

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cirebon adalah kota perbatasan antara Jawa Barat dan Jawa Tengah, terletak di pesisir Laut Jawa. Cirebon berkembang pesat sebagai pusat bisnis dan industri pariwisata. Ledakan pembangunan hotel pun terjadi baik di pusat kota maupun di pinggir kota. Wisata Kota Cirebon terbagi menjadi tiga kategori utama yaitu; Wisata Perdagangan dan Jasa (Wisata Belanja, Wisata Bahari dan Wisata Kuliner), Wisata Budaya (Wisata Budaya, Wisata Sejarah dan Wisata Ziarah) dan Wisata Ekonomi Kreatif (Wisata Kerajinan dan Wisata Kesenian). Wisata Budaya menjadi sebuah keunikan Cirebon yang berbeda dibanding dengan daerah lainnya, karena adanya situs sejarah dan bangunan serta benda cagar budaya juga pusaka yang masih dijaga dan bisa dilihat keasliannya hingga kini seperti; Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacirebonan, Masjid Agung Sang Cipta Rasa, Tamansari Gua Sunyaragi, Situs Kalijaga dan lain sebagainya. Wisata Cirebon tidak hanya sebatas daerah Kota saja, melainkan juga daerah Kabupaten yang sudah dikenal banyak orang seperti; Pasar Batik Trusmi, Makam Sunan Gunung Djati, Taman Kramat Plangon, Talaga Remis, Banyu Panas Palimanan, Situ Patok dan lain sebagainya.

Bersumber dari DISPORBUDPAR Kota Cirebon, *The Gate Of Secret* menjadi sebuah *tagline* yang digunakan dalam hal promosi wisata Cirebon. Tagline tersebut bermakna Cirebon sebagai gerbang rahasia yang berisi banyak ragam budaya lokal dan tempat wisatanya yang bersejarah juga bercagar budaya. Data statistik angka kunjungan wisata kota Cirebon 5 tahun terakhir dari DISPOORBUDPAR Kota Cirebon menunjukkan; pada tahun 2010 total angka kunjungan wisata kota Cirebon baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara sebanyak 340.323 orang; tahun 2011 sebanyak 360.654 orang; tahun 2012 sebanyak 477.407 orang; tahun 2013 sebanyak 540.945 orang dan tahun 2014 sebanyak 596.046 orang. Data tersebut menjadikan DISPORBUDPAR Kota Cirebon optimis dalam meningkatkan kunjungan wisata kota Cirebon dengan target meningkat 5% setiap tahunnya atau bahkan lebih.

Media promosi yang sudah dibuat oleh DISPORBUDPAR Kota Cirebon dalam bentuk fisik yaitu, brosur tentang wisata dan buku mengenai sejarah, seni serta budaya yang ada di Cirebon. Namun, dengan pendistribusian media tersebut yang hanya kepada Perguruan Tinggi Pariwisata, SMK Pariwisata dan Perusahaan Travel yang ada di Cirebon, ke Event Organizer dalam kegiatan-kegiatan event yang berlangsung baik di luar maupun di dalam daerah Cirebon, hingga ke kedutaan besar yang berkunjung serta kunjungan yang bersifat insidental dari luar kota Cirebon, menjadikan kegunaannya belum maksimal sampai kepada seluruh lapisan masyarakat. Sedangkan media dalam bentuk online yaitu, *website* di cirebonkota.go.id, disporbudpar.cirebonkota.go.id, disparbud.jabarprov.go.id dan twitter @disparbud_jabar. Selain itu, DISPORBUDPAR Kota Cirebon juga bekerja sama dengan Pemerintah Pusat dan Swasta untuk *event* yang digelar setiap tahunnya seperti; HUT Cirebon, Hari-hari Nasional, Upacara Nadran, Festival Keraton, hingga pameran di luar daerah Cirebon dan lain-lain.

Meskipun kunjungan wisatawan kota Cirebon terus meningkat setiap tahunnya, tetap dibutuhkan media informasi yang baik dan utuh terkait dengan promosi wisata yang dilakukan. Lagipula, media dalam bentuk fisik seperti brosur dan buku pun terkadang bisa hilang atau butuh cetakan berulang ketika ada *update* informasi sehingga membutuhkan juga biaya yang tidak sedikit. Pada kenyataannya cetakan media brosur dan buku tersebut hanya berkisar 5000 eksemplar untuk kurun waktu satu sampai dua tahun atau sehabisnya, bahkan jumlah yang dicetak pun terkadang tergantung dari anggaran yang ada. Begitu juga dengan *website* resmi pemerintah terkait wisata kota Cirebon hanya dalam bentuk sebuah informasi dan pengetahuan tempat wisata, sehingga ketika individu atau kelompok yang ingin datang ke Cirebon beralih pada informasi dari pihak lain seperti; *website travel agent*. Sedangkan media sosial seperti *twitter* atau *facebook* belum dimaksimalkan penggunaannya bahkan belum dibuat oleh DISPORBUDPAR Kota Cirebon, padahal media sosial sendiri sudah marak dipakai oleh khalayak luas.

Industri pariwisata pun tidak jauh dari kemajuan teknologi yang kini kian naik hingga apapun informasi yang dibutuhkan ada dalam satu perangkat yang disebut *smartphone*. Perangkat tersebut sudah menjadi gaya hidup saat ini dan

digemari oleh masyarakat karena efektivitas, kecepatan dan kemudahan akses yang ditawarkannya. Sumber berita dari gadget.bisnis.com mengatakan bahkan pada tahun 2016, TechInAsia memperkirakan akan ada dua miliar pengguna aktif *smartphone* di dunia dengan China, India dan Indonesia memimpin dalam pertumbuhan tersebut. Indonesia sendiri diprediksi akan memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif *smartphone* pada tahun 2018 dan menjadi populasi pengguna *smartphone* terbesar ke empat setelah China, India dan Amerika Serikat.

Karakteristik masyarakat modern yang memiliki mobilitas tinggi, mencari layanan yang *fleksible* dan efisien di segala aspek, membuat media online berupa *website* pun kini mulai masuk ke dalam bentuk yang berbasis *mobile*. Bersumber dari teknojurnal.com tahun 2011 *CEM4Mobile Solution*, sebuah perusahaan “*mobile analytics*” di Finlandia, mengeluarkan data aplikasi *mobile vs mobile web* dalam mengikat pengguna melalui konten yang disajikan. Hasil survey dari lebih 56 juta impresi pengguna di berbagai macam perangkat *mobile* menunjukkan bahwa secara keseluruhan *mobile web* mendapat lebih banyak *traffic* dan juga *unique user* dibandingkan dengan aplikasi *mobile*. Tetapi, aplikasi *mobile* berhasil mengikat pengguna untuk lebih lama menikmati sebuah konten daripada *mobile web*. Pada akhirnya *mobile web* kini telah tergusur eksistensinya akibat munculnya aplikasi *mobile* yang memiliki lebih banyak ragam jenis dan fitur.

Media informasi pariwisata melalui kemasan yang lebih baik dan informatif menjadi kebutuhan wisatawan baik itu individu maupun kelompok. Selain perangkat kamera, wisatawan juga tak luput dari teknologi aplikasi *mobile*. Melalui aplikasi *mobile*, seorang wisatawan dengan mudah mengakses dan mencari tahu destinasi wisata yang akan dikunjungi. Saat ini banyak bermunculan aplikasi *mobile* mengenai wisata kota termasuk kota yang ada di Indonesia. Melihat permasalahan dan perkembangan teknologi, diperlukan sebuah aplikasi *mobile* terkait wisata Cirebon untuk menjadikan Cirebon sebagai salah satu destinasi wisata. Aplikasi *mobile* ini nantinya juga akan ikut meningkatkan perkembangan sektor lainnya seperti; perhotelan, *restaurant*, pusat perbelanjaan, *agent travel* dan lain sebagainya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Media dalam bentuk fisik seperti brosur dan buku yang sudah dibuat oleh DISPORBUDPAR Kota Cirebon belum maksimal kegunaannya sampai kepada seluruh lapisan masyarakat.
2. *Website* resmi pemerintah terkait wisata Kota Cirebon hanya dalam bentuk sebuah informasi dan pengetahuan tempat wisata.
3. Media sosial belum dimaksimalkan penggunaannya oleh DISPORBUDPAR Kota Cirebon untuk hal promosi wisata Cirebon.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana membuat media informasi terkait wisata Cirebon yang bisa sampai kegunaannya hingga seluruh lapisan masyarakat?
2. Bagaimana membuat media informasi terkait wisata Cirebon yang kegunaannya bisa dimaksimalkan oleh wisatawan?
3. Bagaimana membuat media informasi terkait wisata Cirebon yang efisien dan efektif mengikuti perkembangan zaman?

Dari pertanyaan-pertanyaan yang muncul tersebut berdasarkan identifikasi masalah yang ada, pada akhirnya tercapai rumusan masalah seperti berikut;

“Bagaimana merancang aplikasi *mobile* wisata Cirebon yang memberikan kebutuhan informasi destinasi wisata bagi para wisatawan baik individu maupun kelompok yang ingin berwisata ke Cirebon?”

1.3 Ruang Lingkup

A. Siapa

Penelitian dan Analisis terhadap Cirebon

B. Apa

Penelitian dan Analisis terhadap Cirebon yang berisi banyak ragam budaya lokal dan tempat wisatanya yang bersejarah juga bercagar budaya.

C. Dimana

Wisata Kota Cirebon dengan kategori; Wisata Sejarah, Wisata Heritage, Wisata Kuliner (Makanan Khas), Wisata Alam, Wisata Seni dan Kerajinan. Termasuk Wisata Kabupaten Cirebon yang sudah dikenal banyak orang.

D. Tempat

Cirebon dan sekitarnya.

E. Waktu

Penelitian dan Analisis serta Rancangan Tugas Akhir terkait wisata Cirebon dilakukan dalam kurun waktu Januari hingga Juni tahun 2015.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan Perancangan Aplikasi *Mobile* ini adalah untuk memberikan kebutuhan informasi destinasi wisata bagi para wisatawan baik individu maupun kelompok yang ingin berwisata ke Cirebon.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Pengumpulan Data

A. Observasi

Metode observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara, (Rohendi, 2011:182). Penulis akan mencari data aspek imaji yaitu karya visual itu sendiri dengan mengunduh aplikasi *mobile* wisata lainnya dan melakukan dokumentasi tempat wisata Cirebon yang dituju untuk diteliti dan diinterpretasikan.

B. Studi Pustaka

Teori-teori yang digunakan untuk menganalisis bersumber dari pemikiran ahli yang telah melakukan penelitian. Pengalaman pribadi tidaklah cukup, argumen-argumen dari pengalaman pribadi harus dilegitimasi, dengan pendapat-pendapat atau teori-teori yang menunjangnya, (Widiatmoko, 2013:6). Dalam studi pustaka penulis akan mencari data melalui beberapa buku, artikel resmi dan

sumber lainnya terkait dengan objek yang akan diteliti agar kebutuhan data terpenuhi dengan baik dan *valid*.

C. Wawancara

Wawancara adalah instrumen penelitian. Kekuatan wawancara adalah penggalian pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi pendirian atau pandangan dari individu yang diwawancara. Mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari narasumber dengan bercakap-cakap dan berhadapan muka, (Koentjaraningrat, 1980 : 165 dalam buku Widiatmoko, 2013 : 20). Penulis akan melakukan wawancara kepada Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata dan desainer atau developer aplikasi *mobile* untuk memenuhi kebutuhan data seputar topik yang akan dibahas.

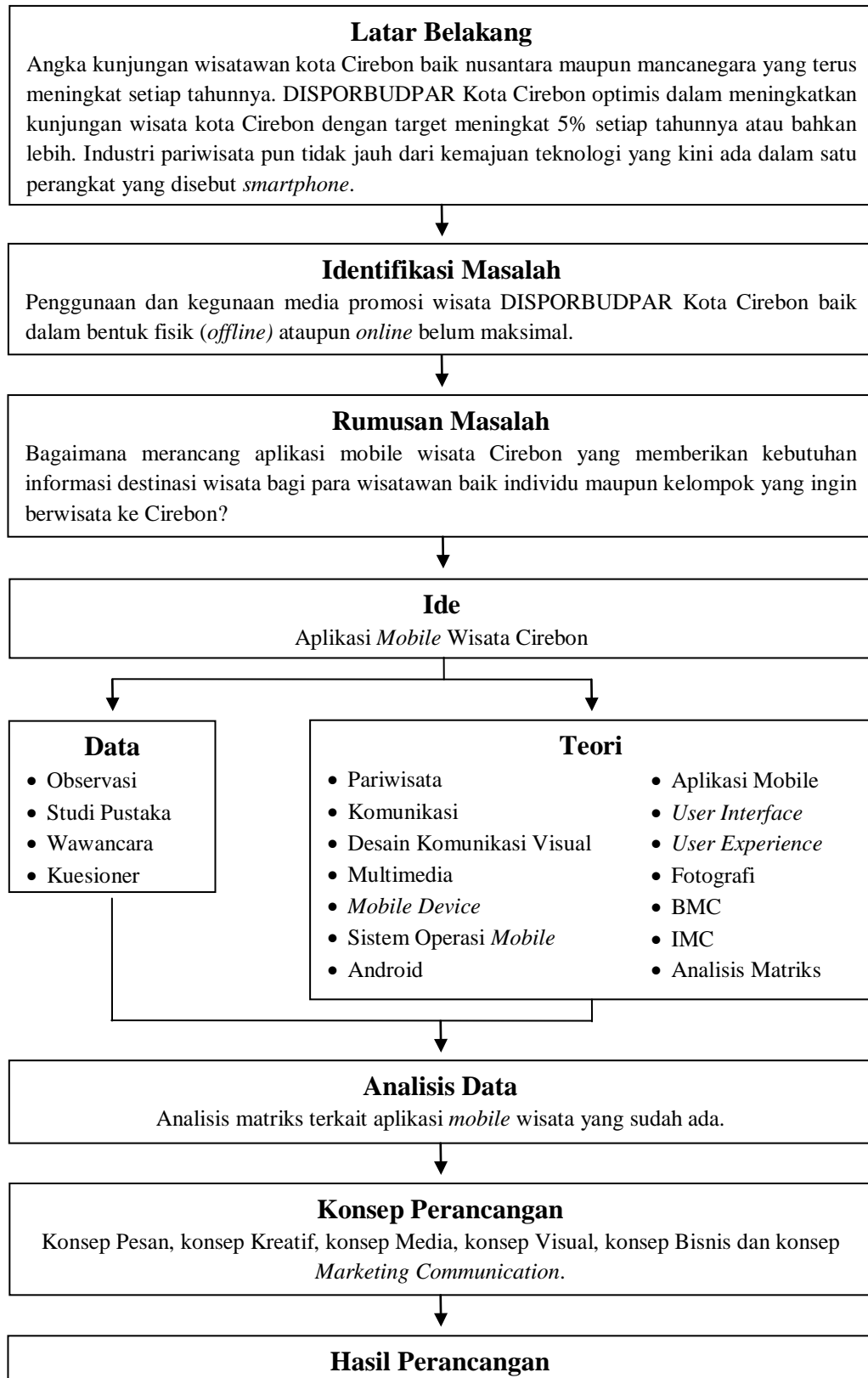
D. Kuesioner

Dari kata *question* = pertanyaan, ada yang menyebutnya Angket. Hal yang dimaksud adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau dalam suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh “responden”, yakni orang yang merespon pertanyaan, (Widiatmoko, 2013 : 25). Untuk pengumpulan data dengan cara kuisisioner penulis akan menentukan jumlah responden untuk mengisi pertanyaan yang telah disusun.

1.5.2 Analisis

Matriks menjadi salah satu metode analisis yang sangat bermanfaat dan sering digunakan untuk menyampaikan sejumlah besar informasi dalam bentuk ruang yang padat. Matriks merupakan alat yang rapi baik bagi pengelolaan informasi maupun analisis (Rohidi, 2011:247 dalam buku Widiatmoko, 2013:51). Penulis akan melakukan analisis matriks terkait aplikasi *mobile* wisata yang sudah ada.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1.7 Pembabakan

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan dan pembabakan. Bab ini menjelaskan seputar permasalahan yang dipilih dan menguraikan alasan dalam memilih permasalahan.

BAB 2 Dasar Pemikiran

Bab ini menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan dalam merancang sebuah karya akhir dari hasil analisa permasalahan yang diteliti.

BAB 3 Data dan Analisis Masalah

Bab ini berisikan data seperti; data institusi pemberi proyek, data produk, data khalayak sasaran, data proyek sejenis yang pernah dilakukan dan data hasil observasi, wawancara, kuesioner dan lain-lain. Selain itu juga terdapat data analisis untuk menghasilkan konsep rancangan.

BAB 4 Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini menjelaskan terkait konsep dan hasil perancangan dimana terdapat konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual serta konsep bisnis dan konsep *Marketing Communication* yang dipergunakan. Selain itu juga terdapat hasil perancangan, mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media.

BAB 5 Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran pada waktu sidang. Kesimpulan terdiri dari jawaban-jawaban masalah penelitian yang terdapat pada bab satu dan saran merupakan pemikiran ide atau solusi terhadap permasalahan.