

PERANCANGAN BUKU PANDUAN WISATA SEBAGAI MEDIA INFORMASI PARIWISATA KOTA DEPOK

THE DESIGN OF DEPOK CITY TOURISM GUIDE BOOK AS MEDIA INFORMATION

Anisa Azalia

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

anisaa1102@gmail.com

Abstrak

Perancangan mengenai buku panduan wisata bertujuan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan pariwisata Kota Depok. Buku panduan wisata ditujukan untuk masyarakat Kota Depok usia 18-25 tahun yang menyukai jalan-jalan, fotografi, *up-to-date*, berwawasan luas dan senang mencari hal baru. Perancangan dilakukan dengan metode studi pustaka, kuesioner, wawancara dan observasi. Penulis melakukan wawancara dengan Duta Pariwisata Kota Depok yaitu 'Mpok' Andrea Diandra dan Bapak Abdul Aziz selaku pelaksana teknis pengembangan usaha Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, Seni dan Budaya. Sejumlah 100 kuesioner dibagikan kepada responden dan diperoleh hasil dengan presentase 92% setuju kurangnya informasi yang berkaitan dengan potensi wisata Kota Depok. Informasi yang ditawarkan berupa keterangan tempat wisata alam, wisata religi, wisata seni budaya dan wisata kuliner. Tak hanya itu keterangan mengenai rute angkutan umum, harga tiket hingga jam buka juga ditawarkan dalam buku panduan. Sehingga diharapkan masyarakat dapat mengetahui dan mengunjungi pariwisata Kota Depok.

Kata kunci : buku panduan wisata, pariwisata, Kota Depok

Abstract

Depok tourist guide is designed to provide information relating tourism in city of Depok. Tourism guide book devoted to community Depok, aged 18-25 years who loves travelling, photography, up-to-date, insightful and thrilled to find new things. The design is done by the method of the study of literature, questionnaire, interview and observation. The author conducted interviews with tourism ambassador the city of Depok, namely 'Mpok' Andrea Diandra and Mr. Abdul Aziz, executor of technical business development Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, Seni dan Budaya. A number of 100 questionnaires distributed to respondents and obtained the results by percentage 92% agree the lack of information relating to the potential tourism city of Depok. The information offered in the form of description of natural attractions, religion, art and cultural, and culinary tourism. Not only that information on public transport routes, but also opening hours until the ticket price offered in the tourism guide book. It is expected that public will be able know and visit Depok City tourism.

Keywords: *tourism guide book, tourism, Depok City*

1. Pendahuluan

Kota Depok merupakan Pusat Pemerintahan yang berbatasan langsung dengan Wilayah Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta juga merupakan wilayah penyangga Ibu Kota Negara yang diarahkan untuk kota pemukiman, kota pendidikan, pusat pelayanan perdagangan dan jasa, kota pariwisata dan sebagai kota resapan air (depok.go.id). Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok, jumlah penduduk Kota Depok 2.007.610 jiwa dengan pertumbuhan penduduk Kota Depok 5,48% per tahunnya. Laju pertumbuhan penduduk yang terbilang cukup pesat menunjukkan Kota Depok cukup strategis untuk mengembangkan potensi pariwisata. Kota Depok memiliki beragam potensi, diantaranya adalah potensi wisata alam, religi, seni budaya dan kuliner. Semakin banyaknya potensi pariwisata yang diperoleh masyarakat, kota ini dapat menjadi alternatif dalam mencari ilmu, hiburan, maupun pengalaman baru dibandingkan dengan mengunjungi kota lain (nirwandar, 2014).

Dari hasil pengamatan, kehidupan masyarakat Kota Depok masih berada jauh dari pengetahuan mengenai informasi potensi wisata Kota Depok. Hal ini berhubungan dengan kurangnya informasi yang diperoleh masyarakat berkaitan dengan lokasi dan cara menuju tempat wisata serta keunggulan dari masing-masing wisata tersebut. Beragam informasi mengenai pariwisata yang ada di Kota Depok dapat disajikan dalam suatu bentuk kajian khusus seperti buku panduan wisata.

Perancangan media informasi pariwisata Kota Depok berbentuk buku panduan wisata berisikan informasi yang berkaitan dengan potensi wisata alam, wisata religi, wisata seni budaya dan wisata kuliner beserta penjelasan mengenai keunggulan, lokasi wisata, harga tiket, jam buka dan akomodasi. Khalayak sasaran ditujukan untuk masyarakat Kota Depok khususnya dewasa dini dengan interval usia 18-25 tahun. Pengerjaan perancangan buku panduan wisata dilaksanakan selama bulan Februari hingga Juni 2015. Adapun tujuan perancangan adalah, agar khalayak sasaran mengetahui dan berminat untuk mengunjungi tempat wisata. Dengan banyaknya wisatawan yang datang, diharapkan dapat membantu perekonomian kota dari sektor pariwisata dan dapat menaikkan potensi pariwisata yang terdapat di Kota Depok.

Untuk mendapatkan data yang akurat, dalam perancangan tugas akhir ini perancangan menggunakan metode pengumpulan data dengan studi pustaka, kuesioner, observasi khalayak sasaran dengan metode AIO dan observasi tempat wisata Kota Depok. Selain itu, dilakukan pula wawancara dengan pelaksana teknis pengembangan usaha Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Depok, Bapak Abdul Aziz dan Duta Pariwisata 'Mpok' Depok, Andrea Diandra.

2. Dasar Teori /Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan (Kusrianto, 2007 : 10-12).

Desain komunikasi visual dilihat sebagai suatu kegiatan memahami, membayangkan, merencanakan, mengkoordinasikan dan menciptakan komunikasi visual yang biasanya dihasilkan melalui sarana industri. Dan ditujukan khusus untuk sektor tertentu dari publik. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk berdampak kepada pengetahuan publik, sikap atau perilaku dalam menentukan arah (Frascara, 2004 : 2).

Perancangan media informasi yang berbentuk buku panduan wisata perlu adanya unsur-unsur desain komunikasi visual untuk membantu dalam perancangan. Unsur-unsur desain komunikasi visual yang digunakan adalah sebagai berikut:

2.1.1 Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih gembira, mood atau semangat, dan lain-lain (Kusrianto, 2009 : 48).

2.1.2 Layout

Dalam Rustan (2008 : 0 & 28), *Layout* dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. *Layout* memiliki tujuan umum berupa menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat dan memberi kenyamanan dalam membaca. Termasuk didalamnya kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan, navigasi dan esterika. Tiga elemen yang menjadi fondasi dalam melayout khususnya dalam pembuatan buku panduan wisata Kota Depok adalah: elemen teks, elemen visual dan *invisible element*.

2.1.3 Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni menggambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan visual. Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat serta tegas. Ilustrasi tersebut diharapkan bisa membentuk suatu suasana penuh emosi, dan

menjadikan gagasan seakan-akan nyata (Kusrianto, 2009 : 140). Dengan ilustrasi maka pesan yang disampaikan dalam buku panduan wisata Kota Depok menjadi lebih berkesan dan mampu memikat perhatian, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

2.1.4 Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek atau gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan memberikan kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (Sihombing, 2001 : 2&3).

2.1.5 Fotografi

Foto menampilkan suatu keadaan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Karya fotografi merupakan salah satu elemen dari desain grafis. Fungsinya sama seperti gambar, lukisan, maupun ornamen dekoratif, yaitu memberikan hiasan atau ilustrasi. Sebagai elemen, foto dapat menjadi fokus utama dari sebuah desain grafis. Namun demikian, foto yang mampu berdiri sendiri dalam membawakan pesan sangat terbatas. Secara minimum, fotografi di dampingi unsur teks guna memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Kusrianto, 2007 : 117-119).

2.2 Teori Buku

Buku adalah media yang paling tidak “massal” dalam penjangkauan khalayak dan luasnya industri media massa itu sendiri. Buku sebagai media yang tidak tergantung pada dukungan iklan (Baran, 2002 : 70).

2.2.1 Nilai Budaya Buku

Buku mampu membuat perbedaan. Dunia menjadi sangat luas dan lapang (Bradbury, 1981 : 53 dalam Baran, 2002 : 71). Buku secara tradisional telah dilihat sebagai pendorong budaya yang kuat untuk beberapa alasan. Diantaranya adalah, sebagai agen perubahan sosial dan budaya, tempat penyimpanan budaya yang penting, Pembelian dan pembacaan sebuah buku adalah kegiatan yang jauh lebih individual daripada mengkonsumsi media yang didukung oleh iklan (televisi, radio, surat kabar, dan majalah) atau media dengan promosi yang tinggi (musik populer dan film).

2.2.2 Buku Panduan Wisata

Menurut Bender, Gidlow dan Fisher (2013), buku panduan didefinisikan sebagai literatur yang menyediakan informasi bagi wisatawan. Buku panduan bisa dilihat sebagai alat wisatawan untuk menemukan saran dan informasi berharga mengenai tempat, objek wisata, akomodasi transportasi, kuliner dan lainnya. Buku panduan wisata memiliki aspek penting dalam menentukan tujuan, apakah tujuannya diinginkan atau tidak, dan mengarahkan wisatawan untuk memilih produk (tempat wisata) yang tersedia (Lew, 1991 dalam Putri dan Dewi, 2014 : 106).

2.3 Transisi Perkembangan dari Masa Remaja ke Masa Dewasa

Masa remaja itu diawali pada segi biologis dan berakhir pada aspek kultural. Artinya, transisi dari masa kanak-kanak hingga remaja dimulai dari kematangan pubertal, sementara transisi dari remaja menuju kedewasaan ditentukan oleh standar dan pengalaman budaya (Santrock, 2007 : 23).

Belakangan ini, para ahli menamai masa transisi antara remaja dan dewasa sebagai *emerging adulthood* (beranjak dewasa) (Arnett, 2000 dalam Santrock, 2007 : 24), Rentang usia untuk *emerging adulthood* adalah 18 hingga 25 tahun. Masa ini ditandai oleh eksperimen dan eksplorasi. Pada titik ini dalam perkembangan mereka, banyak individu masih mengeksplorasi jalur karir yang ingin stabil, ingin menjadi apa, dan gaya seperti apa yang ingin diambil (sebagai contoh, hidup melajang, hidup bersama atau menikah).

Bertanggung jawab pada diri sendiri dan mengambil keputusan secara mandiri merupakan pertanda penting untuk mencapai status dewasa. Seseorang telah mencapai status dewasa adalah adanya peningkatan tanggung jawab dan kemampuan mengambil keputusan secara mandiri. Pada penelitian lain, lebih dari 70 persen mahasiswa kampus menyatakan bahwa menjadi dewasa berarti bertanggung jawab atas konsekuensi dari

tindakan yang dilakukan, membuat keputusan berdasarkan keyakinan dan nilai-nilainya, serta menjalin relasi dengan orang tua sebagai sesama dewasa yang setara (Arnett, 1995, dalam Santrock, 2007 : 24).

3. Pembahasan

Landasan dari perancangan buku panduan wisata Kota Depok ini berawal dari fenomena yang terjadi di sekitar lingkungan perancang, dimana masyarakat Kota Depok terutama anak muda tidak banyak yang mengetahui pariwisata Kota Depok. Media Informasi disajikan dalam bentuk buku panduan wisata ditujukan kepada anak muda dengan usia 18-25 sebagai khalayak sasaran yang merupakan konsumen potensial dalam bidang pariwisata.

Dalam melaksanakan perancangan, penulis menggunakan strategi perancangan secara sistematis untuk memudahkan proses dalam pembuatan karya. Berikut adalah beberapa tahapan yang digunakan, yakni:

1. Menganalisa dan mengumpulkan data mengenai potensi pariwisata apa saja yang dimiliki Kota Depok.
2. Menggabungkan data dengan teori yang digunakan dalam perancangan yang dapat diambil sebagai bahan acuan.
3. Menyusun media informasi berupa buku panduan wisata mengenai Kota Depok untuk menambah daya tarik wisata yang ada didalam suatu daerah untuk ditujukan kepada khalayak sasaran.

3.1 Strategi Komunikasi

Pada perancangan media informasi berupa buku panduan wisata Kota Depok, strategi komunikasi yang digunakan adalah teori komunikasi milik *Harold Laswell* (dalam Habibie, 2014 : 91). Aspek yang terdapat dalam teori tersebut adalah:

1. **Who:** Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Seni Budaya sebagai pemegang kendali pariwisata Kota Depok dalam memperkenalkan potensi wisata dan penulis sebagai peneliti dalam perancangan buku panduan wisata ini.
2. **Say What:** Membantu masyarakat Kota Depok khususnya generasi muda dalam mencari informasi yang berkaitan dengan potensi wisata Kota Depok sebagai pilihan alternatif untuk mencari hiburan.
3. **In What Channel:** Melalui media informasi berupa buku panduan wisata sebagai media utama, kemudian disusul media pendukung seperti peta lipat, media cetak lainnya dan sosial media.
4. **To Whom:**
Usia : 18 – 25 tahun
Jenis Kelamin : Pria dan wanita
Keadaan Ekonomi : Menengah - menengah atas
Latar belakang pendidikan : Pelajar dan mahasiswa
5. **With What Effect:** Masyarakat Kota Depok khususnya usia 18-25 tahun mengetahui dan berminat untuk datang ke tempat wisata kemudian merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada teman/keluarga. Sehingga mereka menyadari bahwa Kota Depok tak hanya sekedar Jl. Margonda atau Masjid Kubah Emas, namun lebih dari itu Kota Depok memiliki potensi wisata lain yang dapat disambangi

Konten yang terdapat dalam buku panduan wisata memberikan informasi berkaitan dengan tempat wisata yang ada di Kota Depok dengan empat pembagian tempat, yaitu: wisata alam, wisata religi, wisata kuliner dan wisata seni dan budaya. Masing-masing halaman tempat wisata memiliki foto dan ilustrasi sehingga mampu memikat perhatian sehingga pesan yang disampaikan jauh lebih berkesan karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada menggunakan banyak kata.

Judul buku panduan wisata yang digunakan adalah “Jelajah Depok”, pemilihan judul berdasarkan khalayak sasaran yang lebih menyukai gaya bahasa yang santai dan simpel. Penyajian bahasa yang informatif pada setiap ulasan tempat wisata diharapkan mampu memberikan penjelasan yang mudah dipahami dimana generasi muda masyarakat Kota Depok sadar akan potensi wisata yang terdapat dalam kota ini. Selain penjelasan yang informatif, penyajian bahasa yang inspiratif dapat memberikan masukan dan menarik pembaca dalam merencanakan perjalanan dalam kota.

3.2 Strategi Visual

Strategi visual secara umum menggunakan elemen dari batik khas Kota Depok yang menjadi identitas serta ciri dari keseluruhan perancangan baik dalam warna dan ilustrasi. Elemen esensial juga disesuaikan dengan segmentasi khalayak sasaran yakni demografis, geografis, psikografis dan perilaku konsumen khalayak sasaran.

Konsep tampilan ilustrasi berupa *hand drawn vector* yang menyajikan bentuk-bentuk dari pariwisata yang ada di Kota Depok juga elemen pendukung lainnya seperti akses menuju tempat wisata berupa peta yang dibuat sederhana. Pada perancangan terdapat pula penggunaan fotografi yang memotret bagian dari tempat wisata, mulai dari foto dengan obyek jarak jauh maupun obyek detail. Penggunaan fotografi ini dimaksudkan agar penyampaian informasi dapat dipahami oleh khalayak sasaran.

3.3 Strategi Media

Media berupa buku dipilih untuk menyampaikan konten yang informatif dan inspiratif sehingga dapat diterima dengan mudah dan khalayak sasaran tertarik untuk mengunjungi tempat wisata yang ditawarkan. Berikut adalah pertimbangan dasar pemilihan media dalam perancangan:

a. Media Utama

Media utama pada perancangan media informasi pariwisata Kota Depok berbentuk buku panduan wisata. Media buku panduan wisata dipilih sebagai wadah informasi lengkap dan berharga mengenai tempat, akomodasi dan rentang harga. Buku panduan wisata dapat menentukan tujuan atau mengarahkan wisatawan untuk memilih tempat wisata yang ada di Kota Depok. Buku panduan wisata juga dapat memberikan gambaran juga memberikan persepsi terhadap suatu tempat wisata.

b. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk mendukung media utama dalam perancangan adalah peta wisata, *postcard*, gimmick, koper mini, *pouch*, *table tent*, *Instagram Ads*, *wall panel Commuter Line*, banner, *display* rak buku.

3.4 Desain Akhir Media Utama

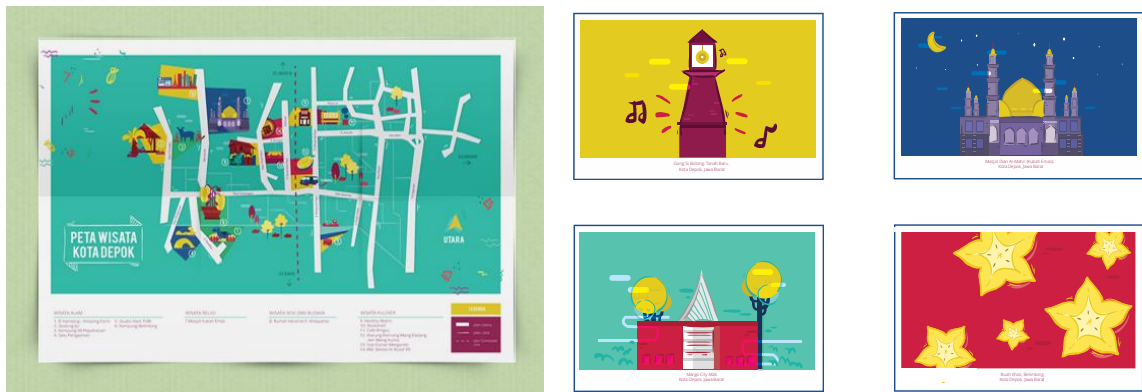


Gambar 1. Mock Up Buku Panduan Wisata “Jelajah Depok”

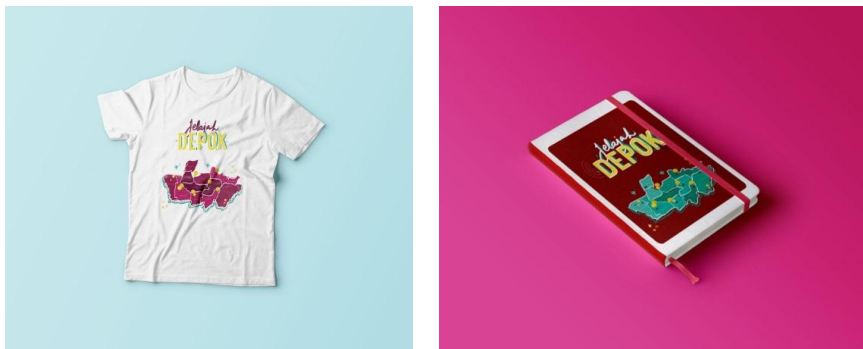


Gambar 2. Sample Layout Buku Panduan Wisata “Jelajah Depok”

3.5 Desain Akhir Media Pendukung



Gambar 4. Peta Wisata dan Postcard



Gambar 5. T-Shirt dan Buku Catatan



Gambar 6. Table Tent dan Wall Panel Commuter Line

4. Kesimpulan

Kota Depok berbatasan langsung dengan Kota Jakarta atau berada dalam lingkungan wilayah Jabotabek. Kota Depok memiliki beragam potensi wisata, seperti wisata religi, wisata alam, wisata kuliner dan wisata seni dan budaya. Namun pengetahuan masyarakat Kota Depok khususnya usia 18-25 tahun mengenai potensi tersebut sangat terbatas.

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan mengenai buku panduan wisata Kota Depok, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah, penggunaan buku panduan wisata sebagai media informasi dapat dibuat secara menarik sesuai dengan keilmuan desain komunikasi visual. Perancangan tersebut untuk membantu masyarakat khususnya 18-25 tahun dalam menyerap informasi kemudian berminat mengunjungi potensi wisata yang ada di Kota Depok. Informasi yang terdapat dalam buku panduan berisikan keterangan tempat wisata, rute

angkutan umum, harga tiket, kontak hingga jam buka. Buku panduan wisata ini mampu membantu pihak Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Depok guna menambah jumlah wisatawan lokal.

Daftar Pustaka:

- [1] Angraini S., Lia dan Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- [1] Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- [1] Dharmaprawira W.A, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB.
- [1] Frascara, Jorge. 2004. *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Press.
- [1] Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo Anggota IKAPI.
- [1] J.Baran, Stanley. Alih Bahasa: Manalu, S. Rouli. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.
- [1] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management Thirteenth Edition*. (Terj. Penerbit Erlangga). Jakarta: Erlangga.
- [1] Kusmiati R., Artini dkk. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : Anggota IKAPI.
- [1] Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- [1] Nirwandar, Sapta. 2014. *Building WOW: Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [1] Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [1] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: Dinamika Komunika.
- [1] Sugiantoro, Ronny. 2000. *Pariwisata Antara Obsesi dan Realita*. Yogyakarta: Mitra Gama Widya.
- [1] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [1] W. Santrock, John. 2007. Alih Bahasa: Widyasinta, Benedictine. *Remaja, edisi kesebelas*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Putri, Gabriela Intani dan Dewi, Ike Janita. 2014. *The Use of Travel Guidebooks by Tourist Visiting Yogyakarta*. Asean Marketing Journal

Sumber lain:

<http://depokita.com/10-motif-batik-khas-depok> (diunduh April 2014)

<http://disporaparsenbud.depok.go.id/> (diunduh Maret 2014)

<http://www.groupon.com/pages/gg-lonely-planet-book-bundles> (diunduh April 2014)

<https://instagram.com/p/0AS5XiQsFR/?taken-by=explored Depok> (diunduh April 2014)