

# Perancangan Aplikasi Mobile untuk Mempromosikan Pariwisata Alam Kabupaten Banyuwangi

Devina Wiyono<sup>1</sup>, Aristarchus Pranayama<sup>2</sup>, Ryan Pratama Sutanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: wdevina10@gmail.com

## Abstrak

Banyuwangi merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata karena memiliki obyek wisata alam yang sangat beragam dan menantang, terutama bagi para pecinta alam atau *backpacker*. Terdapat banyak sekali keindahan alam yang “belum tersentuh tangan manusia”, artinya belum terenovasi. Hal ini membuat Bupati Banyuwangi Abdullah Azwar Anas tidak tinggal diam dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Berbagai upaya promosi telah dilakukan dan untuk mendukung Pemerintah Kabupaten Banyuwangi maka dibuatlah perancangan aplikasi *mobile* untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Banyuwangi berbasis Android.

**Kata kunci:** Aplikasi, Android, *backpacker*, Kabupaten Banyuwangi, pariwisata, promosi.

## Abstract

**Title:** *The Design of Mobile Application to Promote Natural Tourism in Banyuwangi District*

*Banyuwangi is one of the districts that have great potential in tourism because it has various challenging natural attractions, especially for the nature lovers or the backpackers. There are a lot of beautiful natural places that are still "untouched by human hands", meaning they are not yet renovated. This makes the Banyuwangi Regent, Abdullah Azwar Anas, to actively promote Banyuwangi's tourism. Various promotional efforts have been done, and to support the Government of Banyuwangi, this design of Android based mobile application is made to promote the tourism in Banyuwangi*

**Keywords:** *Applications, Android, backpacker, Banyuwangi District, tourism, promotion.*

## Pendahuluan

Kabupaten Banyuwangi dikenal sebagai tempat pariwisata yang menantang, terutama bagi para pecinta alam, karena memiliki banyak sekali keindahan alam yang “belum tersentuh tangan manusia”, artinya belum terenovasi. Obyek wisata Kabupaten Banyuwangi memiliki potensi untuk dikembangkan dan diperkenalkan ke dunia internasional karena keelokan objek wisata alamnya. Letak Kabupaten Banyuwangi yang strategis berada di ujung timur pulau Jawa membuat Kabupaten Banyuwangi memiliki obyek wisata yang beragam mulai dari pantai, gunung, air terjun, laut, goa, dan lain-lain. Selain obyek wisata alam, Banyuwangi juga kaya akan beragam wisata kuliner dan budaya. Keindahan obyek pariwisata ini membuat Bupati Banyuwangi Abdullah Azwar Anas atau yang akrab dikenal dengan Anas, tidak tinggal diam. Sejak

menjabat sebagai Bupati pada tahun 2010 hingga sekarang sebagai petahana, beliau sangat gencar melakukan promosi pada sektor pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan dioperasikannya penerbangan komersil pertama di Banyuwangi pada tahun 2010 untuk mempermudah akses masuk ke kota Banyuwangi (Semanggi, 2014).

Pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sarana pendapatan suatu daerah. Hadirnya wisatawan dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat, memperluas dan pemeratakan lapangan kerja, meningkatkan fasilitas penggunaan infrastruktur, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa. Wisatawan yang tinggal daerah tertentu pasti akan membelanjakan uang mereka sehingga

menguntungkan daerah yang dikunjunginya. Sektor ini memberikan kesempatan bagi para pengusaha kecil hingga besar karena memberikan peluang untuk berbagai usaha, antara lain perhotelan atau penginapan untuk tempat menginap selama berwisata, jasa transportasi, *guide*, rumah makan atau restoran, *ticketing*, dan lain-lain (Basyir, 2014).

Wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain (Kusumaningrum, 2009). Dengan kata lain, wisatawan merupakan orang yang sedang melakukan perjalanan atau *traveling*. Pada dasarnya ada beberapa jenis orang yang suka melakukan *traveling*. Salah satunya adalah *backpacker*. *Backpacker* adalah jenis traveler paling irit namun paling tangguh. Para *backpacker* biasanya adalah mereka yang memiliki jiwa petualang tinggi, mudah beradaptasi, peduli lingkungan, pengagum semesta, dan pembaca peta yang baik (Sunawang, 2015). Obyek wisata alam adalah salah satu yang sangat menantang bagi para *backpacker*. Banyaknya objek wisata alam di Banyuwangi membuka pintu bagi para *backpacker* untuk berpetualang dan mengagumi keindahan semesta.

Perkembangan zaman selalu diikuti dengan perkembangan teknologi. Berkembang pesatnya perkembangan teknologi pada era ini membuat pertukaran dan penyebaran informasi dapat berlangsung cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satu teknologi yang sudah tidak asing lagi adalah *smartphone*. Perkembangan teknologi ini telah dimanfaatkan oleh berbagai macam instansi, baik untuk kepentingan komersil maupun tidak. Salah satunya adalah mempromosikan sebuah pariwisata kota dengan menggunakan aplikasi *smartphone*. Pada era digital ini, penggunaan media *online* perlahan-lahan sudah mulai menggeser peran media cetak seperti majalah, koran, tabloid, dan brosur dikarenakan lebih praktis dan memiliki informasi yang lebih luas (Redaksi FM, 2016). Selain itu, promosi dengan menggunakan aplikasi *mobile* merupakan promosi yang sangat efisien karena murah tapi memiliki pengaruh besar.

Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi sudah melakukan banyak promosi baik dengan media offline maupun media online. Sayangnya, media konvensional tersebut hanya memberikan informasi seputar pariwisata Kabupaten Banyuwangi yang tidak ter-up-date, kurang lengkap, dan kurang ringkas sehingga terkesan monoton dan kurang *friendly*. Media promosi ini sudah ada sejak lama namun seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat dan perkembangan teknologi menuntut perubahan.

Oleh karena itu, untuk mendukung Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam hal mempromosikan

pariwisata Kabupaten Banyuwangi maka dibuatlah perancangan aplikasi mobile untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Banyuwangi berbasis Android. Pemilihan Android sebagai sistem operasi untuk membuat aplikasi pariwisata alam ini karena aplikasi Android merupakan aplikasi yang paling umum dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Perancangan aplikasi pariwisata alam ini merupakan panduan bagi wisatawan lokal dan asing untuk mendapat informasi up to date berupa lokasi, keterangan, panduan serta saran dalam memilih pariwisata alam yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Dengan aplikasi mobile ini, diharapkan dapat mendukung upaya pemerintah dalam mempromosikan pariwisata alam Kabupaten Banyuwangi sehingga banyak yang tertarik untuk berkunjung dan menikmati objek wisata alam Kabupaten Banyuwangi.

Tujuan dari perancangan aplikasi *mobile* pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah untuk mendukung upaya pemerintah dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

## Metode Perancangan

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan teknik observasi dan wawancara. Pengumpulan data dengan teknik observasi adalah cara pengambilan data dengan melihat langsung menggunakan indera dan alat lainnya untuk keperluan tersebut. Pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dilakukan dengan tatap muka antara pengumpul data dengan nara sumber.

### Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2009:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain secara sistematis sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.

Metode deskriptif kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2004). Data tentang pariwisata Kabupaten Banyuwangi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dan masyarakat dianalisis dan ditarik menjadi suatu kesimpulan yang dirumuskan menjadi strategi pembuatan aplikasi. Kemudian akan divisualisasikan dalam perancangan aplikasi yang efektif dan efisien sesuai dengan tujuan.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

pengembangan (Rangkuti, 2008). SWOT merupakan singkatan dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), kesempatan (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Melalui analisis ini, diharapkan dapat mengoptimalkan pembuatan aplikasi yang ada yaitu dengan menganalisis SWOT terhadap aplikasi *mobile* promosi Kabupaten Banyuwangi sebagai sebuah obyek pariwisata. Aplikasi serupa dan media promosi yang sudah pernah ada perlu dianalisis melalui pendekatan ini untuk menghasilkan media promosi berupa aplikasi yang unik dan menjawab kebutuhan target *audience*.

## Pembahasan

### Letak Banyuwangi

Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten ini terletak di ujung paling timur pulau Jawa, di kawasan Tapal Kuda, dan berbatasan dengan Kabupaten Situbondo di utara, Selat Bali di timur, Samudra Hindia di selatan serta Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso di barat. Kabupaten Banyuwangi merupakan kabupaten terluas di Jawa Timur sekaligus menjadi yang terluas di Pulau Jawa, dengan luas wilayahnya yang mencapai 5.782,50 km<sup>2</sup>, atau lebih luas dari Pulau Bali (5.636,66 km<sup>2</sup>). Di pesisir Kabupaten Banyuwangi, terdapat Pelabuhan Ketapang, yang merupakan perhubungan utama antara pulau Jawa dengan pulau Bali (Pelabuhan Gilimanuk). Secara geografis kota Banyuwangi sendiri mempunyai wilayah yang sangat strategis dengan kondisi yang cukup baik, dengan banyak dominasi wilayah pegunungan dan pantai sehingga mempunyai tempat yang sangat menarik (Bramanda, 2017).

Letak Kabupaten Banyuwangi yang strategis berada di ujung timur pulau Jawa membuat Kabupaten Banyuwangi memiliki obyek wisata yang beragam mulai dari pantai, gunung, air terjun, laut, goa, dan lain-lain. Obyek wisata Kabupaten Banyuwangi memiliki potensi untuk dikembangkan dan diperkenalkan ke dunia internasional karena keelokan objek wisata alamnya.

### Obyek Wisata Banyuwangi

Potensi alam Kabupaten Banyuwangi sangat banyak dan beragam namun belum semua tempat layak disebut obyek wisata karena belum didukung dengan akomodasi, akses masuk yang layak, kebersihan, belum ada retribusi, tempat makan disekitarnya, dan lain-lain. Beberapa tempat wisata yang sudah dapat dikatakan obyek wisata alam, antara lain:

1. Gunung Ijen
2. Pantai Plengkung (G-Land)
3. Sukamade
4. Savana Sadengan
5. Muncar *Fishingport*

6. Pulau Merah
7. Kalibendo
8. Grand Watu Dodol
9. Air Terjun Jagir
10. Pulau Tabuhan
11. Wedi Ireng
12. Teluk Ijo
13. Bangsring *Underwater*
14. Pantai Boom
15. *Rafting* dan *Tubing*
16. Pantai Mustika
17. Bedul Mangrove
18. Mangrove *Center* Bengkak
19. Hutan Pinus

### Android

Android adalah sebuah sistem operasi untuk perangkat *mobile* berbasis Linux yang mencakup sistem operasi, *middleware* dan aplikasi. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka (Safaat, 2012). Aplikasi Android dapat dikembangkan pada sistem operasi berikut (Safaat, 2012) :

- Windows XP/Vista
- Mac OS X (Mac OS X 10.4.8 atau lebih baru)
- Linux

Aplikasi Android dalam bahasa pemrograman Java. Kode Java dikompilasi bersama dengan data *file resource* yang dibutuhkan oleh aplikasi, di mana prosesnya dipackage oleh *tools* yang dinamakan “apt tools” ke dalam paket Android sehingga menghasilkan file dengan ekstensi apk. *File* apk itulah yang kita sebut dengan aplikasi, dan nantinya dapat di-*install* di perangkat *mobile* (Safaat, 2012).

### User Interface

*User Interface* adalah sebuah desain yang digunakan sebagai penghubung antara manusia sebagai pengguna dengan *software* pada perangkat sehingga akan memudahkan pengoperasian dari perangkat tersebut. Mudahnya, *UI* merupakan desain tampilan pada layar perangkat seperti yang dimiliki oleh *smartphone*, tablet dan berbagai jenis perangkat lainnya. Atau sebagian orang awam lebih mengenalnya sebagai tema (Dryad, 2016).

### Usability

Setiap aplikasi *mobile* memiliki ciri-cirinya masing-masing. Tampilan antarmuka dengan komplekan dan apisan menu yang berbeda membuat aplikasi *mobile* perlu dikembangkan agar menjadi lebih atraktif dan *user friendly* supaya dapat diterima oleh penggunanya. Pada tahun 2012, Ali menyebutkan bahwa masih banyak aplikasi *mobile* di pasaran yang susah untuk digunakan dan dipelajari dikarenakan tingkat *usability* yang rendah (Ali dalam Yani Nurhadrayani, 2013).

## User Experience

Istilah *User Experience* digunakan pertama kali oleh Don Norman akademisi bidang *cognitive science*, *design* dan *usability engineering* dan mantan *vice president* Apple Inc. *User Experience* adalah sikap, tingkah laku dan emosi pengguna saat menggunakan suatu produk, sistem atau jasa. Pengalaman ini melibatkan persepsi individu berkaitan dengan manfaat yg dirasa, kemudahan yang didapat. *User Experience* sangat dinamis, seiring perjalanan waktu, persepsi yang dirasakan pengguna bisa berubah sejalan berubahnya lingkungan, kebiasaan dan nilai-nilai. *User Experience* disini berkaitan dengan apa yang dirasa oleh pengguna yang berhubungan dengan kemudahan, kenyamanan, efisiensi, kemanfaatan saat mereka menggunakan *web*, aplikasi *smartphone* dan aplikasi *desktop*.

## Analisis Kompetitor

### Indonesia Tour

Aplikasi ini memiliki fitur yang sederhana dan sejenis katalog *online*. Cocok untuk orang yang hanya ingin tahu sekilas tentang pariwisata di Indonesia secara umum namun tidak bisa jadi panduan wisata. Target diperkirakan wisatawan mancanegara. Dalam satu bahasa (bahasa Indonesia).

#### Strength:

- Fitur dan navigasi yang mudah sehingga memudahkan untuk berpindah dari satu halaman ke halaman yang ingin dicari
- Aplikasi ini sangat sederhana, tidak banyak konten dan fitur sehingga mudah digunakan

#### Weakness:

- Target market tidak jelas. Untuk siapa aplikasi ini dibuat tidak jelas karena pembagian tempat wisata tidak dibagi berdasarkan apapun.
- Konten kurang jelas dan tidak lengkap
- Tidak ada fitur yang melibatkan *user* dalam berinteraksi (seperti *system rating*, *contact form*, dll)
- Konten jarang di *update* karena berisi informasi yang kuno dan lama
- Banyak *advertising* yang mengganggu yaitu pada bagian bawah menu dan *pop up advertising*

#### Opportunity:

- Aplikasi ini terus dikembangkan sebagai strategi promosi pariwisata sehingga akan berada di posisi atas dan akan menjadi kebutuhan masyarakat yang ingin berkunjung di Indonesia

#### Threat:

- Ketidaksiapan aplikasi ini menjadi hambatan utama untuk mempromosikan wisata di Indonesia.

**Gambar 1. Desain interface indonesia tour**  
Travel to East Java

Aplikasi ini memiliki fitur sejenis katalog *online*. Target marketnya diperkirakan touris asing yang ingin sekedar tahu tentang isi pariwisata dan kebudayaan Indonesia. Isinya berbau budaya sekali yang berisi banyak foto tentang Indonesia sebagai negara *agriculture* dan plural akan budaya. Hanya tersedia satu bahasa (bahasa Inggris).

#### Strength:

- Target marketnya sangat jelas yaitu wisatawan asing yang hanya ingin mengetahui hal-hal umum aplikasi ini tidak membingungkan dan sangat sederhana. Aplikasi ini tersedia dalam satu bahasa.
- Mengenalkan Indonesia sebagai Negara yang plural dan banyak budaya serta pariwisata
- Filter (*beaches*, *sceneries*, *culture*, *waterfalls*, *agricultures*, *temples*, *handicrafts*, *miscellaneous*)
- Tampilan, warna, dan teks cukup menarik.

#### Weakness:

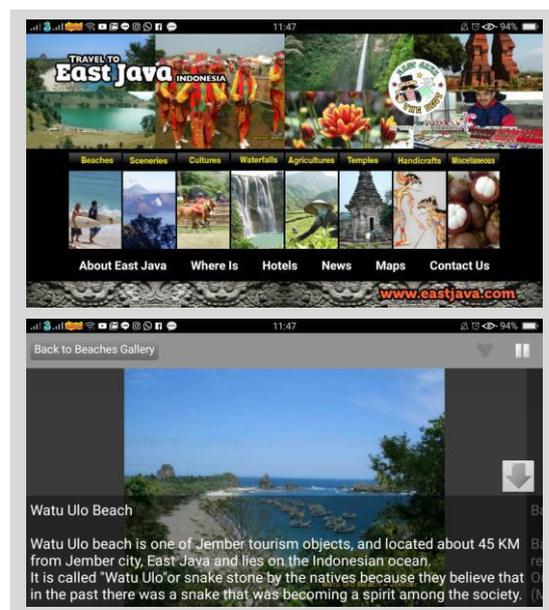
- Tidak ada fitur yang melibatkan *user* dalam berinteraksi (seperti *system rating*, *contact form*, dll)
- Tampilan harus dalam posisi *landscape* yang terkadang menyusahkan *user*.
- Aplikasi ini terlihat jarang di update

#### Opportunity:

- Untuk pengembangan kedepannya aplikasi ini dapat bekerja sama dengan dinas pemerintahan dan beberapa *resort* atau tempat wisata yang ada di Jawa.

#### Threat:

- Banyak aplikasi serupa.
- Tidak ada sponsor atau bahkan dukungan dari pemerintah sehingga bukan aplikasi resmi dan terpercaya.



**Gambar 2. Desain interface travel to east java**  
Banyuwangi in Your Hand

Aplikasi ini untuk memperkenalkan kota Banyuwangi. Target marketnya diperkirakan wisatawan mancanegara dan asing yang berkunjung untuk mengetahui Banyuwangi secara umum, bukan spesifik ke pariwisatanya. Padahal Banyuwangi sangat ditonjolkan dan terkenal akan pariwisatanya. Dalam bahasa Indonesia.

**Strength:**

- Memiliki cakupan konten yang sangat luas mulai dari tempat wisata, tempat ibadah, penginapan, dan lain-lain.
- Memiliki fitur yang tidak dimiliki aplikasi lain seperti fitur *AR*, *view*, *gps*, dan lain-lain yang sangat modern dan *fresh*.
- Tampilan, warna, dan teks menarik dan mencerminkan isi. terutama warna yang menggunakan warna merah sangat mencerminkan Banyuwangi sebagai kota Gandrung. Penempatan dan ukuran ikon untuk memberikan penjelasan terhadap sebuah teks sudah pas dan menarik.

**Weakness:**

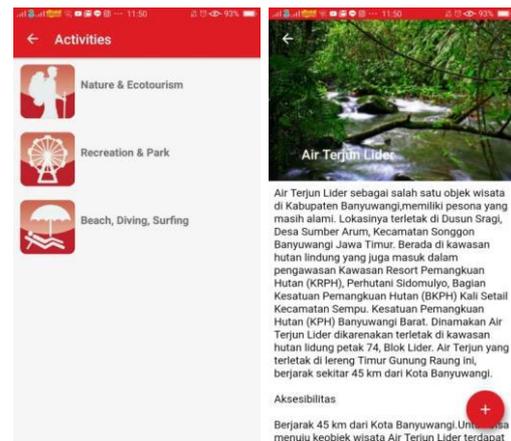
- Konten kurang penjelasan mendetail. Selain itu, isi konten memiliki cakupan yang terlalu luas sehingga tujuan dari aplikasi sendiri tidak jelas. Konten pariwisatanya kurang (padahal Banyuwangi sangat ditonjolkan dan terkenal akan pariwisatanya).
- Tidak ada fitur yang melibatkan *user* dalam berinteraksi (seperti *system rating*, *contact form*, dll)
- Aplikasi ini terlihat jarang di *update* karena kontennya berisi pariwisata yang sudah lama
- Bahasa dalam aplikasi ini masih kacau, ada yang bahasa Indonesia ada yang Inggris.

**Opportunity:**

- Bekerja sama dengan beberapa instansi yaitu pemerintah kabupaten Banyuwangi dan maskapai Garuda Indonesia
- Aplikasi ini masih menjadi satu-satunya aplikasi promosi kota Banyuwangi sehingga berada di posisi atas dan akan menjadi kebutuhan masyarakat yang ingin berkunjung di Banyuwangi

**Threat:**

- Persaingan akan berlanjut ketat terutama mulai bermunculan *start up* komersil yang akan menggeser peran pemerintah.
- Kemajuan aplikasi harus didukung dengan kemajuan infrastruktur dan kesiapan pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Tindakan pemerintah dalam mempromosikan kota Banyuwangi dapat dibidang sangat cepat tanpa memperhatikan kelayakan tempat wisatanya.



**Gambar 3. Desain interface banyuwangi in your hand**

**Wisata Indonesia**

Aplikasi sangat *simple*, sejenis katalog *online* yang dilengkapi koordinat. Cocok untuk orang yang hanya ingin tahu sekilas tentang pariwisata di berbagai kabupaten Indonesia dan menentukan ingin berkunjung ke kabupaten mana. Setelah itu, aplikasi ini sudah tidak cocok lagi untuk digunakan. Dalam satu bahasa (bahasa Indonesia).

**Strength:**

- Bagi wisatawan yang hanya ingin mengetahui hal-hal umum aplikasi ini tidak membingungkan dan sangat sederhana
- Terdapat fitur favorite yang memudahkan *user* melihat kembali halaman yang disukainya.
- Tampilan, warna, dan teks cukup menarik. Penempatan dan ukuran ikon untuk memberikan penjelasan terhadap sebuah teks sudah pas dan menarik.

**Weakness:**

- Konten kurang penjelasan tentang medan masuk dan harga tiket masuk
- Tidak ada fitur yang melibatkan *user* dalam berinteraksi (seperti *system rating*, *contact form*, dll)
- *Update* terakhir aplikasi ini adalah di bulan Desember 2016. Padahal aplikasi seharusnya di *update* se dini mungkin.
- Banyak *advertising* yang mengganggu yaitu pada bagian bawah menu dan *pop up advertising*

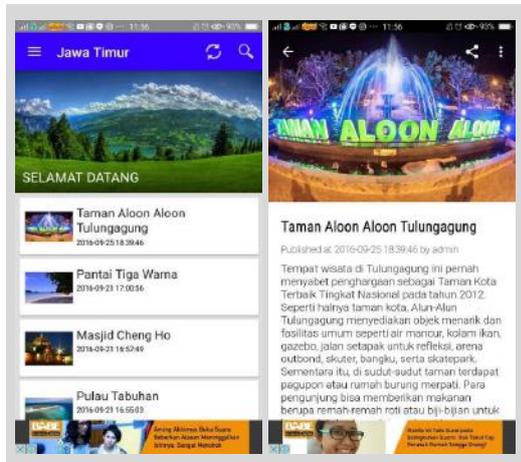
**Opportunity:**

- Aplikasi ini dapat bekerja sama dengan dinas pemerintahan wilayah Jawa dan beberapa *resort* atau tempat wisata yang ada di Jawa.

**Threat:**

- Banyak aplikasi serupa yang lebih menarik dan terawatt.
- Lokasi hanya mencakup daerah Jawa padahal banyak potensi diluar Jawa yang menarik untuk di publikasikan

- Tidak ada sponsor atau bahkan dukungan dari pemerintah sehingga bukan aplikasi resmi dan terpercaya



Gambar 4. Desain interface wisata indonesia

#### Pesona Indonesia

Aplikasi sangat lengkap dan menarik. Kontennya sangat cocok untuk backpacker karena sangat lengkap. Tidak hanya menonjolkan wisata alam namun juga berbagai wisata lainnya seperti wisata bahari, buatan, dan budaya.

#### Strength:

- Terpercaya karena merupakan proyek resmi pemerintah Indonesia
- Memiliki fasilitas dan dana yang terjamin
- Sering di update untuk kepentingan instansi
- Memiliki konten yang lengkap (tinjauan, transportasi, kegiatan, akomodasi, tempat belanja, direction)
- Fitur dan navigasi yang mudah sehingga memudahkan untuk berpindah dari satu halaman ke halaman yang ingin dicari
- Belum ada aplikasi serupa yang memperkenalkan pariwisata Indonesia sedetail dan lengkap Pesona Indonesia
- Terdapat kalender yang berisi tanggal kegiatan

#### Weakness:

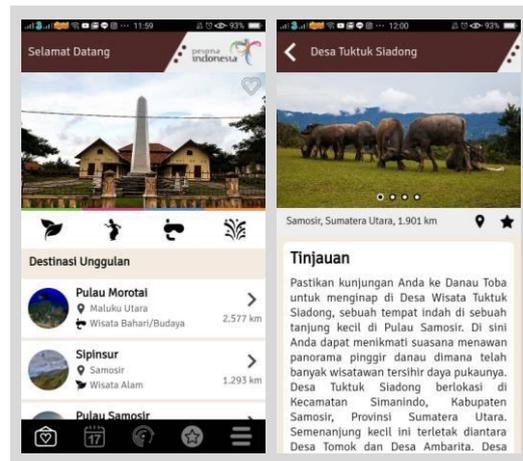
- Konten kurang penjelasan tentang medan masuk dan harga tiket masuk
- Tidak ada fitur yang melibatkan user dalam berinteraksi (seperti system rating, contact form, dll)
- Update terakhir aplikasi ini adalah di bulan Desember 2016. Padahal aplikasi seharusnya di update se dini mungkin.

#### Opportunity:

- Bekerja sama dengan beberapa instansi yaitu Garuda Indonesia dan Southeast Asia
- Aplikasi ini terus dikembangkan sebagai strategi promosi pariwisata sehingga akan berada di posisi atas dan akan menjadi kebutuhan masyarakat yang ingin berkunjung di Indonesia

#### Threat:

- Masyarakat menuntut mobilitas dan fleksibilitas untuk memudahkan mereka memenuhi kebutuhan. Persaingan akan berlanjut ketat terutama mulai bermunculan *start up* komersil yang akan menggeser peran pemerintah.
- Kemajuan aplikasi harus didukung dengan kemajuan infrastruktur dan kesiapan Negara. Ketidaksiapan ini masih menjadi hambatan dalam mengembangkan penggunaan aplikasi.



Gambar 5. Desain interface pesona indonesia

#### Analisis Data

Berdasarkan analisis kompetitor yang ada, maka dapat disimpulkan:

Keterangan Penilaian (1=kurang, 2=cukup, 3=baik, 4=sangat baik)

Keterangan	Penilaian				
	Indonesia Tour	Travel to East Java	Banyuwangi In Your Hand	Wisata Indonesia	Pesona Indonesia
<b>Tampilan</b>					
Layout	1	3	2	3	3
Warna	1	3	2	2	4
Teks	1	4	2	3	3
Ikon	1	3	2	4	4
<b>Konten</b>					
Foto	3	4	1	3	4
Informasi	1	1	1	1	4
<b>Fitur</b>					
Gps	-	-	4	4	4
Kalender	-	-	4	-	4
AR, View	-	-	4	-	-
<b>Kemudahan Navigasi</b>	3	3	1	3	4
<b>Advertising (1=ada, 4=tidak ada)</b>	1	4	4	1	4
<b>Keseluruhan</b>	1	2	2	3	4

Analisis penilaian ini didasarkan pada tampilan, konten, fitur, kemudahan navigasi, dan *advertising*. Hal ini dikarenakan lima hal tersebut sangat penting dalam menunjang suatu aplikasi. Tampilan yang baik dapat membuat *user* bertahan pada menit awal walaupun konten yang dicari belum ditemukan. Penilaian tampilan di sini berisi *layout*, warna, teks, dan ikon. Tampilan merupakan salah satu unsur *user interface* yang fundamental.

Kesesuaian unsur-unsur dalam tampilan dapat memberikan nilai lebih untuk aplikasi. Konten merupakan tujuan *user* melakukan penggunaan pada sebuah aplikasi. Jika konten menjawab kebutuhan *user* maka konten juga menjawab unsur *usability* sebuah aplikasi. Konten berisi foto dan informasi seputar tempat wisata. Fitur kini telah menjadi kebutuhan sekaligus aksesoris sebuah aplikasi. Tidak heran jika sekarang aplikasi mulai membuat fitur yang semakin canggih dan mempermudah *user*. Fitur terdiri dari *gps*, kalender, *AR*, dan *view*. Selain itu kemudahan navigasi atau kemudahan untuk berpindah dari satu halaman ke halaman yang lain merupakan hal yang penting dan termasuk dalam unsur *usability* sebuah aplikasi. *Advertising* merupakan unsur pendukung sekaligus salah satu sumber keuntungan promosi dalam aplikasi. Namun terkadang dapat membuat *user* merasa terganggu. Posisi *advertising* seharusnya dapat ditempatkan dengan baik sehingga tidak mengganggu.

Dari analisis ini, didapatkan bahwa Aplikasi Pesona Indonesia lebih baik dibanding aplikasi lainnya. Hal ini dikarenakan tampilannya yang menarik, konten yang lengkap, fitur yang berguna, serta tidak terdapat *advertising* yang mengganggu *user*. Berbeda dengan aplikasi Banyuwangi in Your Hand yang memiliki fitur teknologi sangat lengkap dan canggih namun isi konten serta layoutnya kurang menarik.

Untuk memudahkan wisatawan domestik dan mancanegara mengenal dan berkunjung ke tempat wisata alam kota Banyuwangi maka dibuatlah perancangan Aplikasi *Mobile* untuk mempromosikan Pariwisata Alam Kabupaten Banyuwangi yang memberikan informasi seputar pariwisata alam kabupaten Banyuwangi dengan menggunakan dua bahasa. Aplikasi akan dibuat dengan konten yang sesuai dengan target market yaitu *backpacker*. Fitur yang akan ditambahkan kedalam aplikasi ini berupa GPS, kalender (untuk mengetahui even-even di Banyuwangi), *my favourite*, *suggestion plan*, dan fitur lainnya.

## Konsep Perancangan

### Tujuan Kreatif

Perancangan aplikasi *mobile* pariwisata Kabupaten Banyuwangi ini bertujuan untuk memperkenalkan

Banyuwangi sebagai salah satu tempat wisata bagi para *backpacker* dengan menonjolkan sisi keunggulan kota Banyuwangi sebagai:

- Tempat wisata alam yang menantang  
Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata karena memiliki obyek wisata alam yang sangat beragam. Tidak hanya obyek wisata alam saja, terdapat wisata lain yang menarik seperti kebudayaan, kuliner, dan tempat bersejarah. Semua wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi, objek wisata alam adalah yang paling unggul. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya wisata alam yang disajikan dibandingkan objek wisata lainnya dalam *website* <http://www.eastjava.com>.
- Suasana dan pengalaman yang jauh dari rutinitas dan kepadatan kota  
Perkembangan dan tuntutan pekerjaan di perkotaan dapat membuat masyarakatnya menjadi stres. Salah satu gejala yang berkembang dari kebutuhan masyarakat kota adalah kebutuhan untuk berwisata. Perkembangan industri pariwisata yang linier dengan perkembangan kebutuhan manusia menciptakan berbagai jenis wisata. Mulai wisata massal seperti piknik atau tamasya dengan fokus hanya bersenang-senang (hedonisme), sampai bentuk wisata minat khusus yang memiliki fokus kegiatan yang lebih spesifik. Wisata minat khusus (Special Interest Tourism) merupakan bentuk kegiatan dengan wisatawan individu, kelompok atau rombongan kecil yang bertujuan untuk belajar dan berupaya mendapatkan pengalaman tentang suatu hal di daerah yang dikunjungi (Fandeli dalam Konsep Wisata Kontemporer, 2017). Bentuk wisata baru ini bisa disebut dengan bentuk wisata kontemporer yaitu bentuk wisata yang modern dan lagi trend. Salah satu bentuk wisata kontemporer ini seperti wisatawan dari Kota Surabaya pergi ke Kota Batu hanya untuk makan sate kelinci lalu pulang.
- Tempat wisata yang murah  
Banyuwangi merupakan kota di Indonesia dengan biaya hidup masyarakat terendah namun penghasilan warganya (UMK) terus naik. Dalam *website* Banyuwangi Bagus, 2016, setiap lima tahun sekali di 82 kota/kabupaten diadakan survei yang dilakukan oleh Survey Biaya Hidup (SBH) dan Banyuwangi dinyatakan sebagai kota dengan biaya hidup terendah di Indonesia. Berdasarkan survei tersebut, biaya hidup yang dibutuhkan untuk satu keluarga berjumlah empat orang perbulannya adalah Rp. 3.030.000,-. Hal ini membuat pengeluaran dan harga bahan di Banyuwangi tergolong murah dan terjangkau.

### Strategi Kreatif

Dalam mempromosikan kota Banyuwangi agar diminati dan dilirik oleh wisatawan terutama

*backpacker*, maka dibuatlah strategi kreatif melalui pembuatan aplikasi ini. Pembuatan aplikasi ini akan dilengkapi dengan fitur yang dapat menunjang wisatawan untuk berlibur dengan mudah dan murah. Dalam konten aplikasi terdapat banyak pilihan tempat wisata beserta keterangannya yang menunjang wisatawan untuk berlibur. Fitur dan teknologi yang tersedia dalam aplikasi ini dibuat berdasarkan kebutuhan dan analisis terhadap SWOT dari aplikasi kompetitor.

Konten yang di tonjolan dalam pembuatan aplikasi ini bertujuan untuk memperkenalkan Banyuwangi sebagai tempat wisata alam yang menantang, tempat wisata yang murah, serta memberikan suasana yang jauh dari rutinitas dan kejenuhan kota.

### **Khalayak Sasaran**

Sasaran perancangan aplikasi ini adalah wisatawan terutama *backpacker* yang bagi berdasarkan empat kategori antara lain:

- a. Demografis
  - Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
  - Umur : 17 – 30 tahun
  - Tingkat Ekonomi : SES A/B/C
  - Pekerjaan : Semua pekerjaan (sebagai mahasiswa, swasta, wiraswasta)
- b. Geografis
  - Seluruh wisatawan yang berada di Indonesia baik yang berasal dari kota besar maupun kota kecil serta mencakup wisatawan mancanegara (turis-turis asing). Umumnya turis asing adalah *backpacker* yang menyukai tantangan dan berjalan kaki.
- c. Psikografis
  - Orang-orang dengan karakteristik seperti *challenger* (penantang), pemberani, praktis, *low budget*.
- d. Behavioral
  - Orang-orang yang dekat dengan teknologi, modern, bisa mengoperasikan gadget, dekat dengan media sosial, *backpacker*, irit, suka jalan-jalan dan berpetualangan, menyukai bentuk wisata kontemporer, menyukai suasana jauh dari perkotaan.

### **Indikator Keberhasilan**

Setelah proses perancangan selesai, sebelum aplikasi dipublikasikan maka harus dilakukan pengujian untuk mengetahui kelayakan. Pengujian ini dinamakan *User Experience (UX)*. *User Experience* di sini berkaitan dengan apa yang dirasa oleh pengguna yang berhubungan dengan kemudahan, kenyamanan, efisiensi, kemanfaatan saat mereka menggunakan aplikasi *smartphone*.

Proses *UX* akan dilakukan sebanyak dua kali yaitu *testing* pada *wireframe* dan *testing* kepada desain

*prototype* kepada lima orang *user*. Setelah melalui kedua tahap ini barulah aplikasi siap diluncurkan.

Proses *UX* ini akan dilakukan dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Pada proses kualitatif *user* akan diminta untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lain di mana proses navigasi akan diuji. Pada proses kuantitatif *user* akan diminta mengisi angket dengan menggunakan skala *likert*. Dalam menguji aplikasi ini digunakan fundamental *User Experience* yaitu *functional*, *usability*, dan *interface*.

*Functional* yaitu dengan meminta *user* berpindah dari satu halaman ke halaman yang lainnya lalu menanyakan beberapa pertanyaan, antara lain:

1. Apakah *user* menemukan halaman mati?
2. Apakah *user* mengalami kebingungan?
3. Apakah *user* menemukan tombol dan alur navigasi yang salah?
4. Bagaimana alur *workflow*?

Menguji *Usability* untuk memastikan apakah tujuan aplikasi tersampaikan dengan baik.

1. Apakah perpindahan navigasi mudah?
2. Apakah tujuan aplikasi?
3. Apakah konten sudah sesuai dengan tujuan?
4. Apakah konten mudah dimengerti?

Menguji *interface* untuk memastikan bahwa tampilan desain sudah menarik dan sesuai dengan karakter target market. Pengujian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala *likert*. (1= kurang, 2= cukup, 3= sesuai, = sangat sesuai)

1. Konsistensi desain
2. Kesesuaian warna dengan tema
3. Kesesuaian gambar dan penempatan
4. Ukuran gambar
5. Ukuran ikon
6. Kesesuaian jenis *font*
7. Ukuran font
8. Estetika secara keseluruhan

### **Konsep Kreatif**

Pembuatan aplikasi ini menggunakan beberapa fitur yang dapat menunjang wisatawan terutama *backpacker* untuk berlibur dengan mudah dan murah. Dalam konten aplikasi terdapat banyak pilihan tempat wisata beserta keterangannya yang menunjang wisatawan untuk berlibur. Fitur dan teknologi yang tersedia dalam aplikasi ini dibuat berdasarkan kebutuhan dan analisis terhadap SWOT dari aplikasi kompetitor.

Aplikasi yang diberi nama “*Wanderlust Banyuwangi*” ini diharapkan dapat memperkenalkan Kabupaten Banyuwangi sebagai salah satu tempat yang tepat bagi wisatawan terutama *backpacker* yang menyukai tantangan dan suka mengembara. Nama “*Wanderlust*” memiliki arti terjemahan dari bahasa Inggris yaitu “nafsu berkelana, kesukaan

mengeluyur/mengembara”. Sedangkan “*Wanderlust Banyuwangi*” merujuk pada arti sebuah kesukaan mengembara di Banyuwangi.

**Format Desain Aplikasi**

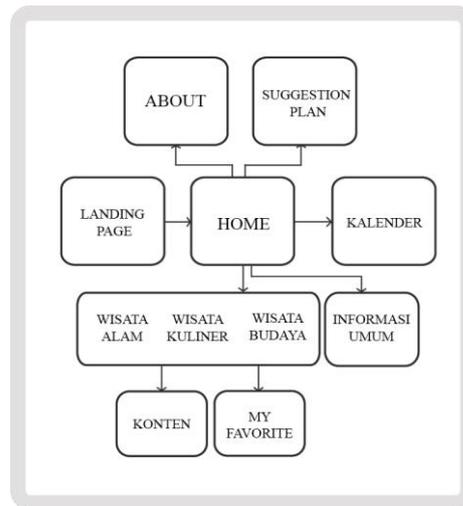
**Menu Konten**

- Halaman awal  
Berisi gambar logo aplikasi dan instansi terkait antara lain dinas pariwisata Kabupaten Banyuwangi dan Universitas Kristen Petra.
- Halaman *homepage*  
Halaman utama dari aplikasi ini berisi tentang jenis obyek wisata yang ada di Banyuwangi, antara lain wisata alam yang merupakan wisata unggulan sehingga diletakkan di bagian paling atas. Dilanjutkan dengan wisata pendukung seperti wisata kuliner, wisata budaya, wisata religi, dan wisata buatan. Setiap obyek wisata dilengkapi dengan tinjauan, akses masuk, harga tiket, penginapan, dan tempat makan terdekat.
- Halaman kalender  
Berisi *event-event* rutin yang terdapat di Banyuwangi seperti upacara adat, acara tahunan, dan lain-lain.
- Halaman *suggestion plan*  
Wisatawan dapat memilih paket berlibur mereka sendiri dengan memasukan jumlah hari dan musim mereka akan berlibur.
- Halaman akomodasi  
Halaman akomodasi ini berupa informasi mengenai *homestay*, hotel, penginapan, sewa kendaraan, dan lain-lain.
- Halaman *about us*  
Berisi profil tentang aplikasi dan informasi update. Selain itu, juga berisi kontak yang berisi email dan website.

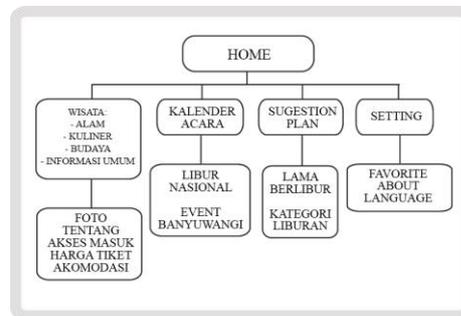
**Alur Desain Interaktif**

Langkah pertama ketika membuka aplikasi, *user* akan masuk dalam *landing page* sebagai *loading page* masuk ke aplikasi. Setelah itu, *user* akan berada di *homepage* yang berisi wisata alam (merupakan wisata unggulan sehingga ditaruh di kolom paling atas) dan dilanjutkan dengan wisata yang menjadi pendukung seperti wisata kuliner, budaya, dan religi.

Di setiap kolom jenis wisata *user* dapat melihat obyek wisata yang berisi tinjauan, akses masuk, keterangan, disertai juga dengan fitur *Google Map* dan *favourite*. Pada *button navigation*, terdapat menu yang menampilkan *home page*, kalender, *suggestion plan*, akomodasi, dan *about* yang memungkinkan *user* untuk berpindah dari satu halaman menu ke halaman menu yang lain.



**Gambar 6. Alur desain interaktif aplikasi wanderlust banyuwangi**



**Gambar 7. Information architecture aplikasi wanderlust banyuwangi**

**Desain Colour Tone (tone warna )**

Tone warna yang digunakan adalah *tone* warna yang cerah untuk menggambarkan suasana ceria, segar, dan terkesan alami.

**Design Type/tipografi (jenis font)**

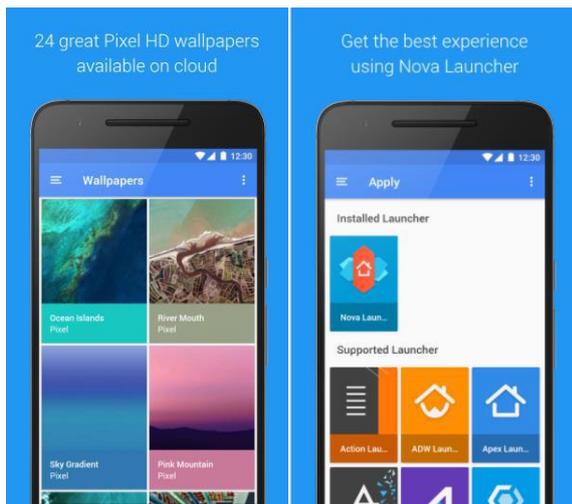
Karakter tipografi yang akan digunakan dalam pembuatan aplikasi ini adalah dengan menggunakan *typeface* yang santai sehingga menggunakan jenis *font* sans-serif dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Jenis *typeface* yang digunakan adalah UBUNTU dan BALOO

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789!/?#  
%&\$@\*{/|V}

**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmn**  
**opqrstuvwxyz**  
**0123456789!/?#**  
**%&\$@\*{(|\}**  
**öüüiışşğğçç**

**Design Style (gaya desain)**

Aplikasi ini dibuat dengan memilih gaya desain modern dimana menggunakan elemen yang sederhana dan tidak berlebihan. Halaman aplikasi akan di dominasi oleh gambar foto untuk menonjolkan obyek wisata Kabupaten Banyuwangi. Serta menggunakan icon-icon simple dan warna dominan warna biru.



Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ciaostudio.pixeliconpack&hl=es-419>

**Gambar 8. Pixel icon pack**

**Software yang Digunakan**

Dalam pembuatan desain aplikasi ada beberapa *software* yang digunakan antara lain:

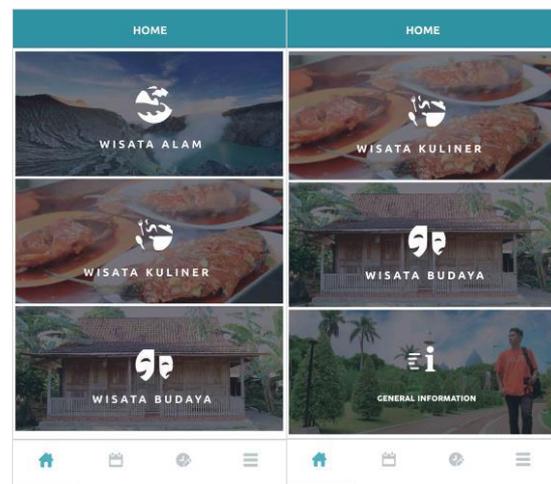
- Pembuatan desain dan wireframe menggunakan aplikasi Adobe Photoshop.
- Pembuatan *prototype* akan menggunakan aplikasi Adobe Muse.
- Text editor yang digunakan adalah sublime text 3, aplikasi yang dibuat menggunakan *framework react native* yang menggunakan bahasa pemrograman *website (html, css, javascript)*.
- Untuk simulasi aplikasi pada android menggunakan program dan pada aplikasi ios menggunakan *xcode*.

- Tempat penyimpanan database menggunakan mysql dan bahasa pemrograman *server* dengan *php*. Framework *php* yang digunakan adalah Laravel 5.4 *web service Restful Api*.

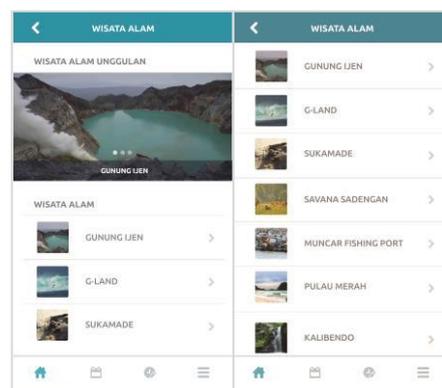
**Pengembangan Bentuk Visual**

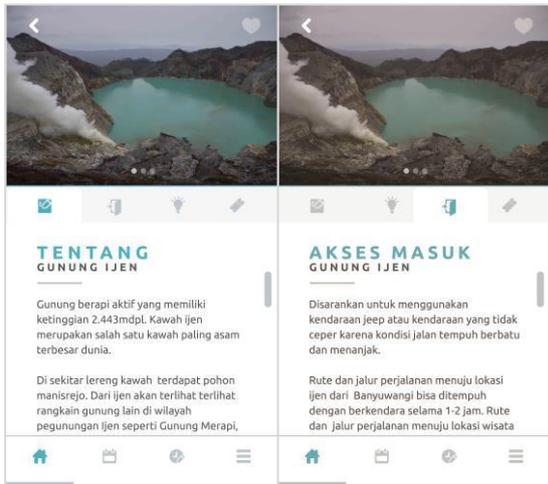


**Gambar 9. Landing page**

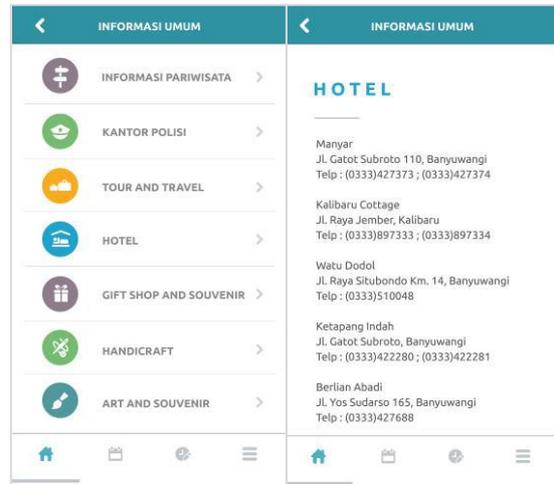


**Gambar 10. Home page**

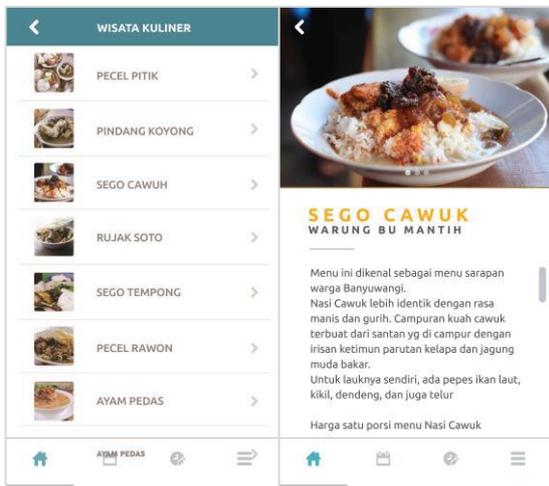




Gambar 11. Halaman wisata alam



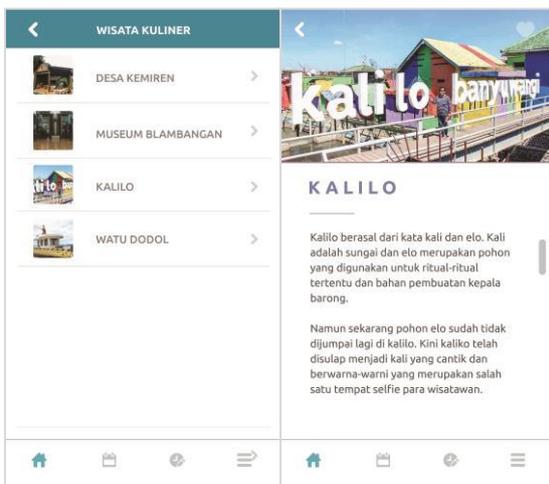
Gambar 14. Halaman informasi umum



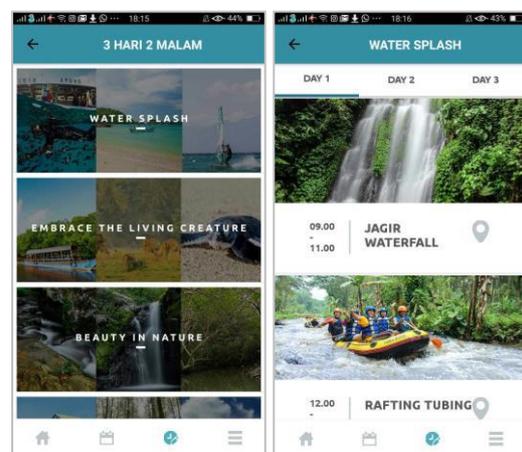
Gambar 12. Halaman wisata kuliner



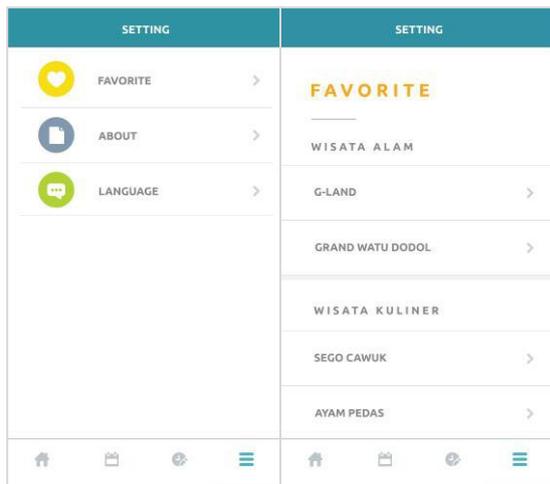
Gambar 15. Halaman kalender



Gambar 13. Halaman wisata budaya



Gambar 16. Halaman kalender



**Gambar 17. Halaman setting**

## Simpulan

Berkembangnya potensi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi harus di iringi oleh jumlah wisatawan yang datang. Salah satu cara untuk mendatangkan wisatawan adalah dengan menggunakan media promosi yang tepat sasaran dan sesuai target market. Penggunaan aplikasi android merupakan salah satu cara untuk menjangkau para wisatawan di era digital ini. Aplikasi Wanderlust Banyuwangi ini selain dirancang untuk mendukung Pemerintah dalam mempromosikan Kabupaten Banyuwangi, aplikasi ini juga diharapkan mampu membantu wisatawan sebagai panduan wisata.

*User Experience (UX)* dilakukan pada empat responden yang terdiri dari wisatawan, mahasiswa pariwisata, mahasiswa informatika, dan mahasiswa desain. Selama melakukan *UX*, responden terlihat menunjukkan respon yang positif. Responden memberikan penilaian bagus untuk desain *interface*, warna, tema, dan desain secara keseluruhan. Namun dua responden merasa icon terlalu kecil, dan ukuran font ada yang terlalu kecil, dan ukuran gambar yang kurang besar. Salah satu responden menilai bahwa icon “Rencana Perjalanan” belum sesuai dan sebaiknya diganti. Semua responden mengaku tidak kebingungan dan paham alur dari desain. Konten yang diberikan juga dinilai mudah dimengerti dan sesuai dengan tujuan. Namun sayangnya, terdapat beberapa halaman mati seperti *GPS* dan bahasa. Hal ini dikarenakan pada saat melakukan *UX* testing fitur *GPS* dan bahasa masih belum diaktifkan.

Secara keseluruhan Aplikasi ini sudah menjawab kebutuhan responden dalam hal mencari informasi terkait pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Namun, aplikasi ini merupakan aplikasi yang masih di kembangkan sehingga harus terus diperbaiki dan dilengkapi.

## Daftar Pustaka

- Basyir, Asyhar. (2014, 30 November). *Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi*. From <http://asyharnotes.blogspot.co.id/2014/11/pe-ngaruh-sektor-pariwisata-terhadap.html>
- Bramanda, H. (2017). *Kumpulan Wisata*. Retrieved Maret 1, 2017, from Kumpulan Tempat Wisata Banyuwang: <http://bramanda77.blogspot.co.id/2017/01/kumpulan-tempat-wisata-banyuwangi.html>
- Dryad, P. (2016, November 22). *User Interface Adalah*. Retrieved Maret 2, 2017, from Apa Itu User Interface (UI) Pada Android?: <https://techijau.com/user-interface-adalah/>
- Kusumaningrum, D. (2009). *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Moleong, Lexy. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Redaksi FM. (2016, 3 November). *Media Cetak Mulai Tergeser Dengan Media Online*. From <http://fajarmanado.com/media-cetak-mulai-tergeser-media-online/>
- Safaat, N. (2012). *Android Pemograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC Berbasis Android*. Bandung: Informatika.
- Semanggi. (2014, 30 November). *Tiga Mega Proyek Di Banyuwangi Yang Perlu Kalian Ketahui*. From <http://www.semangatbanyuwangi.com/2015/04/3-mega-proyek-di-banyuwangi-yang-perlu.html>
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunawang, A. (2015, 19 April). *10 Alasan Backpacker Adalah Orang Yang Keren*. From <http://www.yukpiknik.com/artikel/10-alasan-backpacker-adalah-orang-yang-keren/>