

PERANCANGAN MEDIA INFORMASI BERUPA INFOTAINMENT MAP LOKASI WISATA DI BANDUNG TENGAH DAN UTARA

Raisha Fadila Fatiha

Jurusan Desain Komunikasi Visual

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung, Jl. Soekarno Hatta No.378 Bandung-Indonesia

raisha.fadilafatiha@gmail.com

Abstrak

Bandung menjadi tempat wisata yang digemari para wisatawan saat ini. Berkat perbaikan di berbagai bidang wisata, Bandung menjadi tempat wisata yang diminati oleh berbagai kalangan khususnya wisatawan nusantara. Latar belakang perancangan ini muncul dikarenakan beberapa permasalahan di kota Bandung yaitu kurang efektifnya media informasi yang sudah ada mengenai jalan dan lokasi wisata. Tujuan perancangan ini diharapkan dapat mempermudah wisatawan yang datang ke Bandung untuk mendapatkan informasi mengenai lokasi wisata yang dapat dikunjungi dengan media berupa *infotainment map*. Perancangan ini jika dilihat dari jenisnya, metode yang digunakan termasuk dalam metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan *document review*. Hasil yang didapatkan adalah beberapa lokasi wisata di Bandung Tengah dan Utara yang dimuat di dalam media informasi *infotainment map* yang menggunakan fungsi estetika dalam menyampaikan informasi.

Kata kunci : Bandung, Wisata, *Infotainment Map*.

Abstract

Bandung is a tourist spot that is popular with tourists today. After the refinement of sector of tourism, Bandung has become a tourist destination by various groups, especially domestic tourist. This research background arises because of several problem in the city of Bandung that is because of the ineffectiveness of the existing media information about roads and tourist attraction. The purpose of this design is expected to facilitate tourist who come to Bandung to get information about tourist sites that can be visited with media in the form of infotainment map. This design seen from its type including qualitative. Data collection is done by observation, interview, and document review. The result obtained are several tourist sites in central and northern Bandung which is made into the infotainment map that used aesthetic functions in communicate information.

Keywords: Bandung, Tourism, *Infotainment Map*.

I. PENDAHULUAN

Di era saat ini di perkotaan yang serba sibuk dan cepat, menjadikan masyarakat mudah menghadapi kepenatan dan kejenuhan dalam beraktifitas. Karena kepenatan inilah masyarakat mencari hiburan untuk bersantai dan istirahat dari segala kesibukan untuk mengisi waktu luang. Hiburan dalam hal ini adalah fenomena wisata di Bandung yang semakin diminati wisatawan. Terlebih dengan terpilihnya Bandung menjadi tempat wisata yang digemari para wisatawan khususnya para wisatawan nusantara menurut survei independen yang dilakukan oleh CNN Indonesia, Bandung menjadi destinasi wisata favorit ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai (cnnindonesia.com, diakses 30 Juli 2019). Data rekapitulasi menyatakan wisatawan nusantara dengan jumlah seluruh 2.431.290 wisatawan ke daya tarik wisata, jumlah ini tertinggi dibandingkan dengan Kab/Kota lainnya di Jawa Barat menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat tahun 2018.

Para wisatawan menjadikan Bandung sebagai kota wisata

favorit karena beberapa faktor, yaitu udara yang sejuk, pemandangan alam, kuliner yang beragam, taman yang nyaman bagi keluarga, pusat perbelanjaan terjangkau dan lengkap, bangunan bersejarah, serta museum. Kawasan Bandung Tengah, Dan Utara merupakan kawasan lokasi yang mempunyai semua jenis wisata mulai dari wisata belanja, wisata kuliner, wisata alam, wisata edukasi, dan wisata heritage, seperti yang dikatakan oleh ketua bagian Perencanaan Dan Pelaporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, jenis wisata di Bandung terdiri dari wisata belanja seperti *factory outlet*, pusat perbelanjaan yang terjangkau dan lengkap. Wisata kuliner seperti restoran, café, rumah makan di Bandung dengan jumlah yang cukup banyak dari Kab/Kota lain di Jawa Barat yaitu sebanyak 1.050. Wisata heritage seperti bangunan bersejarah, pusaka alam, dan pusaka budaya dan wisata edukasi seperti museum [komunikasi personal, 2 April 2019].

Namun masalah yang terjadi di Bandung saat ini adalah kurangnya informasi yang efektif menunjukkan jalur dan

lokasi wisata karena jalur jalan di Bandung bagi wisatawan masih dianggap memusingkan, terutama dengan jalan yang pendek-pendek dan rute yang memutar menurut hasil wawancara, observasi dan masukan dari wisatawan pada sebuah artikel wisata (wisatabdg.com, diakses 22 Maret 2019). Bandung sendiri menawarkan wisatawan untuk berkeliling dan menikmati berbagai macam wisata dengan murah dan terjangkau tetapi dengan fasilitas yang baik untuk menunjang kenyamanan para wisatawan. Media informasi yang tersedia bagi beberapa wisatawan dirasa masih kurang efektif menunjukkan jalan dan informasi wisata. Media informasi tentu dapat membantu memudahkan wisatawan ketika berwisata ke daerah Bandung.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian dilakukan dengan Metode kualitatif yaitu dengan observasi, studi literatur, wawancara, dan *document review*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempermudah wisatawan nusantara yang datang ke Bandung mendapatkan informasi mengenai beberapa lokasi wisata di Bandung khususnya di Bandung tengah yaitu pusat kota dan Bandung utara yaitu kawasan Dago.

Rumusan Masalah

Bagaimana memanfaatkan informasi yang sudah ada dan disampaikan secara visual dalam bentuk *infotainment map*?

Metode Perancangan

Cara Pengambilan Data

Data yang dibutuhkan adalah data mengenai pariwisata yang ada di Bandung. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan *document review*, wawancara dan observasi sebagai data primer. Sedangkan data sekunder didapatkan dengan studi literatur melalui buku, artikel, *paper* dan internet sebagai acuan yang berhubungan dengan permasalahan perancangan.

Pengumpulan data *document review* dengan cara menggali informasi dari perancangan/ jurnal terdahulu. Wawancara dilakukan kepada dinas terkait yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Sedangkan metode observasi dilakukan dengan mengamati langsung ke beberapa lokasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Analisis dan Kesimpulan Data

Data dikumpulkan dari berbagai macam media, baik cetak maupun digital. Setelah pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan *document review* didapatkan kesimpulan bahwa wisatawan nusantara masih merasa kebingungan karena kurangnya informasi yang efektif menunjukkan jalur dan lokasi wisata.

Media informasi yang sudah ada menurut pada wisatawan belum efektif dikarenakan berupa tulisan yang kurang menarik bagi mereka.

Metode Analisis Data

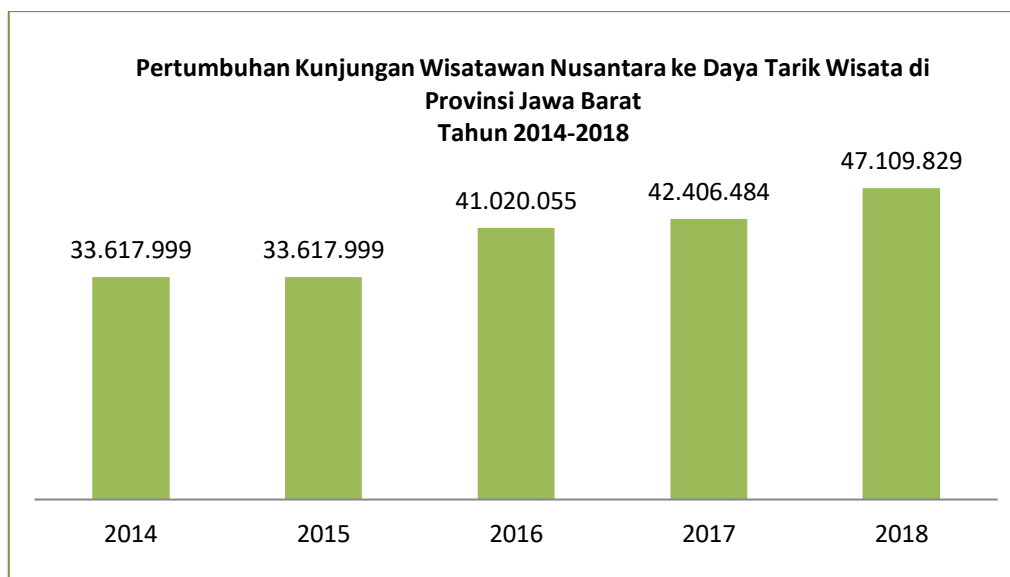
Dalam perancangan ini menggunakan metode 5W + 1H untuk menganalisis data sebagai berikut :

- a. *What* (apa)
Perancangan media informasi *infotainment map* ini menggunakan konsep simple dengan gaya visual flat desain agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maksud dan tujuan perancangan, yaitu memberikan informasi lokasi wisata.
- b. *Who* (siapa)
Untuk wisatawan nusantara yang sudah atau akan berkunjung ke lokasi wisata di Bandung.
- c. *When* (kapan)
Media informasi yang disediakan sudah cukup lama, dan belum efektif memuat lokasi wisata dengan penyajian gambar.
- d. *Where* (dimana)
Di wilayah Bandung Tengah atau pusat kota hingga Dago Bandung, Jawa Barat.
- e. *Why* (kenapa)
Media informasi yang sudah ada masih kurang efektif menunjukkan beberapa lokasi wisata di Bandung, terutama berupa gambar flat desain.
- f. *How* (apa)
Membuat media informasi berupa *infotainment map* dengan memperlihatkan beberapa lokasi wisata yang bisa dikunjungi dengan tampilan yang lebih menarik dari segi estetis dan tata letak yang simple.

Sasaran Perancangan

Berikut ini adalah penjelasan Target Audiens perancangan ini dari segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan behaviour :

- a. Geografis :
Perancangan ini ditujukan bagi wisatawan nusantara yang datang ke Bandung.
- b. Demografis:
Target Audiens
Usia : 20-30 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
Status Sosial : Masyarakat Menengah Keatas
- c. Psikografis :
Secara psikografis perancangan ini ditujukan bagi wisatawan nusantara yang menyukai *travelling* ala *backpacker*, suka membaca dan melihat media informasi.
- d. *Behavior* :
Secara *behavior* perancangan ini ditujukan bagi orang yang menyukai perjalanan yang nyaman dengan tarif murah.



Gambar 1 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Daya Tarik Wisata di Provinsi Jawa Barat
(Sumber: Disparbud Provinsi Jawa Barat, 2018 (diolah))

II. LANDASAN TEORI

A. Teori Komunikasi

Komunikasi menjadi kebutuhan dasar setiap manusia dan menjadi hal yang penting dilakukan. Karena hanya dengan berkomunikasi seseorang dapat bertukar informasi dengan orang lain, untuk mengungkapkan apa yang ia dan orang lain pikirkan dan ketahui. Definisi komunikasi menurut Lexicographer (dalam Suryanto, 2015:48) adalah upaya yang dilakukan dengan tujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Fungsi dari komunikasi sendiri adalah menyampaikan informasi, untuk mendidik, menghibur, mempengaruhi, dan untuk pengawasan sosial (Suryanto, 2015:34).

Adapun proses komunikasi menurut Flippo (dalam Suryanto, 2015:217) mempunyai tiga unsur pokok yaitu pengiriman isyarat, adanya media untuk mengirim isyarat, dan penerima isyarat. Isyarat disampaikan dalam simbol-simbol komunikasi yang penting seperti :

1. Kata-Kata

Menurut Chomsky (Onong Uchyana, 2009) kata bukan objek atau ide. Terdapat kesulitan untuk menyampaikan maksud atau pengertian apabila kata-kata menunjuk pada objek nyata seperti kursi, meja atau jalan, dan akan lebih sulit jika menunjuk pada objek tidak nyata seperti manajemen, liberal, dan sikap. Tetapi kata-kata merupakan simbol penting dalam proses komunikasi baik secara lisan maupun tulisan.

2. Tindakan

Kesinambungan tindakan perlu diberengin dengan kata-kata maupun sebaliknya yang dapat mempengaruhi penyampaian maksud agar dapat tersampaikan secara penuh.

3. Gambar

Gambar, komik, bioskop, dan televisi menunjukkan kekuatan gambar dalam menyampaikan informasi atau maksud. Gambar dapat memberikan lebih banyak arti dalam waktu yang lebih singkat dan memiliki kekuatan tersendiri dalam menyampaikan lebih banyak pengertian dalam situasi tertentu daripada hal-hal yang disampaikan dengan kata-kata (Suryanto, 2015:219).

a. Media Informasi

Media informasi menjadi jawaban kebutuhan manusia akan komunikasi. Informasi disampaikan melalui berbagai macam media seiring dengan perkembangan teknologi saat ini. Seperti yang disebutkan Suryanto (2015:185) media informasi adalah semua sarana yang digunakan untuk memproduksi, mengolah, dan menyampaikan informasi yang mempunyai peran penting dalam kehidupan masyarakat. Diawali dalam bentuk surat kabar, yang ditulis kemudian dicetak setelah teknologi percetakan berkembang dan berubah menjadi media digital.

b. Peta

Bentuk maupun jenis dari media informasi sudah sangat beragam salah satunya adalah peta. Peta adalah gambar sebagian atau seluruh dari kenampakan bumi seperti daratan, lautan, pegunungan, lembah pada sebuah bidang 2D atau 3D

yang diperkecil, baik digital maupun manual pada sebuah kertas yang terukur dengan skala menurut Erwin Raisz. Dalam penjelasan lain disebutkan peta adalah penyajian grafis dari permukaan bumi dan digambarkan dalam bidang datar menggunakan simbol tertentu sebagai perwakilan dari objek tertentu di permukaan bumi (Putra, dkk. 2009:3).

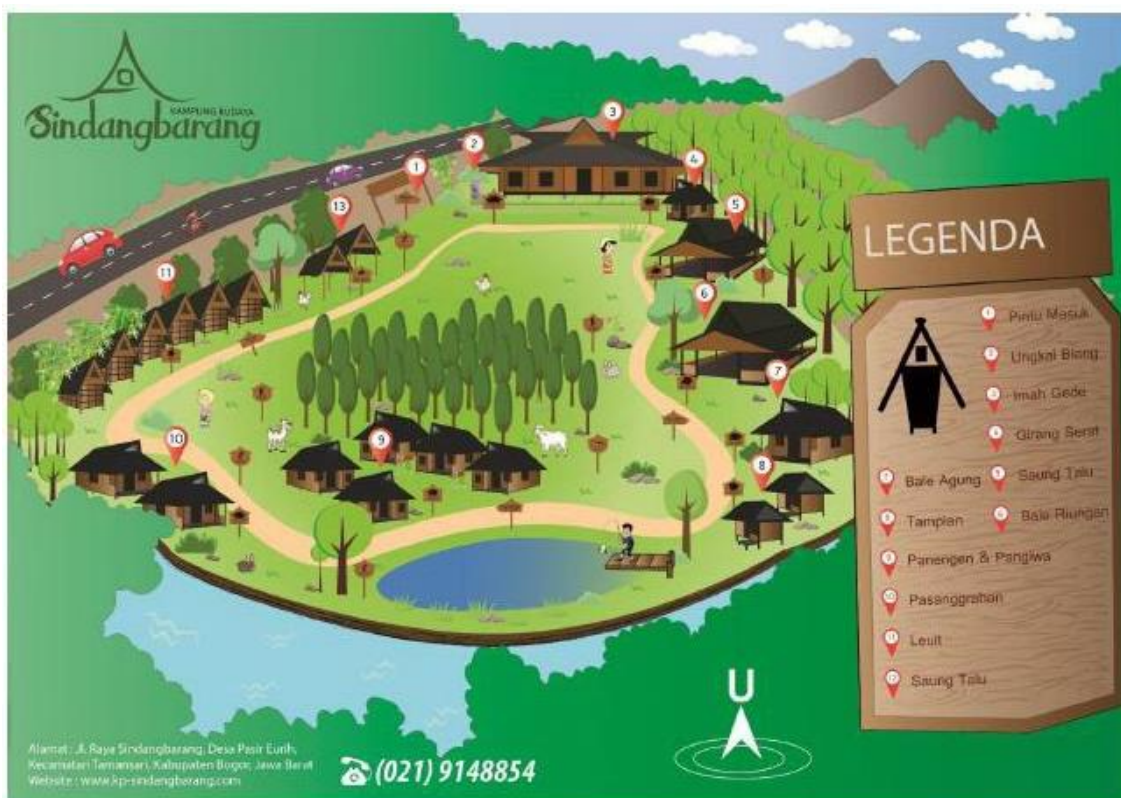
c. Infotainment Map

Hingga saat ini peta telah mengalami banyak perkembangan dan semakin beragam jenisnya, salah satunya adalah *Infotainment map*. *Infotainment map* adalah suatu bentuk informasi visual yang berguna untuk memberikan kemudahan memahami sebuah lokasi. Pada umumnya map hanyalah sebuah gambar yang berguna untuk mencari lokasi,

akan tetapi sulit untuk dipahami. Karena kendala tersebut, maka dibuatlah *infotainment map* yang menerapkan unsur estetis sehingga mudah diterima oleh audiens (elib.unikom.ac.id, diakses 21 April 2019).

1. Kajian Proyek Sejenis

Perancangan sejenis sebelumnya mengenai perancangan informasi kampung budaya sindangbarang melalui media infotainment map (Universitas Komputer Indonesia, 2016). Konsep yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan flat desain berupa ikon bangunan yang terdapat di objek wisata kampung sindangbarang untuk mempermudah pengunjung mengetahui lokasi dan fasilitas yang ada di wisata tersebut.

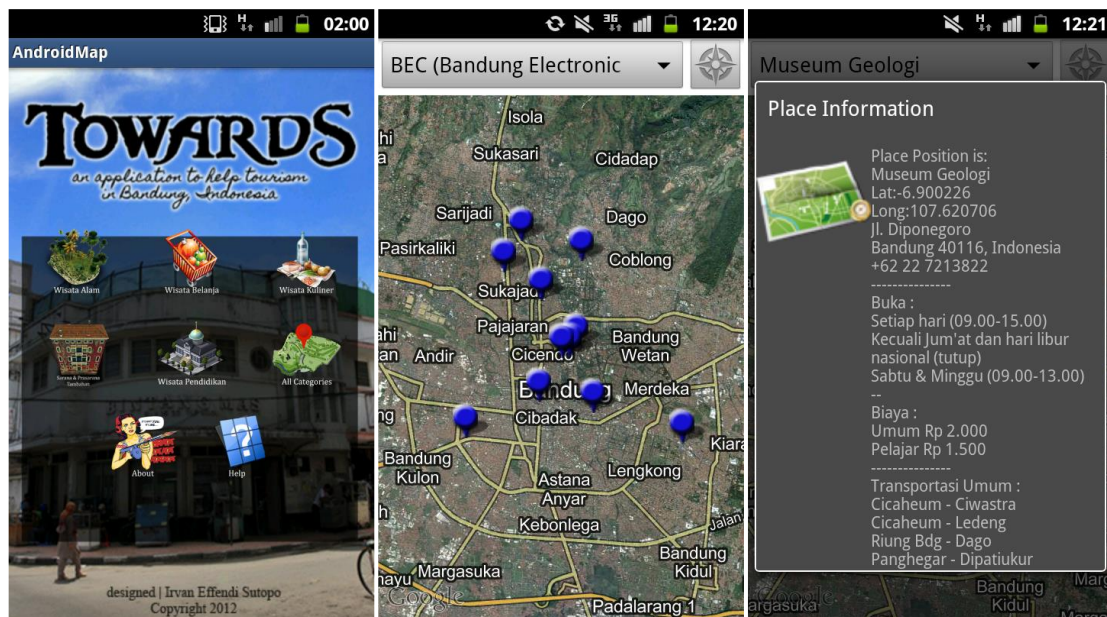


Gambar 2 *Infotainment Map* Kampung Budaya Sindangbarang

(Sumber: elib.unikom.ac.id)

Perancangan lainnya adalah perancangan aplikasi peta lokasi pariwisata kota Bandung berbasis mobile android (Universitas Komputer Indonesia, 2013). Konsep perancangan ini adalah merancang aplikasi yang dapat

memudahkan masyarakat dalam mencari informasi seputar tempat – tempat wisata yang ada di Kota Bandung.



Gambar 3 Aplikasi Peta Lokasi Pariwisata Kota Bandung
(Sumber: elib.unikom.ac.id)

III. KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Umum

Pembuatan perancangan media informasi lokasi wisata ini dirancang dalam bentuk pembuatan *infotainment map*. *Infotainment map* adalah bentuk informasi visual untuk memudahkan penumpang untuk memahami sebuah lokasi. Agar perancangan dapat diwujudkan maka dibuatlah konsep yang mencakup komunikasi dan visual dengan strategi kreatif yang tepat.

a. Consumer insight

Perancangan ini berdasarkan beberapa keinginan dari target audiens yaitu *consumer insight*. Proses ini dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen secara mendalam mengenai latar belakang tindakan konsumen dengan produk atau media iklan.

Dalam perancangan ini berikut beberapa *insight* target audiens :

1. Menginginkan media informasi berupa gambar
2. Media lebih mudah dipahami
3. Tampilan layout yang simple

b. Consumer Journey

Untuk menentukan media penyampaian pesan kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat. Data aktifitas target bisa menjadi cara mengetahui dan menyusun strategi. Berikut beberapa kegiatan yang digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

No	Kegiatan	Tempat	Point Of Contact
1.	Bangun tidur dan sarapan pagi	Rumah, Kamar, Meja Makan, Ruang Tamu	Buku, Note, Sosial Media (IG), Tas, Tumbler, Kaos, Gantungan Kunci.
2.	Perjalanan ke tempat tujuan	Di Jalan Raya, Halte, Terminal, Bandara	Poster, Stiker, Topi, Brosur.
3.	Tempat tujuan	Tempat tujuan	Brosur, Sosial Media (IG).
4.	Istirahat	Mini Market, Kantin, Kafe	Poster, Brosur.
5.	Perjalanan pulang	Di Jalan Raya, Halte	Poster, Sosial Media (IG).

Gambar 4 Point Of Contact Dari Consumer Journey

Sumber : Hasil Analisis

c. Targeting

Dalam perancangan media informasi *infotainment map* ini ditujukan bagi wisatawan untuk memudahkan dalam mendapatkan informasi perjalanan mereka, sehingga dapat menarik dan informasi dapat tersampaikan dengan baik.

d. Positioning

Media informasi *infotainment map* ini adalah media yang masih tergolong baru berada di Bandung, khususnya yang memuat lokasi wisata.

B. Konsep Visual

Format Desain

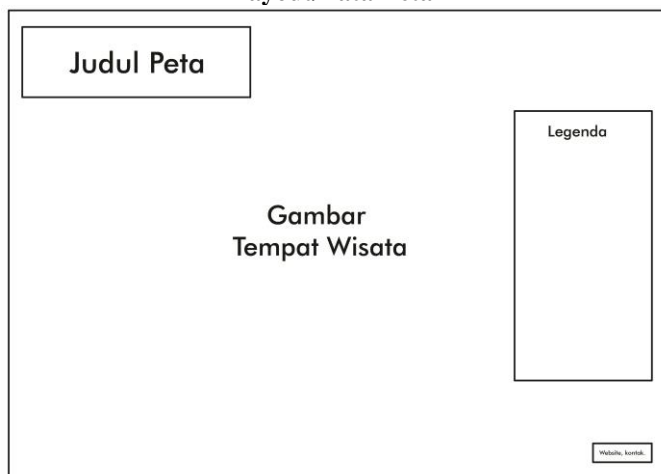
Media : *Infotainment map*

Ukuran: A2 (42cm x 59,4cm)

Material : Art paper 120gr

Konsep visual dalam perancangan media informasi ini secara garis besar memunculkan komunikasi secara visual melalui gambar ikon dan simbol lokasi wisata yang dilalui wisatawan.

Layout/Tata Letak



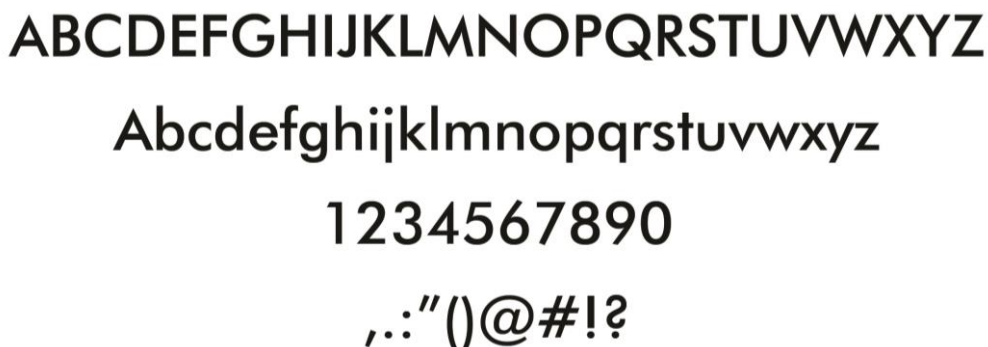
Gambar 5 Konsep Peta
Sumber: Dokumen pribadi

Perancangan tata letak menggunakan 80% gambar ikon tempat wisata. Penggunaan 20% teks atau tulisan keterangan (legenda) apa saja yang ada di dalam peta.

Penggunaan huruf ini pun bertujuan agar audiens mudah membaca keterangan yang ada. Dengan *layout* yang sederhana sehingga paduan gambar dan teks keterangan dapat mudah dimengerti.

Huruf

Untuk teks dalam peta digunakan huruf *Sans Serif* yaitu *Futura Md BT* yang terkesan simpel, dan rapi.

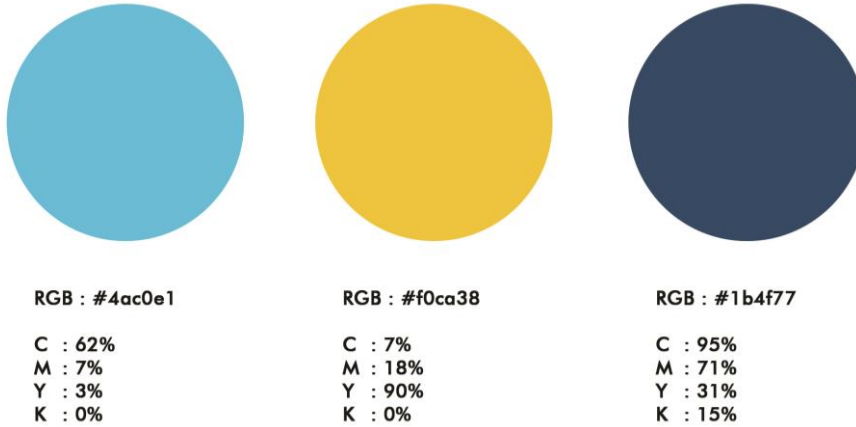


Gambar 6 Jenis Huruf *Futura Md BT*
Sumber: Dokumen pribadi

Warna

Penggunaan warna pada gambar, huruf, dan *layout*, menggunakan warna yang di dominasi oleh warna biru muda, kuning, dan biru tua. Penggunaan warna-warna cerah pada

peta bertujuan agar dapat menarik perhatian para audiens yang dalam ilmu desain warna bisa mempengaruhi suasana hati dan psikologi seseorang.



Gambar 7 Warna
Sumber: Dokumen pribadi

C. Perancangan Visual Infotainment Map

Proses perancangan dilakukan dengan sketsa pada sketchbook menggunakan pensil. Sketsa dari jalan dan lokasi wisata yang dilewati disederhanakan untuk memudahkan proses visualisasi yang akan digunakan.

Setelah proses sketsa maka dilakukan proses digital dengan menjadikan sketsa manual sebagai acuan gambar menjadi sketsa digital. Sketsa manual di scan dan dilakukan proses *tracing* untuk menyempurnakan sketsa gambar menjadi hasil akhir.



Gambar 8 Infotainment Map
Sumber: Dokumen pribadi

IV. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Perancangan ini dibuat di antara banyaknya jenis media informasi yang beredar di masyarakat. Topik yang diangkat adalah mengenai wisata, terlebih dengan kesibukan masyarakat perkotaan yang ingin bersantai sejenak melepas penat. Menampilkan konsep visual dan verbal yang menarik untuk *target audiens* sesuai *consumer insight*. *Infotainment map* sebagai media informasi efektif bagi wisatawan khususnya usia 20-30 tahun. Dimana masa ini jiwa petualang dan mencari pengalaman baru sedang tinggi. Media informasi *infotainment map* ini memuat beberapa lokasi wisata yang menjadi daya tarik wisata di Bandung, seperti wisata kuliner, wisata belanja, wisata heritage, dan wisata edukasi. Menggunakan konsep simple dan gaya visual flat desain untuk menampilkan kesan bersih dan rapih. Diharapkan media ini dapat menjadi media informasi alternatif yang memudahkan para wisatawan dalam mendapatkan informasi lokasi wisata di Bandung.

REFERENSI

- [1] Aminah, Siti. 2018, "Transportasi Publik dan Aksesibilitas Masyarakat Perkotaan". Jurnal teknik sipil UBL. (Online), Vol 9, No.1(<https://journal.unair.ac.id>), diakses 17 April 2019)
- [2] Anindita, Marsya. 2016,"Tren Flat Desain Dalam Desain Komunikasi Visual". Jurnal fakultas seni rupa desain Trisakti. (Online), Vol 1, No.1 (<https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id>), diakses 30 Juni 2019.
- [3] Anonim. 2016, "Inilah Beberapa Permasalahan Wisata Di Bandung" (Online) <https://www.wisatabdg.com/2016/10/inilah-beberapa-permasalahan-wisata-di.html?l=1>, diakses 22 Maret 2019
- [4] Chandra, Ery. 2019. "Jumlah Wisatawan Yang Kunjungi Bandung Pada 2018 Masih Dihitung, Ini Titik Wisata Di Bandung" (Online) <https://jabar.tribunnews.com/2019/01/04/jumlah-wisatawan-yang-kunjungi-bandung-pada-2018-masih-dihitung-ini-titik-wisata-di-bandung>, diakses 30 Juli 2019
- [5] Putra, Eka, Prinali, @ALL. 2009. Pengembangan Aplikasi Sistem Informasi Geografis Berbasis Dekstop dan Web.Yogyakarta: Gava Media.
- [6] Ramdhani, Gilang Rahmat. 2016,"Perancangan Informasi Kampung Budaya Sindangbarang Melalui Media Infotainment Map" <https://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-gilangrahm-35376>, diakses 21 April 2019
- [7] Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [8] Sutopo, Irvan Effendi. 2013. "Perancangan Aplikasi Peta Pariwisata Kota Bandung Berbasis Mobile Android" (Online) <https://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-irfanefen-31187>, diakses 21 April 2019
- [9] Wahyuni, Tri. 2015, "Survei: Bandung Kota Terfavorit Wisatawan Se-Asean" <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean>, diakses 30 Juli 2019