PERANCANGAN DESAIN APLIKASI E-TOURISM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PARIWISATA PULAU KEMUJAN, KARIMUNJAWA

DESIGNING E-TOURISM APPLICATION AS PROMOTION STRATEGY OF KEMUJAN ISLAND, KARIMUNJAWA

Syauqiya Aina Salsabila[1], Fauzi Arif Adhika[2], Gredi Gradana Sembada[3]

[1,2,3] Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

[1]syauqiyaaina@student.telkomuniversity.ac.id, [2] fauziadhika@telkomuniversity.ac.id, [3]gradanagredi@telkomuniversity.ac.id.

ABSTRAK

Pariwisata merupakan mesin penggerak perekonomian dunia yang mampu memberikan konstribusi terhadap kemakmuran sebuah negara, tak heran banyak usaha dan inovasi yang dilakukan untuk mengembangkan pariwisata itu sendiri. Pariwisata modern saat ini telah mengalami percepatan perkembangan oleh proses globalisasi dan teknologi informasi. Salah satu wilayah Indonesia yang mempunyai potensi wisata adalah Pulau Kemujan, Karimunjawa. Sayangnya potensi pariwisata yang ada disana belum banyak diketahui oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Maka dari itu, perlu ada strategi promosi dan pemasaran pariwisata Pulau Kemujan melalui pemanfaatan teknologi yang berkembang yaitu perancangan aplikasi *e-Tourism*. Pada perancangan aplikasi *e-Tourism* sebagai strategi promosi dan pemasaran pariwisata pulau Kemujan, penulis menggunakan metode obervasi terhadap lingkungan di Kemujan, khususnya di tiap tempat wisata, studi pustaka dari beberapa buku yang terkait, kuisioner kepada koresponden dan wawancara kepada narasumber terkait. Teori-teori yang digunakan adalah teori pariwisata, teori *e-Tourism*, teori perancangan aplikasi dan teori perancangan visual. Berdasarkan hasil obesrvasi lapangan, wawancara, kuisioner dan analisis matriks perbandingan visual maka penulis akan merancang aplikasi *e-tourism* sebagai strategi promosi dan pemasaran pariwisata Kemujan.

Kata kunci : *e-Tourism, Aplikasi, Promosi Pariwisata, Kemujan*

ABSTRACT

Tourism is the engine driving the world economy that is able to contribute to the prosperity of a country, no wonder many efforts and innovations are made to develop tourism itself. Today's modern tourism has accelerated development by the process of globalization and information technology. Kemujan Island is one of Indonesian area, it has tourism potential. Unfortunately, the tourism potential there is not much known by local and foreign tourists. Therefore, there needs to be a promotion and marketing strategy for tourism in Kemujan Island through the use of developing technology, namely the design of e-Tourism applications. In designing e-Tourism applications as a tourism promotion and marketing strategy for Kemujan Island, the writer uses an environmental observation method in Kemujan, especially in each tourist site, a literature study from several related books, questionnaires to correspondents and interviews with related informants. Theories used are tourism theory, e-Tourism theory, application design theory and visual design theory . Based on the results of field observation, interviews, questionnaires and analysis of a visual comparison matrix, the writer will design the e-tourism application as a promotional and marketing strategy for Kemujan tourism.

Keywords: *e-Tourism, Application, Tourism Promotion, Kemujan Island*

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan mesin penggerak perekonomian dunia yang mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara, tak heran banyak usaha dan inovasi yang dilakukan untuk mengembangkan pariwisata itu sendiri (Utama, 2017, hal. 6) [1]. Pariwisata modern saat ini telah dipercepat perkembangannya oleh proses globalisasi dan juga oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi. WTO juga mencatat bahwa internet menjadi media dalam pecarian destinasi pariwisata yang

akan dikunjungi oleh wisatawan dan diperkirakan 95% wisatawan mendapatkan informasi melalui internet. Bahkan penggunaan internet akan bertambah sekitar 300% selama lima tahun kedepan (Utama, 2017, hal. 285) [2].

Di Indonesia sendiri, diperkirakan sekitar 80% wisatawan yang berkunjung ke destinasi-destinasi di Indonesia berasal dari negara-negara maju yang telah terbiasa menggunakan internet sebagai sumber informasi dalam mengambil keputusan perjalanan wisatanya (Utama, 2017, hal. 286) [3]. Hal tersebut seharusnya menjadi peluang yang sangat besar bagi kemajuan pariwisata Indonesia di masa depan.

Dari banyaknya destinasi-destinasi wisata yang ada di Indonesia, Pulau Kemujan memiliki potensi yang luar biasa di bidang pariwisata, mulai dari wisata budaya, maritim, kuliner, cagar alam hingga agrowisata dapat ditemukan dalam satu daerah sekaligus. Namun, lokasi wilayah Kemujan yang jauh dari keramaian Karimunjawa, dan minimnya akses untuk menuju tempat wisata menyebabkan Pulau Kemujan jarang dikunjungi oleh wisatawan, baik lokal maupun manca negara (Tayudho, 2013) [4].

Selain itu diperlukan strategi promosi dan pemasaran yang tepat, guna memperkenalkan destinasi parisiwata Kemujan ke mata dunia melalui pemanfatan teknologi yang ada yaitu perancangan aplikasi *e-Tourism. e-Tourism* merupakan akronim dari *elektronic Tourism* yang merupakan integrasi antara Perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dengan industri pariwista. Menurut *Caribbean Tourism Organization* (2005) *e-Tourism* ini dapat memaksimalkan efisiensi dan efektifitas organisasi pariwisata dalam menyatukan Manajemen Bisnis, Informasi dan Komunikasi. [5]
e-Tourism ini akan sangat efektif sebagai sistem dan media informasi pariwisata Kemujan, karena sudah tersedianya jaringan internet yang memudahkan akses segala macam informasi secara daring dan masyarakat disana sudah melek teknologi, hal itu dibuktikan dengan adanya aplikasi ojek karimun yang dibuat oleh salah satu pemuda desa Kemujan.

Besar harapan penulis dengan adanya inovasi perancangan aplikasi *e-Tourism* sebagai strategi promosi dan pemasaran pariwisata Kemujan, bisa menjadi batu loncatan untuk tumbuh dan berkembangnya pariwisata yang ada di Kemujan.

2. Metode Pengumpulan Data

Penulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang terdiri dari beberapa tahap pengumpulan data, yaitu :

a. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikhologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. (Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, 2013, hal. 145) [6]. Tahapan ini, dilakukan untuk mengamati objek yang bersangkutan guna memperolah data penting yang dibutuhkan.
b. Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. (Setyadin dalam Gunawan, 2013, hal. 160) [7]. Tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi tanya-jawab kepada ahli dibidang yang diambil pada objek penelitian dengan proses menghubungi langsung melalui telpon.
c. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2005, hal. 162) [8]. Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan di media google forms dan kemudian disebarkan melalui akun medsos line dan bbm kepada target audiens dari objek penelitian.
d. Studi Pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006) [9]. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan datadari sumber atau dokumen pustaka yang berasal dari perusahaan. Penulis mengumpulkan data tertulis yang berkaitan dengan perusahaan serta beberapa data yang diperoleh dari website untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penyusunan laporan.

3. Teori

Perancangan sebuah aplikasi e-Tourism harus memperhatikan nilai-nilai yang ingin dituju dalam strategi pemasaran pariwisata, dalam proses perancangannya juga penulis harus memperhatikan apa saja faktor yang harus dipenuhi agar aplikasi tersebut dapat digunakan secara mudah dan menjadi

solusi dari permasalahan yang terjadi, maka dari itu teori perancangan aplikasi digunakan sebagai acuan dan pedoman bagi penulis dalam merancang aplikasi. Tak hanya fungsi, tetapi estetika juga diperlukan dalam merancang visualisasi dari desain aplikasi yang akan dibuat dan harus sesuai dengan kaidah Desain Komunikasi Visual. Untuk mempromosikan aplikasinya maka di perlukan perancangan model bisnis yang sesuai dan media apa saja yang akan digunakan yang mengacu pada AISAS Model.

4. Hasil Analisis Data dan Observasi

Kondisi masyarakat yang masih belum sadar wisata, menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan potensi pariwisata yang ada disana, kebanyakan lebih memilih untuk menjadi nelayan atau petani rumput laut. Selain itu konflik sosial yang terjadi antara Kemujan dan Karimunjawa membuat pelabuhan lagon Bajak masih belum bisa beroperasi secara optimal. Adapun jenis wisatawan yang datang ke Kemujan adalah wisatawan koper untuk kategori wisatawan lokal, karena akses yang cukup jauh dan waktu perjalanan yang tidak sebentar membutuhkan biaya yang besar. Dalam proses pemasaran dan branding pariwisata Kemujan harus mempunyai karakteristik yang khas dan berbeda.

Adanya perancangan aplikasi *e-Tourism* ini sangat bagus dan menjadi solusi untuk mempermudah wisatawan mendapatkan tiket tanpa harus khawatir kehabisan. Menurut data hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, sejumlah 133 orang responden adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 20 – 27 tahun, berasal dari luar Jawa Tengah. Mayoritas responden adalah pecinta kegiatan travelling, yang setidaknya 1 kali setiap bulan melakukan kunjungan ke destinasi wisata dengan tujuan berlibur.

Mayoritas responden belum mengetahui tentang Pulau Kemujan, termasuk mereka yang tinggal di Jawa Tengah. Sosial media menjadi salah satu sumber informasi dalam menemukan destinasi pariwisata yang responden inginkan.

Responden menyatakan bahwa aplikasi *smartphone* tentang panduan pariwisata merupakan suatu media informasi dan pemasaran yang efektif untuk memudahkan calon wisatawan Pulau Kemujan dalam mencari informasi obyek pariwisata yang akan dituju. Menurut data hasil observasi, *aplikasi e-Tourism* ini berguna bagi wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata suatu daerah atau tempat.

Mayoritas aplikasi menggunakan layout yang hampir sama, dengan tata letak yang mudah dikenali dan dimengerti oleh pengguna, begitu juga dengan tipografi yang sama menggunakan huruf Sans-Serif. Dalam penggunaan warna juga harus menyesuaikan dengan karakteristik dari setiap daerah, selain warna juga mempunyai peran dalam pembangunan citra dari sebuah aplikasi, bagaimana pengguna dapat mengenali secara langsung selain dari logo aplikasinya. Bentuk dari ilustrasi yang terdapat dalam ikon kebanyakan dibuat dengan menggunakan gaya *flat design* dengan bentuk ikon yang *familiar* dimata pengguna, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam mengidentifikasi setiap menu yang terdapat di dalam aplikasi tersebut. Fotografi juga mempunyai daya tarik sendiri dalam mengenalkan berbagai macam kategori juga tempat wisata, sehingga wisatwan ataupun pengguna dapat membayangkan secara jelas bagaimana keadaan dan tempat lokasi yang akan mereka tuju.

5. Konsep Perancangan

A. Konsep Pesan

Berdasarkan hasil data survey dan analisis, eksistensi Pulau Kemujan yang masih belum banyak diketahui oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, menjadi faktor dalam konsep pesan yang dirancang oleh penulis. Secara garis besar materi atau pesan yang ingin disampaikan adalah :

a. Informasi mengenai Pulau Kemujan
b. Informasi mengenai berbagai destinasi pariwisata dan event yang ada di Kemujan
c. Informasi sarana prasarana yang ada di Pulau Kemujan, seperti *Homestay*, Tempat makan dan lain lain.
d. Reservasi tiket transportasi dan penginapan secara daring.

Dalam perancangannya, segala bentuk informasi akan di sampaikan secara langsung dengan memperhatikan prinsip – prinsip pengguna antarmuka atau *user interface*, sehingga aplikasi ini diharapkan bisa mempermudah wisatawan untuk mendapatkan informasi seputar destinasi pariwisata di Kemujan juga melakukan reservasi dan transaksi secara daring untuk penginapan dan transportasi.

Selain itu, pesan utama yang ingin disampaikan penulis adalah meperkenalkan kepada masyarakat dan wisatawan bahwa Kemujan memiliki budaya yang sangat beragam dari berbagai macam suku yang tinggsl di dalamnya.

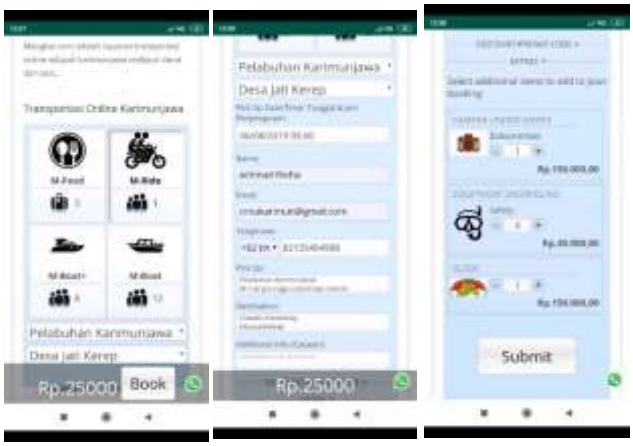
B. Konsep Kreatif

"Dalam merancang suatu aplikasi dengan tema wisata, akan lebih baik didasari kebutuhan dari para pelaku wisata. Hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi para developer aplikasi untuk membuat suatu konsep kreatif"
(Triani, Adriyanto, & Faedhurrahman, 2018, p. 145) [10]

Maka dari itu konsep kreatif dalam perancangan aplikasi ini adalah dengan menampilkan sisi budaya dan keindahan dari Pulau Kemujan yang belum banyak orang ketahui. Wisatawan atau pengguna tidak hanya mendapatkan kemudahan reservasi penginapan, transportasi dan lain-lain dalam menunjang kebutuhan liburan mereka, tetapi juga mereka bisa lebih mengenal ragam budaya yang ada di Kemujan.

Konsep tersebut nantinya akan diterapkan melalui pendekatan visual yang dilakukan dengan :

a. Penggunaan nama aplikasi yang mudah diingat oleh pengguna
b. Penggunaan logo yang mudah dikenal dan diingat sebagai identitas utama dari aplikasi
c. Penggunaan tipografi yang sesuai dengan konsep dan segala bentuk informasi dapat tersampaikan jelas
d. Penggunaan ilustrasi dan warna yang menarik serta disesuaikan dengan karakteristik Pulau Kemujan dan target pengguna.
e. Penggunaan sistem peta navigasi untuk mempermudah wisatawan atau pengguna dalam menemukan lokasi atau tempat pariwisata yang akan dituju dengan mengintegrasikan GPS pada peta lokasi.
f. Penggunaan sistem *rating* dan komentar ulasan untuk mengidentifikasi tempat wisata favorit
g. Pengaturan pemilihan bahasa dalam aplikasi sehingga wisatawan lokal maupun asing dapat menggunakan aplikasi ini. Pilihan bahasa yang akan digunakan berdasarkan survey asal wisatawan yang datang adalah :
    1) Bahasa Indonesia
    2) Bahasa Inggris
    3) Bahasa Italia
    4) Bahasa Jerman
    5) Bahasa Prancis
h. Aplikasi ini merupakan pengembangan dari aplikasi yang sudah ada sebelumnya, yang dibuat dan dikelola oleh salah satu pemuda desa Kemujan yaitu Aplikasi Ojek Karimun.



Gambar 1 Tangkapan Layar Aplikasi Ojek Karimun
(Sumber : dok. Penulis)

C. Konsep Media

a. Android

Dalam merealisasikan konsep pesan dan konsep kreatif tentunya diperlukan suatu media agar informasi tersebut bisa sampai kepada pengguna. Berdasarkan hasil analisis data dan survey dilapangan yang mana jumlah pengguna android di dunia lebih besar dibandingkan iOS yaitu sebanyak 52,6% dari hasil penelitian *Nielsen Company* pada tahun 2015 [11] maka sebagai langkah awal, media yang digunakan oleh penulis adalah aplikasi berbasis android karena selain dapat dimodifikasi juga penggunanya lebih mudah untuk dioperasikan, dan tidak menutup kemungkinan dalam pengembangannya nanti akan menggunakan media iOS. Setelah itu, aplikasi ini nantinya akan disebar media *Google Playstore*, dan dapat diunduh secara gratis.

b. Identitas

Identitas menjadi suatu tanda pengenal yang memungkinkan pengguna untuk mengenali dengan mudah suatu produk maupun jasa Selain logo yang menjadi indentitas utama aplikasi, diperlukan juga media lain sebagai identitas dari perusahaan, yaitu :

1. Name Card dan ID Card

   Name Card digunakan sebagai tanda pengenal bagi orang-orang yang ada dalam lingkungan perusahaan, kemudian *Id Card* digunakan sebagai tanda pengenal bagi *TourLeader*, ataupun *Driver* yang bermitra dengan perusahaan. Pembuatan tanda pengenal ini sebagai bentuk profesionalitas dan untuk mengurangi hal yang tidak diinginkan terjadi.

2. Invoice

   Invoice yang digunakan sebagai bukti transaksi pembelian tiket atau reservasi penginapan tentunya harus memiliki desain yang mencerminkan identitas dari perusahaan dan untuk medianya sendiri berupa tagihan elektronik yang dilampirkan dalam badan *e-mail* setelah melakukan transaksi via aplikasi.

3. Newsletter

   Sama halnya dengan *Invoice*, *newsletter* juga harus memiliki desain yang mencerminkan identitas dari perusahaan. *Newsletter* atau Nawala ini merupakan media komunikasi yang biasa digunakan oleh bagian Humas perusahaan untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan.

c. Website

Website menjadi media pendukung utama yang dapat diakses secara mudah dan langsung oleh wisatawan yang akan berkunjung ke Pulau Kemujan tanpa harus mengunduhnya terlebih dahulu. Website ini juga digunakan sebagai media promosi untuk mengenalkan aplikasi “Pesona Kemujan”

d. Media Promosi

Agar aplikasi yang dibuat bisa dikenal lebih luas oleh wisatawan atau pengguna tentunya diperlukan media promosi. Media promosi ini harus bersifat adaptif dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebudayaan, sehingga dalam pemilihan media promosi ini, penulis mengacu pada hasil analisis data di lapangan yang disesuaikan dengan karakteristik dan segmentasi pengguna atau wisatawan yang datang ke Pulau Kemujan. Media promosi ini dibagi menjadi 2 kategori, yaitu :

a. Online
   - Sosial Media
     Sosial media menjadi media promosi yang sangat bepengaruh dan mempunyai pasar yang sangat luas, adapun sosial media yang akan digunakan berdasarkan hasil survey banyaknya pengguna sebagai media promosi untuk aplikasi ini, adalah :
     1) Instagram

2) Facebook
3) Youtube

- e-Poster
  e-Poster menjadi pilihan untuk media informasi dan promosi sebagai bentuk usaha dalam pengurangan sampah kertas, selain itu *e-Poster* sangat mudah disebar luaskan dan tidak memakan *budget* yang besar.

b. Offline

- X-Banner
  X-Banner menjadi pilihan media promosi *offline* yang nantinya akan digunakan saat melakukan promosi dilapangan, seperti saat ada *event* atau pameran.

- BillBoard
  Billboard digunakan sebagai media *advertising* untuk mengenalkan dan mempromosikan aplikasi ini. *Billboard* dipilih karena bisa bertahan lama dan nantinya akan ditempatkan di beberapa pusat keramaian yang memungkinkan orang untuk memperoleh informasi yang ditampilkan dalam *billboard* tersebut, misalnya di Pelabuhan, ataupun di jalan raya.
- Merchandise
  Agar promosi lebih menarik biasanya ada *giveaway* atau pembagian hadiah secara gratis dengan syarat dan ketentuan berlaku, dan *merchandise* ini adalah salah satu media untuk mempromosikan aplikasi yang dibuat, selain itu *merchandise* ini bisa digunakan untuk menunjang kegiatan berwisata selama di Pulau Kemujan. Adapun jenis *merchandise* yang akan dibuat adalah sebagai berikut :
  1) Masker
  2) Scraf
  3) Bucket Hat
  4) Travel Kit – Tumbler, Stainless Straw Set
  5) PostCard
  6) Tote Bag

e. AISAS Model

Dalam perancangan konsep media, penulis menggunakan AISAS Model sebagai model komunikasi promosi dan pemasaran. Model ini cukup efektif untuk melihat pola perubahan perilaku, melihat seberapa jauh efektifitas media dalam mempengaruhi perilaku pengguna, seperti saat proses pengambilan keputusan pembelian atau menyebar luaskan informasi yang menurutnya bermanfaat kepada orang lain.

Tabel 1 Tabel AISAS Model

Variabel	Jenis Media	Keterangan
Attention	Sosial Media, Billboard	Memasang iklan yang menarik di billboard atau menggunakan sosial media adds seperti instagram, facebook, dan youtube.
Interest	Sosial Media	Pengguna tertarik dengan aplikasi karena adanya promo yang ditawarkan dan ingin mendapatkan *exlusive merchandise.*
Search	Sosial Media	Mencari tau lebih dalam tentang aplikasi dengan mengikuti akun sosial media yang memuat informasi seputar aplikasi.

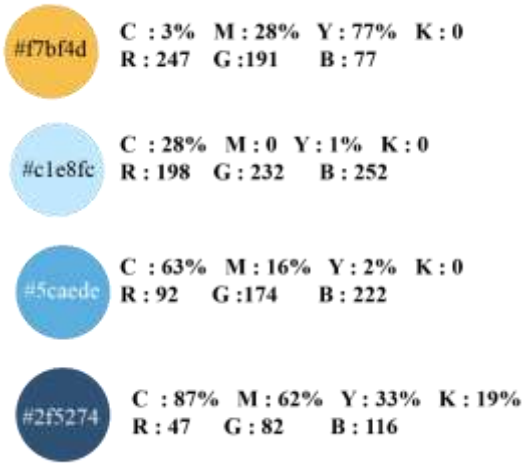
Action	Aplikasi	Mengunduh Aplikasi via *Google Store* dan Melakukan transaksi seperti pembelian tiket pesawat, atau reservasi penginapan.
Share	Aplikasi, Sosial Media	Membuat *rating* dan ulasan dari pengalaman yang didapatkan dalam penggunaan aplikasi, dan membagikannya lewat sosial media yang terintegrasi.

(Sumber : dok. Penulis)

D. Konsep Visual

Untuk konsep visualnya sendiri mengacu pada prinsip - prinsip *User Interface* atau pengguna antarmuka yaitu mudah dikenali, konsisten dan tidak membuat kaget pengguna.

a. Warna



Gambar 2 Konsep Warna
(Sumber : dok. Penulis)

Warna yang akan digunakan adalah biru dan *orange* yang kemudian dimodifaksi dengan menggunakan turunan warna dari biru dan *orange*. Warna biru dipilih untuk melambangkan profesionalitas dan menumbuhkan kepercayaan pengguna, selain itu warna biru ini sebagai simbol dari warna laut, karna jenis pariwisata di Kemujan sendiri kebanyakan adalah wisata bahari. Sedangkan warna *orange* dipilih untuk menambah unsur kehangatan, dan kenyamanan sehingga aplikasi ini bisa menjadi pilihan untuk liburan keluarga di Pulau Kemujan, dan menjadi simbol dari matahari terbit dan terbenam, karena *sunrise* dan *sunset* di Kemujan terlihat lebih indah.

b. Layout

Konsep layout yang digunakan adalah minimalis dan serta adanya konsistensi supaya mudah memuat informasi. Setiap objek seperti ilustrasi, ikon, maupun tipografi disusun semudah mungkin, dengan komposisi yang rapi dan dengan ukuran layar yang disesuaikan dengan perangkat android.

c. Tipografi

Pemilihan jenis tipografi akan sangat mempengaruhi bagaimana citra dari sebuah aplikasi dan salah satu faktor penentu tersampaikannya informasi yang ada di dalam aplikasi. Adapun jenis font yang digunakan adalah Sans Serif dan *Handwriting* yang mudah terbaca.

Tipografi yang digunakan adalah :

1. Headline – Font Bebas
   Author : Ryoichi Tsunekawa
   License : Free Font for personal and commercial purposes
   Font Bebas merupakan jenis font sans serif yang mempunyai tampilan semi-formal dan bold sehingga ditempatkan sebagai font pada headline agar *audiens* dapat memaca judul atau headline dengan jelas, namun tetap memili kesan yang efisien dan tidak terlalu kaku layaknya font jenis serif.
2. Bodytext – Font Corbel
   Author : Jeremy Tankard
   Copyright : © 2018 Microsoft Corporation.
   License : Purchases for commercial purposes
   Font Corbel merupakan jenis font sans serif yang mempunyai tampilan semi-formal dan tampilannya yang *friendly* dan minimalis sehingga mudah terbaca font ini ditempatkan pada font *bodytext*, selain itu terdapat banyak pilihan tampilan text dari *light* hingga *bold* sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan.
3. Display – Font TrashHand
   Author : Luce Averous
   License : Free Font for personal and commercial purposes
   Font Trashhand merupakan jenis font handwriting yang mempunyai tampilan non-formal sehingga memberi kesan pribadi dan akrab namun tetap mudah terbaca.

d. Navigasi

Penggunaan tombol navigasi dengan satu tombol yang dapat mengekspan ke beberapa menu agar tidak menghalangi ruang informasi ketika pengguna mengakses informasi yang ada di dalam aplikasi. Berdasarkan prinsip *User* Interface dan *User Experience* maka tombol navigasi akan menggunakan ikon yang *familiar* atau mudah dikenali oleh pengguna, selain itu juga mudah untuk diingat, dipelajari dan tidak membingungkan pengguna. Sehingga adanya tombol navigasi ini bisa memudahkan pengguna dalam mengakses setiap fitur dan informasi tanpa perlu merasa kebingungan dan kesulitan.

e. Logo

Logo menjadi identitas utama sebuah perusahaan di mata publik sehingga dalam proses perancangannya harus mudah untuk dikenali dan mencerminkan citra dari suatu produk. Konsep logo yang akan dibuat menggunakan jenis ilustrasi *Line Art* dengan *Logotype* dari nama aplikasinya. Pemilihan *Line Art* sebagai jenis ilustrasi dalam pembuatan logo menyesuaikan dengan konsep visual yang ingin ditampilkan, yaitu memiliki kesan minimalis dan modern. Selain itu logo juga dibuat sesederhana mungkin sehingga mudah untuk dikenali dan diingat.

f. Ikon

Bedasarkan hasil analisis visual melalui matriks perbandingan dan kuisioner, kebanyan koresponden atau pengguna lebih menyukai tampilan ikon yang sederhana dan mudah untuk dikenali. Supaya mudah dikenali dan memiliki kesan yang minimalis juga, maka dalam perancangan ikon, penulis menggunakan ilustrasi *flat design* yang *familiar* dengan pengguna.

g. Ilustrasi

1. Flat Design

Konsistensi merupakan salah satu prinsip yang harus dipenuhi dalam perancanagan *User Interface*. Maka dari itu, untuk membuat tampilan aplikasi yang minimalis tentunya dibutuhkan elemen pendukung yang minimalis juga, sehingga *flat design* menjadi pilihan gaya ilustrasi yang digunakan untuk membuat elemen grafis, desain *e-poster* dan lain sebagainya.

2. Fotografi

Fotografi digunakan sebagai konten pendukung dalam melengkapi informasi dan detail tempat pariwisata, yang nantinya setiap foto menggunakan filter yang senada dan punya resolusi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Gambar 3 Contoh Fotografi
(Sumber : dok. Penulis)

E. Budgeting

Rencana anggaran untuk pembuatan aplikasi dan website berdasarkan hasil wawancara dengan developer android adalah sebagai berikut :

Programmer	Rp. 20.000.000,-
Website	Rp. 15.000.000,-
UI/UX Designer	Rp. 8.000.000,-
Font License (Corbel Family Pack)	Rp. 1.836.000,-
Maintence	Rp. 1.500.000,-
Playstore	Rp. 500.000,-
Total	**Rp. 46.836.000,-**

Adapun rencana anggaran untuk promosi dan pemasaran lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Rencana Anggaran Promosi dan Pemasaran

Jenis	Harga	Kuantitas	Jumlah
Xbanner	Rp. 75.000,-	1	Rp. 75.000,-
Billboard	Rp. 600.000,-/m^2	3 x (3m x 1m)	Rp. 7.200.000,-
Tumbler	Rp. 50.000,-	50	Rp. 2.500.000,-
StrawStainless Set	Rp. 50.000,-		Rp. 2.500.000,-
Id Card	Rp. 10.000,-		Rp. 500.000,-
PostCard A6	Rp. 5.000,-		Rp. 250.000,-
Masker	Rp. 10.000,-		Rp. 500.000,-
Bucket Hat	Rp. 50.000,-		Rp. 2.500.000,-

Tote Bag	Rp. 30.000,-		Rp. 1.800.000,-
Stand Booth	Rp. 4.500.000,-	1	Rp. 4.500.000,-
Social media Adds	Rp. 5.000.000,-	-	Rp. 5.000.000,-
Total			**Rp. 24.825.000,-**

(Sumber : dok. Penulis)

Total Rencana Anggaran

Pembuatan Aplikasi	Rp. 46.836.000,-
Promosi dan Pemasaran	Rp. 24.825.000,-
Total	**Rp. 71.661.000,-**

F. Timeline

Berikut *timeline* perancanaan perancangan aplikasi e-Tourism Pulau Kemujan :

Tabel 3 Timeline Perencanaan Perancangan Aplikasi e-Tourism

	Bulan ke - 1				**Bulan ke-2**				**Bulan ke-3**				**Bulan ke-4**				**Bulan ke-5**			
Perancangan Aplikasi																				
Pembuatan Aplikasi																				
Uji Coba																				
Launching																				
Promosi																				
Pemasaran																				

(Sumber : dok. Penulis)

G. Business Model Canvas (BMC)

Untuk konsep bisnis, penulis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) :

Tabel 4 Business Model Canvas (BMC)

Key Patners:	**Key Activities:**	**Value Proposition :**	**Customer Relationships :**	**Customer Segments :**
- Programmer - Fintech untuk pembayaran - Driver - Petugas/ Pengelola Tempat wisata - Pemilik homestay - Pemilik tempat	- Promosi dan Pemasaran Aplikasi - Reservasi dan Transaksi Online - Reminder untuk pemberian Rating dan ulasan	- Beli Tiket dan Reservasi Online mudah - Liburan kapan aja jadi gampang - Berkualitas	- Promo dan diskon - Asuransi Perjalanan - Refund dan Resechude mudah - Pay Later - Merchandise	- Wisatawan Koper (Menengah keatas) - Yang mempunyai gaya hidup liburan ke pulau - Wisatawan lokal dan asing - Usia >18th

Makan - Vendor	Key Resources: - Physical Computer, Smartphone, Office - Human SDM yang berkompeten - Financial Investor, Dinas Pariwisata -		Channels : - Sosial Media - Pameran/Stand Venue - Word of Mouth - Aplikasi Android - Website	
Cost Structure : - Biaya Programming dan perawatan aplikasi - Biaya Promosi dan Pemasaran - Gaji Karyawan - Biaya Vendor untuk Merchandise			**Revenue Stream :** - Pemerintah Desa Kemujan yang kemudian menganggarkan kepada Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Jepara. - Keuntungan 15% dari hasil penjualan tiket, reservasi dll yang nantinya keuntungan ini untuk digunakan sebagai pengembangan pariwisata di Desa Kemujan. - Penjualan merchandise	

(Sumber : dok. Penulis)

6. **Proses dan Hasil Perancangan**

Proses Perancangan

a. Logo

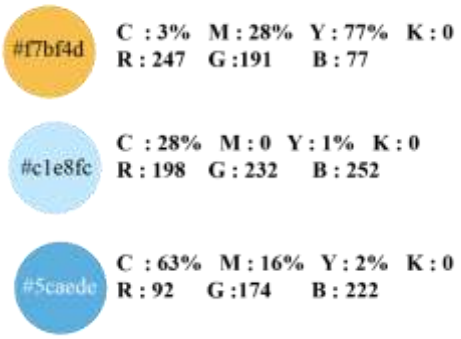
Dalam konsep perancangan logo menggunakan *logogram* dengan jenis ilustrasi *lineart* dan *logotype* menggunakan font TrashHand.

Gambar 4 Konsep Perancangan Logo

(Sumber : dok. Penulis)

Warna Logo

Warna yang digunakan dalam logo disesuaikan dengan konsep warna visual yaitu warna biru dan warna orange.



Gambar 5 Warna Logo
(Sumber : dok.Penulis)

Filosofi Logo

Bentuk lingkaran sebagai framing dari logo melambangkan citra dinamis, profesional dan tak terbatas, dimana adanya aplikasi ini bisa beradaptasi dengan perubahan dan menyesuaikan kebutuhan,

Lambang Pulau Kemujan yang menegaskan bahwa aplikasi ini merupakan aplikasi *e-Tourism* Pulau Kemujan

Siluet batang pohon dewandaru
Pohon dewandaru dalam terminologi jawa dapat diartikan sebagai kayu 'Pembawa Wahyu Dewa'. Pohon ini merupakan pohon yang sangat terkenal di Pulau Kemujan dan Kaya akan khasiat dan manfaatnya
Sama halnya dengan aplikasi ini yang bisa memberi kemudahan dan manfaat bagi wisatawan maupun masyarakat desa Kemujan.

Matahari terbenam melambangkan keindahan dan karakteristik desa Kemujan yang terkenal dengan pemandangan matahari terbit dan terbenam.

Laut melambangkan sumber pencarian utama masyarakat Kemujan dan juga wisata bahari/ maritim menjadi wisata utama disini, selain itu pesona keindahan bawah laut di Kemujan masih terjaga.

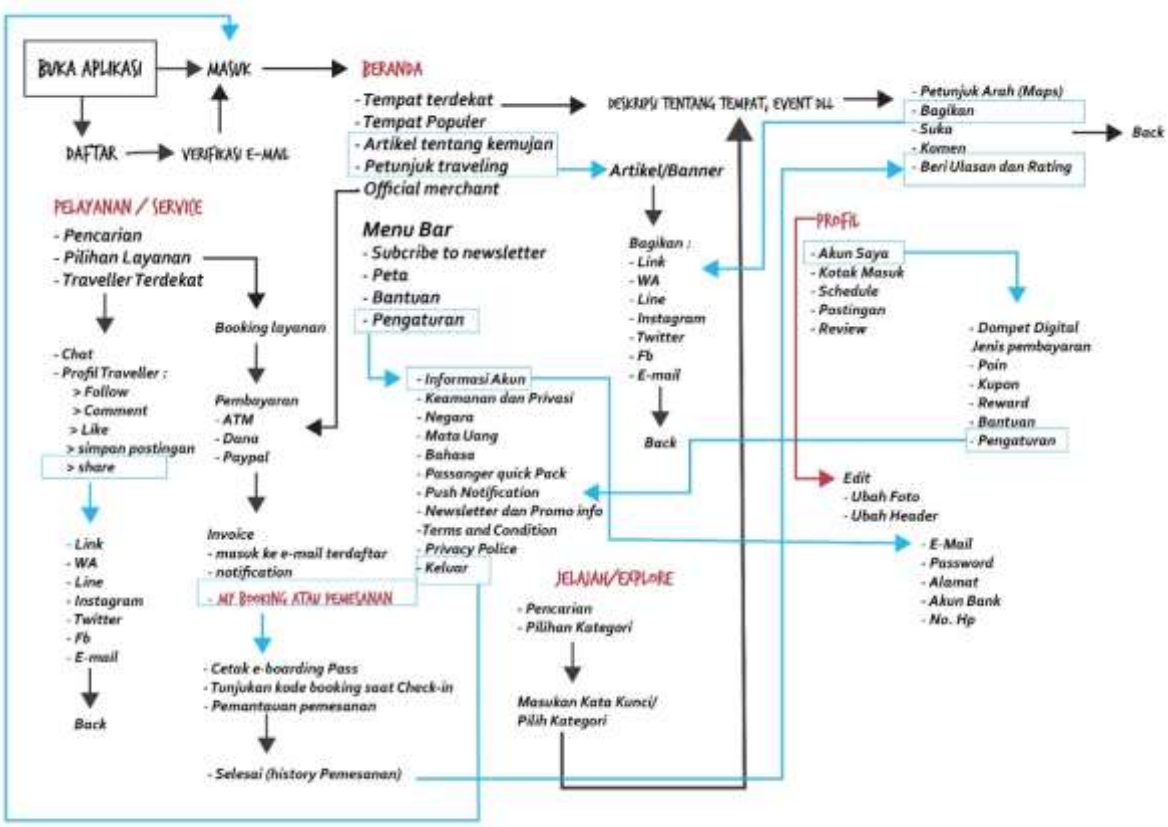
Gambar 6 Filosofi Logo
(Sumber : dok. Penulis)

b. Maskot

Penyu merupakan salah satu kura-kura laut yang berada di perairan laut Kemujan, Karimunjawa dan dilindungi berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomer 7 tahun 1999 tentang Pengawetan Jenis Tumbuhan dan Satwa [12] . Selain itu penyu memiliki karakter seorang petualang atau pengembara yang tangguh sehingga sangat cocok dijadikan maskot untuk aplikasi ini. Maskot ini diberi nama Kemu yang berasal dari kata Kemujan itu sendiri, ia hadir sebagai teman perjalanan selama di Pulau Kemujan.

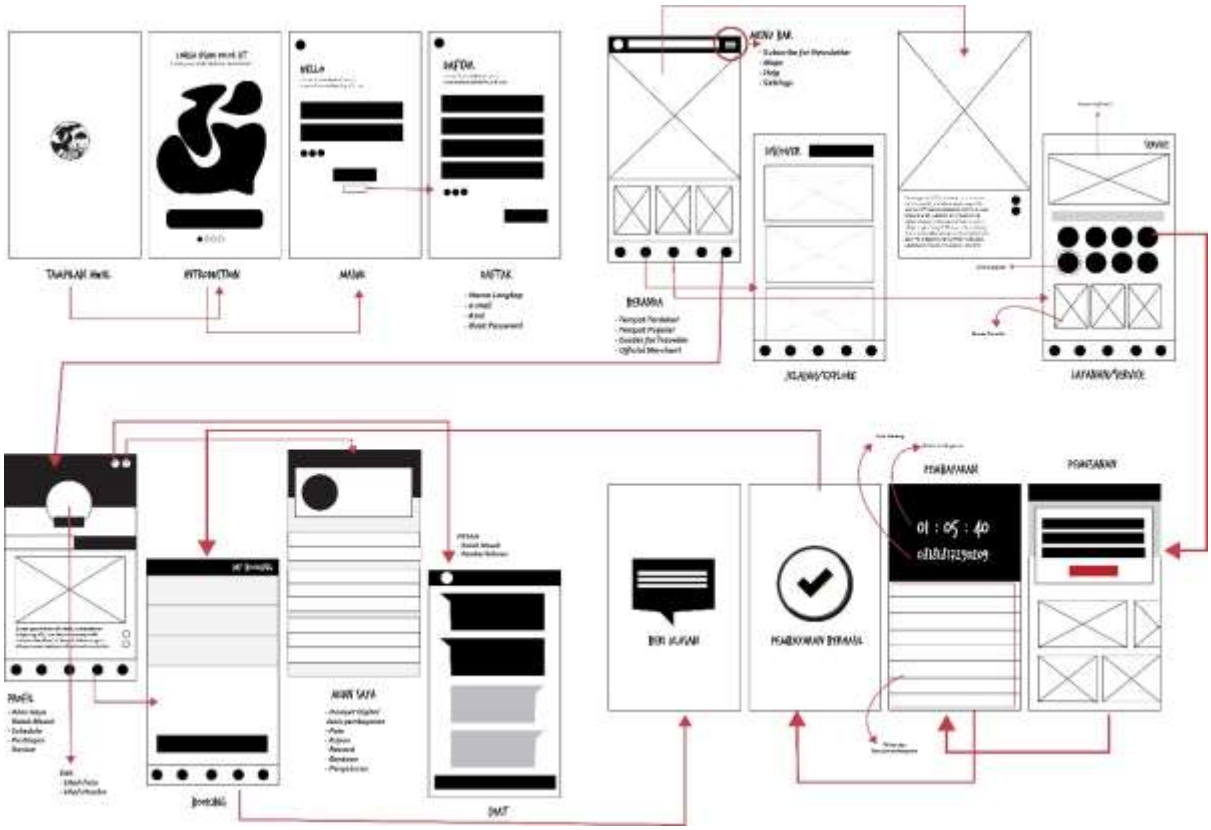
Gambar 7 Maskot "Pesona Kemujan"
(Sumber : dok. Penulis)

c. Userflow



Gambar 8 Userflow
(Sumber : dok. Penulis)

d. Wireframe



Gambar 9 Wireframe
(Sumber : dok. Penulis)

e. Aplikasi

Aplikasi ini diberi nama "Pesona Kemujan" dengan tagline "*Discover The Beauty of Kemujan Island"*. Berikut rincian detail dari aplikasi :

1. Di Awal aplikasi akan ada logo aplikasi, kemudian Introduction atau pengenalan singkat sebelum memulai aplikasi.
   Aplikasi ini terdiri dari 5 menu utama :
   - Home atau Beranda
   - Explore atau Jelajah
   - Service atau Pelayanan
   - My Booking atau Pemesanan
   - My Profil atau Akun Profil
2. Pada tampilan menu awal terdapat kolom pencarian, kemudian disampingnya terdapat titik tiga sebagai fitur cepat menuju :
   - Subcribe to newsletter
   - Peta
   - Pusat Bantuan
   - Pengaturan

   Kemudian disajikan tempat-tempat terdekat dan tempat yang sering dikunjungi. Selain itu pengguna juga bisa melihat tanggal, Promo yang sedang berjalan, panduan perjalanan dan info terkini.

3. Pada menu Explore pengguna akan disuguhkan dengan berbagai macam kategori yang akan memudahkan dalam proses pencarian tempat wisatta yang dituju. Kategori ini mengacu pada dasar pemikiran tentang teori pariwisata dan hasil observasi penulis.
4. Disetiap tempat dan akomodasi akan diberikan penjelasan secara lengkap, mulai dari deskripisi tentang tempat, alamat yang terhubung langsung dengan GPS, Rating dan ulasan berupa komentar. Selain itu setiap tempat memiliki lebih dari satu foto, dan bisa di share ke sosial media.
5. Untuk fitur services atau pelayanan memberikan berbagai macam produk yang bisa mengakomodasi pengguna selama liburan. Berikut rincian produk yang ditawarkan :
    - Tempat Makan
    - Pemandu Wisata
    - Tempat Penginapan
    - Rental Motor dan Mobil
    - Taxi
    - Penerbangan
    - Penyebrangan
    - Pembayaran
    - Penukaran uang. Dsb.

    Selain itu pengguna dapat menemukan teman perjalanan terdekat dari lokasi.
6. Fitur chat membantu untuk berkomunikasi antar pengguna, sehingga bisa saling berbagi informasi tentang destinasi yang akan dikunjungi atau berbagi tips seputar travelling.
7. Di menu pemesanan ini pengguna bisa melihat transaksi yang berhasil dilakukan dan transaksi yang sudah selesai dilakukan
8. Pada menu profil setiap pengguna bisa membagikan foto selama berlibur dan juga memberikan review dari tempat maupun pelayanan. Setiap pengguna bisa saling mengikuti dan ada *user level* yang diperoleh berdasarkan jumlah poin. Berikut tingkatan user level :
    - Traveller Newbie : 0 pt
    - Traveller Rookie : 450 pt
    - Traveller Enthusiast : 900 pt
    - Traveller Savvy : 1500 pt
    - Traveller Advisor : 3K pt
    - Traveller Ekspert : 7,5K pt
    - Traveller Guru : 10,5K pt
    - Traveller Idol : 15K pt
    - Traveller Goddess : 30K pt

    Adanya fitur follow dan poin pada profil untuk memberi kesan emosional terhadap pengguna agar terus menggunakannya sebagaimana pendapat berikut :

    "Fitur poin explorer, profile dan follow dimunculkan untuk menggugah rasa emosional user terhadap aplikasi agar terus menggunakannya." (Ramadhan, Rio, & Sembada, 2015, hal. 527) [13]

    Selain itu pengguna juga bisa membuat jadwal atau rencana liburan di fitur kalender.
9. Untuk bisa mengakses akun profil, pengguna harus mendaftarkan diri atau masuk lebih dulu. Pengguna juga bisa masuk langsung menggunakan akun yang terintegrasi dengan facebook, google dan twitter.
10. Disetiap pemesanan, pengguna dapat melakukan transaksi pembayaran melalui tiga jenis pembayaran yaitu ATM Transfer, Dana, Go-Pay dan Paypal

Hasil Perancangan

a. Ikon

Gambar 10 Ikon
(Sumber : dok. Penulis)

b. Name Card, Id Card

Gambar 11 Name Card dan Id Card
(Sumber : dok. Penulis)

c. Invoice, Newsletter

Gambar 12 Invoice dan Newsletter
(Sumber : dok. Penulis)

d. Website, Aplikasi

Gambar 13 Website dan Aplikasi
(Sumber : dok. Penulis)

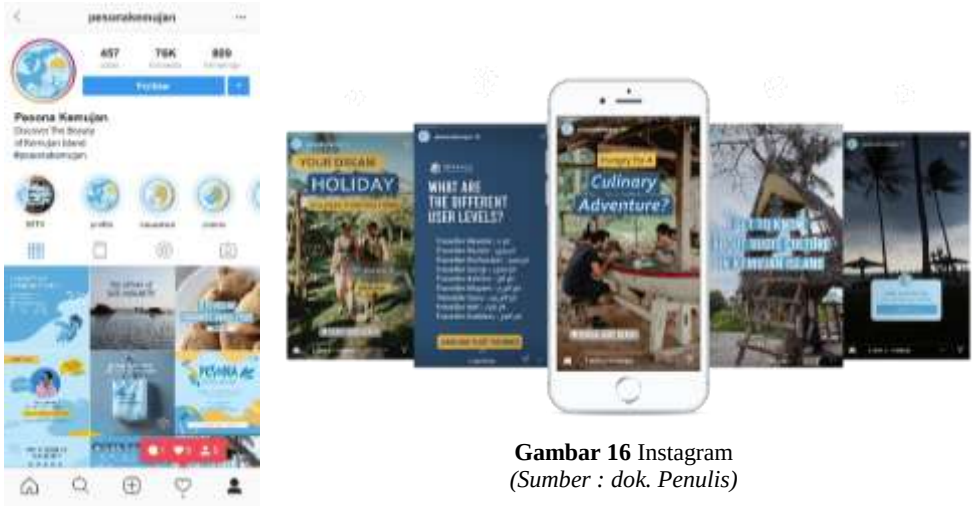
e. E-Poster

Gambar 14 E-Poster
(Sumber : dok. Penulis)

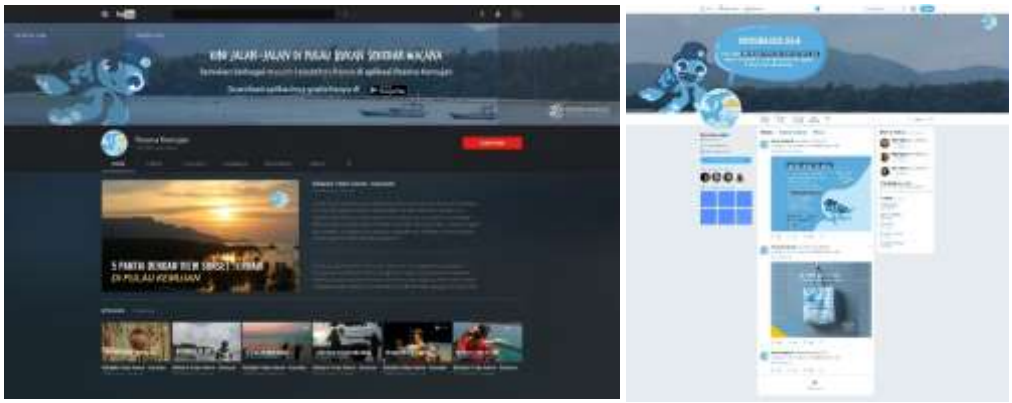
f. X-Banner, Billboard

Gambar 15 X-Banner dan Billboard
(Sumber : dok. Penulis)

g. Sosial Media (Instagram, Youtube, Twitter)



Gambar 16 Instagram
(Sumber : dok. Penulis)



Gambar 17 Youtube dan Twitter
(Sumber : dok. Penulis)

i. Merchandise

Gambar 20 Pranko dan Postcard
(Sumber : dok. Penulis)

Gambar 19 Travel Kit
(Sumber : dok. Penulis)

Gambar 18 Scraf
(Sumber : dok. Penulis)

Gambar 22 Buckethat
(Sumber : dok. Penulis)

Gambar 23 Masker
(Sumber : dok. Penulis)

Gambar 21 Tote Bag
(Sumber : dok. Penulis)

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan perancangan Tugas Akhir yang telah dilakukan oleh Penulis, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan terkait objek penelitian, yakni :

a. Kemujan mempunyai potensi wisata yang besar, ditambah dengan keragaman budaya dan suku yanga ada didalamnya bisa menjadi nilai tambah untuk menarik wisatawan datang.
b. Berdasarkan hasil observasi dan penyebaran kuesioner kepada 133 koresponden, sebagian besar masyarakat tidak banyak yang mengetahui Kemujan.
c. Salah satu strategi pemasaran yang efektif dilakukan adalah dengan perancangan aplikasi *e-Tourism* "Pesona Kemujan" yang mana merupakan pengembangan dari aplikasi ojek Karimun dan aplikasi ini berfungsi sebagai pemandu sekaligus penyedia informasi destinasi, harga, akomodosi dan keperluan wisata lainnya.
d. Diperlukan adanya promosi secara masif melalui sosial media ataupun dengan mengikuti *event-event* pariwisata.
e. Dalam proses perancangan desain aplikasi hal yang perlu diperhatikan adalah kemudahan pengguna dalam menjalankan aplikasi tersebut melalui *user interface* yang memudahkan pengguna. Hal ini dianggap penting guna mendapatkan indikator kepuasan pengguna yang baik dalam menggunakan aplikasi ini, sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dilakukan *user test* untuk mendapat umpanbalik sebagai bahan evaluasi keberlangsungan aplikasi di masa yang akan datang.

Ucapan Terimakasih :

- Bapak Muhammad Ilyas, selaku Kepala Desa Kemujan, sebagai narasumber
- Mba Anita Mardaningsih, selaku penggiat wisata dan karang taruna Desa Kemujan, sebagai narasumber
- Mas Ahmad Abidin, selaku *tour guide* dan *driver*, sebagai narasumber
- Teman – teman Kawula Muda IYALE dan Deanisa Restuti yang membantu dalam proses pengumpulan data observasi lapangan.

Daftar Pustaka

[1][2][3] Utama, I. G. (2017). *Pemasaran Pariwisata.* (A. A. C, Penyunt.) Yogyakarta: Andi.

[4] Tayudho, E. S. (2013, October 5). Diambil kembali dari datatempo.co

[5] Arsul. (2015). E-Tourism Kabupaten Pulau Morotai . *E-Journal Teknik Elektro dan Komputer* , 72.

[6] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung : Alfabeta.

[7] Gunawan, Imam. (2013). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara

[8] Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

[9] Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta :Graha Ilmu

[10] Triani, A. R., Adriyanto, A. R., & Faedhurrahman, D. (2018, April). Media Promosi Bisnis Pariwisata Daerah Bandung dengan Virtuaul Reality. *Bahasa Rupa*, *1*(2). doi: 10.31598/jurnalbahasarupa

[11] Rani, L. M. (2015, Desember 22). *merdeka.com KLY KapanLagi Youniverse* . Dipetik Juni 28, 2020, from Merdeka.com: https://www.merdeka.com/teknologi/ini-persentase-pengguna-android-dan-ios-di-dunia-lebih-besar-siapa.html

[12] Rimbakita. (2018). *Rimbakita*. Dipetik Juni 26, 2020, dari Rimbakita.com: https://rimbakita.com/tumbuhan-dan-hewan-yang-dilindungi/

[13] Ramadhan, F., Rio, A., & Sembada, G. G. (2015, Agustus). Perancangan Aplikasi Mobile Wisata Cirebon. *e-Proceeding of Art and Design, 2*(2), 513.