bambang Sudirman dan Wiwik Sugiarsi. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis sebelum memasuki dunia perkuliahan yaitu SDN Kaliasin 1 Surabaya, SMPN 9 Surabaya, SMAN 9 Surabaya. Memiliki ketertarikan dengan dunia film dan desain. Hingga membawanya menempuh pendidikan sebagai mahasiswa jurusan Desain Komunikasi visual Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya pada tahun 2008. Selain itu juga memiliki ketertarikan dengan musik, *traveling*, olahraga, dan tentang perkembangan teknologi. Saat ini, disela-sela kesibukan sebagai mahasiswa juga aktif sebagai *freelance designer*. Jika ada saran dan kritik untuk penulis dapat dialamatkan melalui email 7ustbe@gmail.com.