

# PERANCANGAN *MOBILE APPS* SEBAGAI MEDIA EKSPRESI PENGALAMAN WISATA BAGI *BACKPACKER* PEMULA

Irvesha Diani<sup>1</sup>, Andrian Dektisa<sup>2</sup>, Bernadette Dian Arini<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: itsserafin@gmail.com

## Abstrak

*Backpacker* merupakan metode berwisata baru yang sesuai dengan karakteristik anak muda yaitu semangat, berani, idealis, dan berbeda. Ciri khas utama kegiatan *backpacker* adalah menekan pengeluaran wisata dengan cara mengoptimalkan finansial. Menjadi *backpacker* bukan merupakan aktivitas biasa, sebagian orang yang belum memiliki pengalaman masih takut untuk mencoba karena dianggap sebagai cara berwisata yang kurang aman. Tujuan perancangan media aplikasi ini menjadi media ekspresi bagi *backpacker* pemula, sekaligus menjadi sumber informasi bagi mereka yang ingin mencoba belajar tentang *backpacker*.

Kata Kunci: *Mobile apps, backpacker.*

## Abstract

### *Mobile Application Interface Design for Beginner Backpacker's Expression Media*

*Backpacker is a new travel method that suits the characteristics of young people; passionate, brave, idealistic, and different. The main characteristic of the backpacker's activities is financial perspectives. Backpackers will always want to discover new things with limited costs and facilities. Therefore backpackers are still not a common thing, due to most people who have never had backpack experience are still afraid to try. They consider backpacker is a dangerous and uncertain method. This application is created with the aim of being a media expression for backpacker, as well as a source of information for those who want to try.*

*Keywords: Mobile apps, backpacker.*

## Pendahuluan

Usia antara 18 – 21 tahun tergolong pada tahap dewasa dini. Dikatakan demikian karena dianggap sudah memiliki pribadi yang cukup mantap dan stabil. Mereka sudah mengenal dirinya dan ingin hidup dengan pola yang dipilihnya sendiri (Hurlock, 2004). Mereka mulai memahami dan menyadari tujuan hidupnya, serta sudah memiliki pendirian tertentu berdasarkan satu pola jelas yang baru ditemukannya. Sifat individu yang gemar mencari hal baru dan selalu mengikuti *trend* yang sedang disukai menjadi ciri khas anak muda kota metropolitan.

Perkembangan kehidupan di era kontemporer ini menjadikan anak muda melakukan sesuatu yang berbeda dalam kegiatan wisata. Misalnya, mereka cenderung tidak lagi menggunakan moda transportasi wisata konvensional, tetapi memilih yang ekstrem, bebas, dan bersifat personal. Anak muda umumnya tertarik untuk mencari dan menggali pengalaman baru yang belum ditemukan orang lain.

Salah satu *trend* baru dalam berwisata adalah *backpacker*. Kata *backpack* dalam Bahasa Inggris

yang berarti tas punggung. *Backpacker* adalah salah satu metode dalam melakukan perjalanan wisata, dengan menggunakan tas ransel. (Triyudianto, 2012, para. 4). Barang bawaan *backpacker* biasanya hanya tas punggung yang berisi pakaian secukupnya dan perlengkapan lain yang memang sangat diperlukan.

*Backpacker* biasanya tertarik menjelajah tempat baru dengan biaya minim yang serba murah, serta sangat menikmati setiap detail perjalanan. Para *backpacker* melakukan perjalanan wisata secara mandiri atau independen, tidak bergantung pada suatu jasa agen perjalanan. Keasyikan lain dari *backpacker* adalah mereka memegang kendali mengenai jadwal perjalanannya sendiri, tidak terbatas waktu dan keputusan ada di tangan sendiri (Amin, 2016). Bagi *backpacker*, tujuan wisata tertentu tidak menjadi fokus, namun tantangan dari proses perjalanan mereka menuju destinasi tersebutlah yang menciptakan kepuasan tersendiri. *Backpacker* umumnya dilakukan secara berkelompok, karena rasa kebersamaan dalam kelompok itulah yang akan menciptakan kesenangan tersendiri yang unik.

*Backpacker* umumnya menggunakan transportasi umum yang memanfaatkan moda-moda transportasi lain sebagai wujud untuk menekan biaya perjalanan serta menciptakan rasa petualangan. Oleh karena itu perjalanan wisata dengan cara *backpacker* dapat diibaratkan merupakan aktivitas perjalanan wisata yang di Surabaya dikenal dengan aktivitas nekat/*mbonek*. *Bonek* merupakan istilah pinjaman sebagai representasi sasaran yang dituju, karena memiliki personifikasi yang sesuai dengan anak muda, namun bukan merupakan sasaran utama (Junaedi, 2012).

Selain dari sisi karakter dan finansial, hal utama yang membedakan seorang *backpacker* dengan wisatawan biasa adalah mereka akan menemukan hal baru yang belum atau bahkan tidak pernah diketahui sebelumnya oleh para wisatawan. Perjalanan wisata dengan cara *backpacker* masih belum menjadi hal biasa, karena sebagian besar orang yang belum pernah memiliki pengalaman masih takut untuk mencoba karena dianggap sebagai metode yang berbahaya dan tidak pasti. Padahal dengan adanya metode baru ini dapat menekan biaya perjalanan serta dapat memberikan pengalaman dan tantangan baru yang tidak bisa didapatkan dari kegiatan berwisata konvensional pada umumnya.

Kegiatan *backpacker* dengan segala keseruannya membuat target audiens tertarik untuk menyebarkan/*show off* pengalaman personal tersebut melalui media-media sosial sebagai ekspresi pengalaman anak muda dengan segala keunikannya. Keseruan itu digunakan sebagai ajang pengungkapan eksistensi dan kegiatan narsistik, yang membutuhkan teknologi dan *gadget* sebagai media pengungkapan ekspresi.

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan sebagai sarana pengungkapan ekspresi dan pengalaman wisata adalah melalui aplikasi *smartphone*. Aplikasi ini berfungsi sebagai *platform* media sosial bagi para *backpacker* agar mereka dapat mengekspresikan kenikmatan wisatanya. Para *backpacker* yang telah mengunjungi destinasi tertentu dapat menceritakan dan berbagi pengalamannya mengenai hal-hal baru dan unik yang ditemui selama perjalanannya menuju destinasi, seperti kuliner, rute perjalanan, serta dokumentasi dirinya – yang sekaligus dapat menjadi panduan bagi *backpacker* pemula yang belum pernah melakukan *backpacker* serta kurang paham mengenai cara-cara yang tepat dan aman untuk melakukan perjalanan ke destinasi tertentu dengan biaya minim.

Sebelumnya sudah ada aplikasi khusus bagi *backpacker* untuk menemani perjalanan, di antaranya *Opera Coast*, *Couch Surfing*, dan *Backpacker GPS Trial*. Namun semua aplikasi tersebut masih merupakan aplikasi luar negeri yang masih belum menyediakan informasi yang mendalam mengenai destinasi *backpacker* di dalam negeri. Perbedaan utamanya terletak pada fungsi utama media, dimana media-media tersebut hanya memfasilitasi sasaran melalui kemajuan teknologi. Sedangkan media aplikasi wisata ini bertujuan untuk mengubah cara pandang konvensional masyarakat mengenai wisata *backpacker* dengan biaya minim, serta memanfaatkan euforia masyarakat urban akan media sosial dan *trend-trend* baru. Aplikasi ini akan menjadi media sosial yang *influence* orang lain sehingga memancing target untuk berlomba-lomba meningkatkan eksistensi diri serta bersaing berbagi keseruan pengalaman wisatanya. Hal ini juga akan memperbanyak informasi yang digunakan sebagai panduan perjalanan bagi *backpacker* pemula. Dari segi lain, aplikasi ini juga bermanfaat bagi destinasi-destinasi wisata yang pernah dikunjungi para *backpacker* (seperti kuliner dan penginapan), karena dengan pengalaman yang mereka bagikan, secara tidak langsung dapat menjadi media promosi yang efektif.

Perancangan serupa mengenai topik ini sudah pernah diangkat oleh Oktavianus Sena Atmaja tahun 2011 dengan judul “Perancangan Buku Digital Panduan Perjalanan Wisata Pengendara Sepeda Motor di Pulau Madura”. Perbedaannya adalah perancangan milik Oktavianus Sena Atmaja menggunakan buku sebagai media utama, serta batasan lingkup perancangan yang lebih sempit, yaitu terbatas Pulau Madura saja. Sedangkan perancangan ini menggunakan media utama aplikasi *smartphone* dengan batasan lingkup perancangan yang lebih luas.

## Rumusan Masalah

Bagaimana merancang aplikasi pengalaman wisata sebagai media ekspresi bagi *backpacker* pemula?

## Tujuan Perancangan

Merancang aplikasi pengalaman wisata sebagai media ekspresi bagi *backpacker* pemula.

## Metode Penelitian

- Data Primer

Pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada responden. Wawancara akan dilakukan terhadap para *backpaker* pemula yang belum pernah melakukan perjalanan wisata dengan cara *backpacking* sebelumnya.

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung oleh peneliti terhadap *backpacker* pemula mengenai *insight*, *consumer behaviour*, *pshycology*, *personality*, dan kebiasaan-kebiasaan mereka, sehingga dapat menentukan strategi dan *visual development* yang efektif dan tepat sasaran.

- Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan adalah informasi, melalui media-media cetak, seperti koran, majalah, buku, dan jurnal yang berhubungan dengan kebutuhan perancangan. Data-data lainnya diperoleh dari internet, berupa artikel online, *e-book*, jurnal online, dan sebagainya yang berhubungan dengan kebutuhan perancangan, serta referensi berupa gambar, video, film yang berkaitan dengan perancangan.

## Metode Analisis Data

Metode Analisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan melakukan analisa data dari berbagai informasi yang telah dikumpulkan menggunakan metode 5W1H.

- *What*
  - Apakah menurut Anda perjalanan wisata dengan biaya minim memiliki pengaruh besar terhadap keamanan dan kenyamanan selama berwisata?
  - Apakah sudah ada media informasi yang jelas mengenai cara dan tips yang tepat dan aman untuk melakukan perjalanan wisata hemat tetapi menyenangkan?
  - Apa yang Anda ketahui mengenai istilah *backpacker*?
  - Apakah Anda lebih menyukai metode perjalanan dengan cara konvensional atau dengan cara-cara baru seperti wisata mandiri?

- Apakah Anda tertarik untuk mencoba *backpacker* jika telah tersedia informasi yang lengkap dan tepat dari orang yang berpengalaman melakukan *backpacker*?
- Apa yang biasanya dilakukan orang-orang untuk mengekspresikan pengalaman sehari-hari dalam euforia narsistik?
- Apakah Anda termasuk orang yang biasanya gemar membagikan pengalaman kehidupan sehari-hari kepada orang lain?
- Media-media apa yang biasanya menjadi sarana untuk mengekspresikan pengalaman unik Anda?
- Apakah kegiatan seperti mem-*posting* foto/video menjadi kebiasaan penting yang dapat meningkatkan eksistensi diri?
  - *Who*
    - Apakah teman sebaya merupakan *partner* favorit Anda dalam melakukan perjalanan wisata?
    - Dari siapa Anda biasanya mendapat informasi mengenai perjalanan wisata?
  - *When*
    - Kapan Anda merasa perlu melakukan perjalanan wisata sebagai bentuk *refreshing*?
    - Kapan biasanya orang-orang tertarik untuk mengekspresikan pengalaman unik sehari-hari?
  - *Where*
    - Dimana biasanya Anda memperoleh informasi mengenai destinasi wisata?
  - *Why*
    - Mengapa Anda memilih *gadget* dan media sosial untuk berbagi pengalaman tersebut?
  - *How*
    - Bagaimana karakteristik anak muda yang terbuka dapat membuat mereka mau dan tertarik terhadap hal/*trend* baru?
    - Bagaimana pengalaman personal seseorang dapat menjadi panduan yang baik untuk melakukan perjalanan wisata?

## Pembahasan

Berdasarkan data wawancara yang diperoleh, semua responden belum pernah mencoba berwisata dengan cara *backpacker*, beberapa karena merasa takut, mereka beranggapan bahwa *backpacker* adalah metode berwisata yang tergolong 'nekat' dan membutuhkan keberanian yang cukup tinggi. 10 dari 15 orang belum tahu adanya media yang jelas mengenai destinasi wisata hemat tetapi menyenangkan, sisanya hanya mendapatkan informasi tersebut melalui *Googling*, *Explore Instagram*, dan *Blog*. Selain itu, 2 dari 15 orang ternyata masih belum tahu mengenai istilah *backpacker*. Namun mereka sebenarnya memiliki kemauan dan ketertarikan untuk mencoba jika memiliki teman atau orang yang dikenal sebagai seorang *backpacker* berpengalaman, serta informasi akurat yang menunjukkan kegiatan *backpacker* dengan aman dan nyaman.

Sedangkan bagi seorang *backpacker* berpengalaman, meminimalisir *budget* adalah ciri khas utama, tetapi juga mempertimbangkan faktor kenyamanan dan keamanan. Oleh sebab itu sebelum berangkat para *backpacker* akan mencari informasi mengenai hal-hal terkait lokasi tujuan; karena seorang *backpacker* tidak hanya menghabiskan waktu untuk menikmati keindahan alam, namun juga tertarik untuk berinteraksi secara langsung dengan kehidupan dan budaya masyarakat setempat.

Dengan demikian melalui perancangan *mobile apps* ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan panduan yang tepat bagi *backpacker* pemula yang ingin berbagi keseruan perjalanan wisatanya baik melalui foto, video, maupun cerita unik.

### Tujuan Kreatif Media Aplikasi

Media aplikasi yang akan dirancang ini merupakan media sosial baru khusus bagi *backpacker* yang menyediakan informasi mengenai wisata *backpacker* secara lengkap dan akurat, dengan memanfaatkan karakteristik dan kedekatan *target audience* dengan media sosial. Dengan demikian dapat mempermudah *backpacker* pemula yang belum berani mencoba kegiatan *backpacker* dalam mencari informasi terkait destinasi wisata tertentu. Aplikasi ini juga didukung dengan tampilan visual *user interface* yang menarik, mudah dan nyaman digunakan, serta mencerminkan karakteristik jiwa petualang *target audience*.

### Strategi Kreatif Media Aplikasi

Media aplikasi ini memiliki tujuan dan fungsi utama yang sesuai dengan karakteristik para *backpacker* sebagai pengguna, yaitu sifatnya yang mandiri, personal, ekspresif dan bebas. Aplikasi ini tidak memiliki struktur yang terlalu rumit sehingga dapat memberi kebebasan kepada pengguna. Pengguna dapat membagikan secara *detail* semua pengalaman unik yang ditemukan saat perjalanannya menuju destinasi tertentu dengan cara *backpacker*. Jika dalam media sosial lain seperti *Instagram* dan *Facebook*, pengguna cenderung membagikan foto diri sendiri kepada publik, namun berbeda dengan aplikasi ini, pengguna dapat membagikan foto terkait pengalaman apapun baik foto diri sendiri maupun foto orang lain tanpa ragu-ragu. Semakin unik, lengkap, dan terpercaya pengalaman yang dibagikan akan membuat pengguna lebih banyak dikenal oleh pengguna lain.

### Karakteristik sasaran perancangan

- Demografis  
Pria dan wanita, berusia 18 – 21 tahun, berpendidikan Sekolah menengah atas, Strata Ekonomi Sosial B/C.
- Geografis  
Bertempat tinggal di wilayah Indonesia, khususnya di kota-kota besar dengan Kota Surabaya sebagai sample perancangan.
- Psikografis

*Target audience* adalah anak muda yang memiliki jiwa petualang dan ingin mencoba metode wisata *backpacker* dengan biaya minim dan murah. Selain itu juga aktif dalam mencari informasi melalui media sosial, serta mengetahui bagaimana pencarian informasi yang tepat dan akurat.

#### d. Behavioral

*Target audience* adalah orang-orang yang melek *gadget* dan teknologi, memiliki kebiasaan ingin selalu eksis dalam media sosial, dengan cara berbagi/*show off* pengalaman sehari-hari mereka.

### Indikator Keberhasilan Media Aplikasi

Indikator keberhasilan media aplikasi dapat dilihat melalui banyaknya pengguna/*user* yang mengunduh/menggunakan aplikasi ini, serta melalui *rate/feedback* yang diberikan.

### Konsep Media Aplikasi

Media aplikasi ini bertujuan utama menjadi panduan atau penyedia informasi berwisata bagi *backpacker* pemula. Untuk memenuhi tujuan tersebut, aplikasi ini memanfaatkan karakteristik anak muda terhadap *trend-trend* baru, pengaruh *gadget* terhadap kegiatan sehari-hari, serta sifat narsistik individu yang selalu ingin berbagi cerita-cerita unik melalui media sosial. Anak muda sebagai pengguna aplikasi dapat membagikan kepada publik apa yang menjadi temuan uniknya saat berwisata *backpacker*; mulai dari saat mereka berangkat, saat perjalanan menuju destinasi tertentu, hingga perjalanan wisata berakhir. Semakin banyak informasi yang berisi pengalaman-pengalaman unik dan berguna, akan semakin banyak pula pengguna yang menjadikan aplikasi ini sebagai panduan.

### Format Desain (alur desain interaktif)

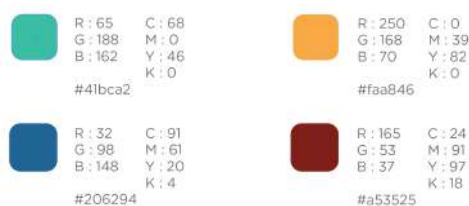
- Tampilan depan (*splash screen*)
- Halaman *Log In* atau *Sign Up*
- Halaman pengisian data jika pengguna membuat *account* baru, jika pengguna telah memiliki *account* langsung menuju halaman utama atau *Home*.
- Halaman utama atau *Home* berisi postingan-postingan pengguna yang diurutkan berdasarkan kronologi waktu, serta terdapat fitur *Search*.
- Setelah itu pengguna dapat meng-*upload* foto/video apapun yang ditemukan selama kegiatan berwisata, yang otomatis masuk ke dalam album tersebut.
- Foto/video yang di-*upload* akan tampil sebagai postingan-postingan yang terdapat pada halaman *Home*, disertai cerita pendek.
- Dalam satu album berisi semua postingan pengguna dari awal mereka berangkat hingga akhir, yang diurutkan sesuai kronologi waktu terakhir.

- Pada setiap *post* dan kategori memiliki fitur *comment* agar pengguna dapat berinteraksi secara langsung.
- Halaman *Notification* berisi pemberitahuan terkait *account* pengguna, seperti adanya *comment*, pesan baru, atau penambahan teman.
- Halaman *Profile* berisi semua album yang dibuat pengguna.
- Setiap pengguna dapat berinteraksi langsung dengan pengguna lain dengan fitur *comment* dan pengiriman pesan langsung.
- Setiap kota akan memiliki *icon-icon* sebagai semacam *batch* yang dapat dikumpulkan oleh *user* sebagai catatan perjalanan setiap lokasi yang pernah dikunjungi.
- Sistem penambahan teman tidak memerlukan persetujuan dari pengguna yang bersangkutan, sehingga ketika pengguna satu memilih tombol *add*, maka jumlah teman akan otomatis bertambah.
- Fitur *Search* berfungsi mencari kata-kata sesuai *keyword* yang dimasukkan. *Keyword* difilter sehingga hanya akan menampilkan kata-kata yang disebutkan dalam judul album, hashtag dan nama *account*.

## Konsep Visual

### 1) *Tone* Warna

Warna yang digunakan cenderung warna yang tidak terlalu mencolok karena pada *gadget* warna yang digunakan juga ditambah dengan pancaran cahaya dari *gadget* itu sendiri. Warna pada *background user interface* menggunakan dominasi warna putih sehingga memberikan tampilan yang *simple, flat*, serta minimalis.



Gambar 1. *Tone* warna yang digunakan



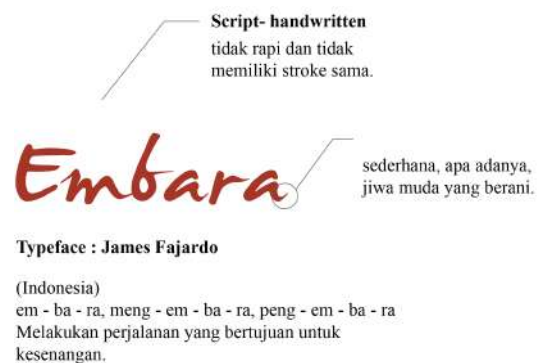
Gambar 2. Warna utama aplikasi

Merah mewakili sifat semangat, berani, hasrat yang besar untuk mencapai suatu keinginan. Penambahan warna gelap menjadi merah maroon menonjolkan

kesan sederhana, tidak terlalu formal, namun tidak mengurangi jiwa petualang yang ada.

Biru memiliki kesan optimis, mendukung karakteristik warna merah maroon, dimana seorang backpacker akan selalu menemukan kenikmatan dan keseruan tersendiri, walaupun dengan keterbatasan budget dan fasilitas. Dalam setiap perjalanan, seorang backpacker akan selalu mencari tantangan baru yang ingin dicapai, dan semakin besar tantangan yang dihadapi, maka moment yang didapatkan akan semakin berharga. Semua cerita unik dan seru tersebut akan diekspresikan melalui aplikasi 'Embara', dimana cerita pengalaman tersebut sekaligus akan menjadi panduan atau referensi bagi backpacker pemula.

### 2) Tipografi



Gambar 3. Logotype aplikasi

*Typeface* utama yang digunakan sebagai logotype adalah 'James Fajardo' dengan karakter *script-handwritten*. Sedangkan *Typeface* untuk judul menu dan isi/konten aplikasi menggunakan Gotham Rounded. 'Gotham Rounded' dipilih karena memiliki jarak kerning yang pas, tidak terlalu jauh juga tidak terlalu rapat, sehingga meningkatkan *legibility* dan *readibility*.



### 3) Layout

*Layout* yang digunakan adalah *linear layout* karena lebih memudahkan pengguna dalam memahami *workflow*/sistem navigasi setiap halaman pada aplikasi.

### 4) Gaya *Layout*

Icon digunakan sebagai simbol beberapa tombol/button pada aplikasi agar mempermudah pengguna dalam memahami sistem kerja (*workflow*) aplikasi. Icon yang digunakan diambil dari website 'fontawesome.com'; dimana icon yang digunakan bukan dalam bentuk .jpg ataupun .png, namun icon merupakan sebuah *typeface*, sehingga memudahkan *programmer* dalam merancang *coding* aplikasi.



**Gambar 4. Penggunaan icon**

- 5) *Software* yang digunakan  
*Software* yang digunakan dalam perancangan media aplikasi ini adalah *Ionic* version 1. *Ionic* merupakan *framework* yang dikhususkan untuk membangun aplikasi *mobile hybrid* dengan *HTML5*, *CSS*, dan *AngularJS*. *Ionic* dilengkapi dengan komponen-komponen *CSS* seperti *button*, *list*, *card*, *form*, *grids*, *tabs*, dan sebagainya.

Beberapa kelebihan *Ionic* dibandingkan *software* lain adalah:

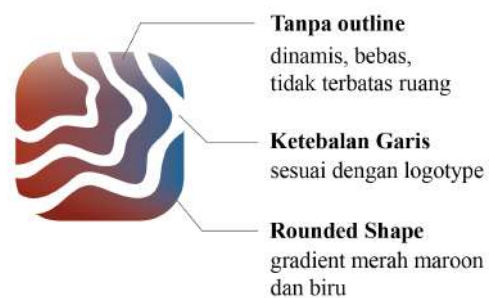
- *Free and Open Source*  
*Ionic* adalah *software* gratis bagi siapapun yang ingin menjadi *developer* atau pembuat aplikasi baru. *Ionic* bersedia menjadi *platform* untuk membuat aplikasi *mobile/smartphone* apapun.
- *Fully Cross-platform*  
*Ionic* adalah teknologi baru bersifat *hybrid* yang bisa digunakan untuk membuat suatu aplikasi *mobile* dengan sekali pengerjaan *coding* (pemrograman), namun dapat dirilis di lebih dari satu *platform*. Bila sebelumnya *programmer* harus membuat *coding* yang berbeda, tergantung dari apakah aplikasi tersebut akan digunakan pada *browser (web)*, *Android*, ataupun *iOs*; dengan menggunakan *Ionic* hanya diperlukan satu kali *coding* untuk bisa dirilis di ketiga sistem operasi yang berbeda. Hal ini tentu menjadi keunggulan yang sangat memudahkan *programmer*.
- *Premier Native Plug-ins*  
*Ionic* menyediakan lebih dari 120 *native device features* seperti *Bluetooth*, *HealthKit*, *Finger Print Authority*, dan sebagainya.
- *First-class Documentation*  
*Ionic* memungkinkan *programmer* melihat aplikasi-aplikasi nyata yang telah dibuat sebagai referensi, menyediakan *demo* atau panduan langsung mengenai cara/langkah yang tepat dalam membangun sebuah aplikasi. Hal ini tentu sangat

bermanfaat bagi *developer* baru yang ingin membuat aplikasi baru dengan tampilan semenarik mungkin.

Dari semua program yang berfungsi untuk membuat *coding* suatu sistem aplikasi/*website*, *Ionic* merupakan salah satu program yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, sehingga dapat mempermudah dan mempercepat pengerjaan *programmer*.

Berikut ini adalah eksekusi desain final media aplikasi:

**Topografi** = suatu lokasi / rute perjalanan



**Gambar 5. Final Desain Icon Aplikasi**

Nama "Embara" berasal dari kata dasar dari kata 'mengembara', yang memiliki definisi perjalanan dengan tujuan kesenangan, melepas penat, bentuk *refreshment* dari rutinitas sehari-hari. Embara juga jauh dari kesan mewah dan berbeda dari sekedar *travelling* biasa. Makna dan kesan yang ingin diciptakan dalam nama "Embara" adalah bahwa seorang *backpacker* akan selalu mencari tantangan baru, semakin besar tantangan yang dihadapi, maka *moment* yang didapatkan akan semakin berharga.

Elemen visual utama logo berasal dari bentuk topografi (peta wilayah) yang menggambarkan bahwa aplikasi ini memberikan informasi mengenai suatu lokasi. Garis-garis kontur yang terdapat dalam peta topografi juga mewakili penyederhanaan elemen visual dari rute perjalanan yang dilalui dan dibagikan pengguna. Elemen garis kontur tidak memiliki ketebalan sama serta menggunakan pendekatan *negative space (Gestalt)*, agar menonjolkan sifat dinamis, bebas, idealis, dan tidak terbatas ruang. Ketebalan elemen garis menyesuaikan dengan ketebalan stroke pada logotype. Background logo menggunakan bentuk *rounded square* menyesuaikan bentuk default pada aplikasi, dengan *gradient solid color* warna utama, yaitu merah maroon dan biru tua.



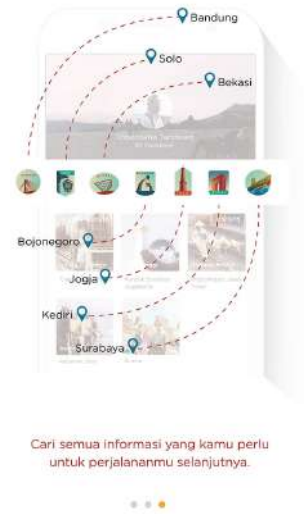
**Gambar 6. Halaman depan (splash screen)**



**Gambar 9. Introduction Page 2**



**Gambar 7. Log In and Sign Up Page**



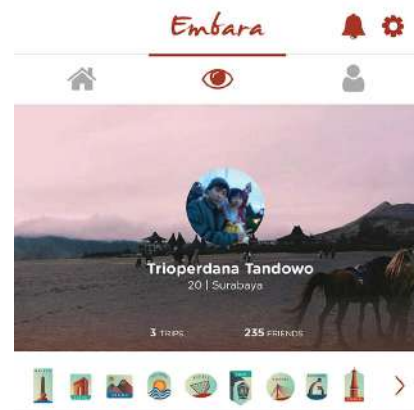
**Gambar 10. Introduction Page 3**



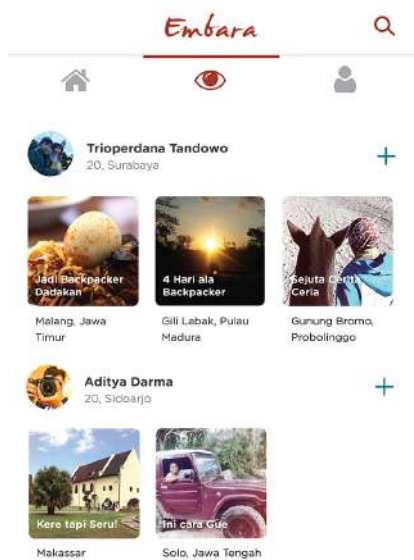
**Gambar 8. Introduction Page 1**



Gambar 11. Home Page



Gambar 13. Profile Page

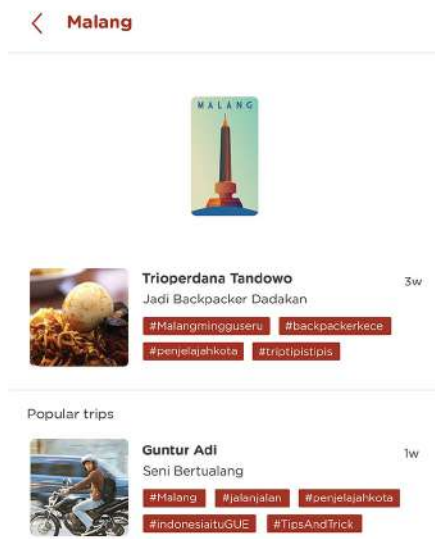


Gambar 12. Explore Page



Gambar 14. Stamp Page





Gambar 15. *Stamp Page*

**Stamp/icon kota**

*Stamp* setiap kota akan didapatkan apabila pengguna telah mencapai tujuan kota yang terkait, dengan cara mendeteksi lokasi. *Stamp* kota secara visual dibentuk dari penyederhanaan monumen-monumen setiap kota terkait yang memang menjadi ciri khas tersendiri. Dengan adanya *stamp* ini juga menjadi kebanggaan bagi pengguna aplikasi, dalam arti semakin banyak *stamp* yang dimiliki, akan semakin banyak dan lengkap cerita-cerita yang dibagikan dari berbagai lokasi. Pembagian lokasi ditetapkan berdasarkan peta sebenarnya, dan untuk kota-kota kecil akan dibagi per kabupaten. Selain *stamp* per kota, juga ada *stamp* untuk destinasi wisata yang populer, seperti gunung, pantai, dan lain lain.

- Surabaya



Gambar 16. Monumen Kapal Selam Surabaya

- Malang



Gambar 17. Alun-alun Tugu Malang

- Kediri



Gambar 18. Monumen Simpang Lima Gumul Kediri

- Jogjakarta



Gambar 19. Tugu Golong Gilig Jogjakarta

- Bandung



Gambar 20. Jembatan Pasupati Bandung

- Bekasi



Gambar 21. Piramida Terbalik Summarecon Bekasi

- Bojonegoro



Gambar 22. Bundaran Jetak Bojonegoro

- Solo



Gambar 23. Lampu Taman Sekartaji Solo

- *Special Stamp*



Gambar 24. *Special Stamp*

## Media Promosi Aplikasi

Media promosi utama aplikasi dilakukan melalui *online promotional*, serta didukung juga dengan *offline promotional*. Promosi secara *online* melalui Instagram, Facebook, serta video teaser yang akan dimuat pada Google Play. Sedangkan *offline promotional* akan dilakukan dengan cara mengadakan *event launching app*, serta sekaligus akan membentuk sebuah komunitas *backpacker* Embara, dengan pembagian *merchandise* sebagai identitas komunitas. Promosi secara *offline* bertujuan mengenalkan aplikasi baru Embara kepada *target audience* secara langsung agar lebih efektif.

Berikut ini adalah eksekusi desain final media promosi untuk aplikasi:

- Instagram

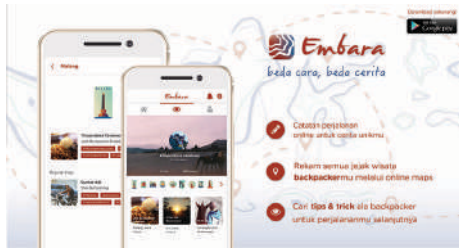


Gambar 25. *Mock Up* iklan pada Instagram

- Facebook



Gambar 26. *Mock Up* iklan pada Facebook



Gambar 27. Desain iklan pada Facebook

- **Launching App Poster**



Gambar 28. Poster Launching Event

- **Video Teaser Google Play**



Gambar 29. Storyboard video teaser

- **Merchandise**



Gambar 30. Mock Up T-shirt Embara



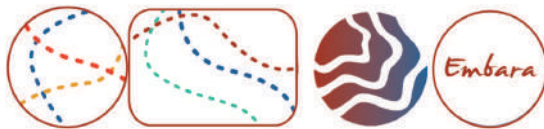
Gambar 31. Mock Up topi Embara putih dan merah



Gambar 32. Desain slyer/bandana Embara



**Gambar 33. Keychain Embara**



**Gambar 34. Desain stiker Embara**



**Gambar 35. Desain pin Embara**

## Simpulan

*Backpacker* merupakan metode wisata baru yang sesuai dengan karakteristik anak muda. Banyak orang beranggapan bahwa *backpacker* adalah suatu kegiatan yang memerlukan keberanian tinggi, sehingga perlu adanya pengalaman yang sudah ada, baik dari diri sendiri maupun dari orang lain yang bahkan lebih berpengalaman. Oleh sebab itu perancangan ini bertujuan mengubah *stereotype* masyarakat, bahwa kegiatan *backpacker* bukanlah kegiatan yang berbahaya dan tidak pasti. Melalui aplikasi khusus *backpacker* ini, semua orang dapat berbagi dan meluapkan ekspresi pengalaman wisatan uniknya

sebagai seorang *backpacker*. Pengalaman tersebut nantinya juga akan menjadi referensi/informasi bagi orang lain, dalam hal ini para *backpacker* pemula, untuk mulai mencoba wisata baru ini.

## Daftar Pustaka

- Advertising Fresh. (n.d.). *Jasa Iklan Facebook*. Diambil dari: <http://www.advertisingfresh.com/iklan-instagram.php>
- Alwi, H. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Amin, V. (2016). *Let's Go to Philippines!*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Android Developer. (n.d.). *Android Design Principles*. Diambil dari: <https://developer.android.com/design/get-started/principles.html?hl=id#make-me-amazing>
- Apa itu Gadget dan Pengertian Gadget. (2017). Diambil dari Artikel Indonesia: <http://www.artikelind.com/2011/11/apa-itu-gadget-dan-pengertian-gadget.html>
- Ardi, A. (2013). *Mobile Programming: Pengembangan Aplikasi untuk Android Phone*. Jogjakarta: Skripta Media Creative.
- Color Harmonies. (2015). Diambil dari Tiger Color: <http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-harmonies.htm>
- Designing for Mobile. (n.d.) Diambil dari Visual Hierarchy: <https://visualhierarchy.co/blog/designing-for-mobile/>
- Febiyan, Arya. (2014, Mei 5). *Layout di Android*. Diambil dari <http://www.dumetschool.com/blog/Layout-di-Android>
- Hurlock, E.B. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Hagijanto, A. D. (2004). *Retro sebagai Wacana dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Universitas Kristen Petra.
- Irsyad, H. (2016). *Aplikasi Android dalam 5 Menit*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Junaedi, F. (2012). *Bonek: Komunitas Suporter, Pertama dan Terbesar di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.

- Martinus, S. (2001). *Kamus Kata Serapan*. Jakarta: Gramedia.
- Nugroho, S. (2015). *Manajemen Warna dan Desain*. Jogjakarta: CV Andi Offset.
- Safaat, N. H. (2015). *Pemrograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC Berbasis Android*. (2<sup>nd</sup> ed.). Bandung: Informatika.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Susanto, Bob. (2016, Juni 14). *Pengertian Aplikasi Menurut Para Ahli*. Diambil dari Seputar Pengetahuan:  
<http://www.seputarpengetahuan.com/2016/06/10-pengertian-aplikasi-menurut-para-ahli-lengkap.html>
- Thornsby, J. (2016). *Android UI Design*. Birmingham: Packt Publishing.
- Thomas, G. (2000). *How to Design Logos, Symbols, and Icons*. Ohio: How Design Books.
- Triyudanto, A. (2012, Oktober 13). *Pengertian Backpacker*. Diambil dari Backpacker Indonesia:  
<http://www.backpackerindonesia.com/blogs/mrizaral-triyudanto/pengertian-backpacker>.