

PERANCANGAN APLIKASI MOBILE WISATA KAWASAN TAMAN NASIONAL BANTIMURUNG BULUSARAUNG

Nur Ainun Akbar

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

ainuuun@gmail.com

ABSTRAK

Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung merupakan salah satu dari 50 Taman Nasional yang ada di Indonesia, yang meliputi dua Kabupaten yaitu di Kabupaten Maros dan Kabupaten Pangkep. Ciri utama dari kawasan ini adalah ekosistem karst dengan keanekaragaman hayati yang khas dan unik serta beragam fenomena alam yang indah dan menakjubkan, merupakan potensi andalan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung. Selain itu, Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung memiliki tujuh objek wisata yang menarik yakni berupa Taman Wisata Alam Bantimurung, Leang-leang, Pattunuang, Karaenta, Leang Puteh, Bulusaraung, dan Leang Londrong. Namun adapun masalah yang ditemukan yakni keberadaan tujuh tempat wisata di kawasan TN Babul juga masih belum maksimal diketahui oleh masyarakat umum. Serta Belum maksimalnya media informasi pada Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung. Pentingnya sebuah media yang dapat memberi informasi mengenai tujuh objek wisata yang berada di kawasan tersebut, sehingga dapat di kenal masyarakat luas. Melalui media aplikasi mobile yang dirancang diharapkan dapat membantu wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung. Adapun Tujuan utama perancangan aplikasi mobile ini adalah Untuk memberi informasi dan memudahkan wisatawan yang berkunjung pada ketujuh objek wisata yang berada di kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung. Agar masyarakat luas dapat lebih mengetahui keberadaan dan keindahan objek wisata yang berada di kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung. Dalam penelitian untuk merancang aplikasi mobile ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta pengumpulan data diperoleh melalui observasi untuk menentukan pemilihan media yang tepat untuk aplikasi, wawancara untuk mendapatkan detail informasi dari sumber-sumber yang kompeten, kuesioner serta teori dan literatur untuk mendapatkan literatur untuk mendukung konsep desain.

Kata kunci : Wisata, Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung, Aplikasi, *Mobile*

ABSTRACT

Bantimurung Bulusaraung National Parks is one of 50 National Parks in Indonesia, which includes two regency in Maros and Pangkep. The main characteristic of this region is the typical and unique of karst ecosystem biodiversity and the beautiful and fabulous of various natural phenomena is a potential mainstay of Bantimurung Bulusaraung National Park. Moreover, Bantimurung Bulusaraung National Park has seven tourism object. They are Bantimurung Nature Park, Leang-Leang, Pattunuang, Karaenta, Leang Puteh, Bulusaraung, and Leang Londrong. But the encountered problem is the existence of the seven tourist attraction also still not optimally known by the general public and media information on the National Park Bantimurung Bulusaraung is not yet optimally. The importance of a media that can provide information on the seven attractions are located in the region, so that the public can know about that. Through the designed of mobile applications is expected to help travelers to get information about Bantimurung Bulusaraung National Park. The main purpose of this mobile application is to provide information easily to the tourists that visiting the seventh attractions in the area of the Bantimurung Bulusaraung National Park. So that the public can find out about the existence and the beauty of the tourism object are located in the Bantimurung Bulusaraung National Park area. In research to design mobile applications using qualitative research methods and data collection was obtained through observation to determine the proper media selection for applications, interviews to obtain detailed information from competent resources, the questionnaire and theory to get literature to complete the design concept.

Keywords: *Tours, National Parks Bantimurung Bulusaraung, Mobile, Application.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang mempunyai pesona alam dan budaya yang begitu mengagumkan. Salah satu dari sekian banyak objek wisata yang dimiliki yaitu Taman Nasional yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Hal tersebut sebagai salah satu pendukung kemajuan wisata alam di Indonesia. Yang dimana Taman Nasional (*National Park*) merupakan kawasan yang dilindungi oleh pemerintah dari perkembangan

manusia dan polusi. Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, Taman Nasional didefinisikan sebagai kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi alam.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terdapat sebuah Taman Nasional. Salah satunya yaitu Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung (TN-BABUL), yang merupakan salah satu dari 50 Taman Nasional yang ada di Indonesia, yang meliputi dua Kabupaten yaitu di Kabupaten Maros dan Kabupaten Pangkep. Ciri utama dari kawasan ini adalah ekosistem karst dengan keanekaragaman hayati yang khas dan unik serta beragam fenomena alam yang indah dan menakjubkan, merupakan potensi andalan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung. Selain itu, Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung memiliki tujuh objek wisata yang menarik yakni berupa Taman Wisata Alam Bantimurung, Leang-leang, Pattunuang, Karaenta, Leang Puteh, Bulusaraung, dan Leang Londrong.

Di sisi lain menurut Kasubag Tata Usaha Balai Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung, keberadaan tujuh tempat wisata di kawasan TN Babul juga masih belum maksimal diketahui oleh masyarakat umum. Untuk Kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung hanya pemandian Bantimurung dan penangkaran kupu-kupu atau disebut Taman Wisata Alam Bantimurung yang dikenal sebagai tempat wisata. Padahal banyak tempat wisata yang berada di kawasan tersebut yang tidak kalah menariknya. Pengembangan wisata Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung yang dikemas dalam konsep The Seven Wonders merupakan tujuh tempat wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi wisatawan, baik itu Lokal maupun Mancanegara yang merupakan upaya untuk memperkenalkan berbagai tempat wisata yang berada di daerah garapan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung.

Maka dari itu, pentingnya peningkatan sebuah promosi dan dapat memberi informasi secara efektif mengenai objek wisata yang berada di kawasan tersebut, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan lebih dikenal masyarakat luas. Selama ini, secara umum promosi wisata TN Babul dilaksanakan dengan hanya menyebarkan informasi melalui media massa, leaflet, maupun kegiatan pameran dan event-event khusus lainnya. Namun untuk kedepannya, pihak pengelola juga harus melakukan pengembangan dan peningkatan promosi dan informasi mengenai berbagai macam objek wisata yang berada di kawasan TN Babul demi menunjang peningkatan pariwisata.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan perancangan sebagai berikut:

1. Untuk memberi informasi dan memudahkan wisatawan yang berkunjung pada ketujuh objek wisata yang berada di kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung.
2. Agar masyarakat luas dapat lebih mengetahui keberadaan dan keindahan objek wisata yang berada di kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan sebelumnya, dapat di identifikasikan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

1. Objek wisata pada kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung belum maksimal diketahui masyarakat umum.
2. Belum maksimalnya media informasi dan promosi mengenai tujuh objek wisata yang berada di kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung.

1.4 Metode Penelitian

Metode atau cara yang digunakan untuk dijadikan acuan dasar penelitian dan pengumpulan data adalah: Metode kualitatif

Menurut Sugiyono, metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna. Denzin dan Lincoln (Moleong, 2007 : 5), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Kemudian menganalisa dengan membandingkan data yang diperoleh di lapangan dengan teori yang ada yang berkaitan dengan kasus yang diangkat. Membandingkan data yang didapat yaitu media promosi yang ada sebelumnya dengan kajian teori desain kemudian dianalisis sehingga didapat suatu hasil atau kesimpulan untuk menjawab permasalahan sebagai dasar dalam perancangan.

Adapun metode kualitatif yang digunakan yaitu dengan cara:

1. Observasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) observasi berarti pengamatan atau peninjauan secara cermat. Dengan demikian pengertian observasi penelitian kualitatif adalah pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks, dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data

penelitian. (Djam'an dan Komariah, 2009 : 105). Dalam hal ini, observasi langsung di lakukan pada ketujuh objek wisata yang berada pada kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antara pihak penanya dengan pihak yang ditanya atau penjawab. Wawancara sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan (Sudjana 2000 : 234). Wawancara dilakukan dengan pihak yang bersangkutan Balai Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung, yakni Kasubag Tata Usaha Balai Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung yaitu Dedy Asriady, Kepala Bagian Perencanaan yaitu Usman Arifin, Iqbal, dan Indra Pradana.

3. Tinjauan pustaka

Tinjauan pustaka sebagai landasan teori dan data untuk memperkuat data penyusunan, yang dimana bersifat teoritis dan dari beberapa literatur atau bahan bacaan yang dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya. Dalam hal ini, informasi dan data mengenai objek wisata yang terdapat di Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung di dapat dari dokumen Balai Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung website, artikel, dan buku penunjang teori sebagai pijakan perancangan seperti buku pariwisata, buku ilmu komunikasi, buku pemasaran dan promosi, buku fotografi serta buku yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual.

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Dalam hal ini kuesioner tersebut digunakan untuk mengetahui respon audiens yang berada di Kota Makassar, yang dimana jumlah responden diambil dari sampel populasi penduduk kota Makassar.

Analisis

Setelah pengumpulan data, kemudian menganalisis data yang telah didapat. Adapun analisis yang digunakan Analisis SWOT, yang menurut Schuler (2002:170) SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (kesempatan), Threats (ancaman). SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek agar mencapai tujuan.

Untuk menganalisis segmentasi konsumen yaitu menggunakan analisis AIO, yang merupakan singkatan dari Activity (aktivitas), Interest (minat), Opinion (pendapat).

Selain itu juga menggunakan analisis pembandingan, yang dimana pembandingan tersebut dijadikan sebagai acuan untuk melihat kompetitor dalam perancangan.

2. Dasar Pemikiran

Judul yang di angkat dalam tugas akhir ini adalah “ Perancangan Aplikasi *Mobile* Wisata Kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung”. Untuk menghindari kerancuan dalam mengartikan kata-kata yang terkandung dalam judul, kiranya ada istilah yang perlu dijelaskan arti dan maksudnya dan kemudian menjadi dasar pemikiran dalam perancangan yaitu sebagai berikut:

2.1 Perancangan adalah suatu kegiatan membuat desain teknis berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis. Perancangan merupakan wujud visual yang dihasilkan dari bentuk-bentuk kreatif yang telah direncanakan.

2.2 Aplikasi berasal dari kata *Application* yang berarti penerapan, lamaran, penggunaan. *Mobile* mempunyai arti bergerak atau berpindah, sehingga aplikasi *mobile* menurut Rangsang Purnama (2010) adalah sebutan untuk aplikasi yang berjalan di *mobile device*.

Aplikasi Mobile

Menurut *Mobile Marketing Association* (2008) *mobile application* adalah perangkat lunak yang berjalan pada perangkat mobile seperti smartphone atau tablet PC. *Mobile Application* juga dikenal sebagai aplikasi yang dapat diunduh dan memiliki fungsi tertentu sehingga menambah fungsionalitas dari perangkat *mobile* itu sendiri. Untuk mendapatkan *mobile application* yang diinginkan, *user* dapat mengunduhnya melalui situs tertentu sesuai dengan sistem operasi yang dimiliki. *Google Play* dan *iTunes* merupakan beberapa contoh dari situs yang menyediakan beragam aplikasi bagi pengguna Android dan iOS untuk mengunduh aplikasi yang diinginkan.

Berdasarkan *Mobile Marketing Association* (2008), *mobile application* dapat dikelompokkan menjadi enam kategori yaitu:

1. Komunikasi

Aplikasi yang membantu user untuk meningkatkan kemudahan dalam melakukan komunikasi. Contoh: *email clients, instant messenger (IM) clients, browser, social network clients*.

2. Permainan

Aplikasi yang berisi beragam permainan, bertujuan sebagai sarana hiburan bagi pengguna aplikasi. Contoh: *puzzle, cards, action, sports*.

3. Multimedia

Aplikasi yang membantu user untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan gambar, audio, serta video. Contoh: *video players, audio players, image viewers*.

4. Produktivitas

Aplikasi yang membantu user untuk mengatur ataupun meningkatkan produktivitas user. Contoh: kalender, kalkulator, *notepad, banking/finance*.

5. Travel

Aplikasi yang dapat membantu user ketika user melakukan perjalanan. Contoh: *Global Positioning System (GPS), translator*.

6. Utilities

Aplikasi yang berfungsi untuk membantu user dalam mengatur ataupun merancang keperluan yang dibutuhkan. Contoh: address book, task manager, call manager, file manager.

Perangkat *mobile* memiliki banyak jenis dalam hal ukuran, desain *layout*, tetapi memiliki kesamaan karakteristik yang sangat berbeda dari *desktop system*. Perangkat *mobile* memiliki memori yang kecil.

2.2.1 Karakteristik Perangkat Mobile

Perangkat *mobile* memiliki banyak jenis dalam hal ukuran, desain dan *layout*, tetapi juga memiliki kesamaan karakteristik yang sangat berbeda dari sistem *desktop*, yaitu antara lain :

a) Ukuran yang kecil

Perangkat *mobile* memiliki ukuran yang kecil. Konsumen menginginkan perangkat yang terkecil untuk kenyamanan dan mobilitas mereka.

b) Memory yang terbatas

Perangkat *mobile* juga memiliki *memory* yang kecil, yaitu *primary* (RAM) dan *secondary* (*disk*). Pembatasan ini adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penulisan program untuk berbagai jenis dari perangkat ini. Dengan pembatasan jumlah dari *memory*, pertimbangan-pertimbangan khusus harus diambil untuk memelihara pemakaian dari sumber daya yang mahal ini.

c) Daya proses yang terbatas

Sistem *mobile* tidak setangguh rekan mereka yaitu *desktop*. Ukuran, teknologi dan biaya adalah beberapa faktor yang mempengaruhi status dari sumber daya ini. Seperti *harddisk* dan RAM, Anda dapat menemukan mereka dalam ukuran yang pas dengan sebuah kemasan kecil.

d) Mengonsumsi daya yang rendah

Perangkat *mobile* menghabiskan sedikit daya dibandingkan dengan mesin *desktop*. Perangkat ini harus menghemat daya karena mereka berjalan pada keadaan dimana daya yang disediakan dibatasi oleh baterai-baterai.

e) Kuat dan dapat diandalkan, karena perangkat *mobile* selalu dibawa kemana saja.

2.3 Wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut.

2.3.1 Teori Pariwisata

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dengan demikian pariwisata meliputi:

1. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
2. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, Taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah: keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai.
3. Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, konsultan pariwisata, informasi pariwisata). Usaha sarana pariwisata yang terdiri dari akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata

Faktor yang mendorong suatu perjalanan wisata dari daya tarik objek wisata diharapkan membentuk citra atau *image*. Citra wisata adalah gambaran yang diperoleh wisatawan dari berbagai kesan, pengalaman dan kenangan yang didapat sebelum, ketika dan sesudah mengunjungi objek wisata. Dengan demikian untuk membentuk citra dari suatu kawasan wisata perlu adanya suatu produk wisata yang dapat mempengaruhi perjalanan seorang wisatawan. Produk tersebut dirumuskan dengan menampilkan objek yang menarik dan sarana yang mendukung sehingga mempunyai nilai kompetisi.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu sikap atau perilaku yang diperlihatkan atau yang timbul dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan atau memilih produk, jasa, dan ide-ide yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berinteraksi satu sama lain.

Terdapat dua dimensi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yaitu:

1. Perbedaan Individu

Dimensi perbedaan individu mempunyai variabel-variabel sebagai berikut:

1. Sumber daya konsumen
2. Motivasi dan keterlibatan
3. Pengetahuan (*knowledge*)
4. Sikap (*attitude*)
5. Kepribadian, Nilai dan Gaya Hidup

2. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan pada perilaku konsumen menyangkut variabel-variabel budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

1. Budaya (*culture*)
2. Kelas sosial (*social class*)
3. Pengaruh pribadi (*personal influence*)
4. Keluarga (*family*)
5. Situasi (*situation*)

2.5 Desain Komunikasi Visual (*Visual Communication Design*)

Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto, 2007:10). Dalam hal ini, perancangan media promosi objek wisata pada kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung yang dimana menggunakan unsur-unsur komunikasi visual untuk menyampaikan pesan yang akan dituju.

Dalam buku Kusrianto (2007: 12), ada tiga makna yang berkaitan dalam Desain Komunikasi Visual yakni:

Desain : Berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas.

Komunikasi : Ilmu yang bertujuan untuk menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan.

Visual : Sesuatu yang dapat dilihat.

2.6 Teori Tipografi

Dalam desain grafis, tipografi di defenisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki. Desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Perkembangan tipografi banyak dipengaruhi oleh faktor budaya serta teknik pembuatan. Karakter tipografi yang ditimbulkan dari bentuk hurufnya bisa dipersepsikan berbeda. (Kusrianto, 2007:190)

Karena itu, untuk menghasilkan sebuah desain yang mampu mengkomunikasikan informasi atau pesan dengan baik tidak lepas dari ilmu tipografi (Thomas dan Poppy Evans, 2004:116).

Menurut Rob Carter, faktor yang perlu di perhatikan dalam tipografi diantaranya adalah:

1. *Legability*, yaitu mudah dibaca. Penting dalam penyampaian pesan dan gagasan.
2. *Readability*, yaitu dapat dibaca.
3. *Visibility*, mudah dilihat.
4. *Clarity*, jelas.

Pengaruh teknologi digital pada intinya tidak mengubah fungsi huruf sebagai perangkat komunikasi visual. Teknologi computer menyajikan spectrum dalam penyampaian pesan lewat huruf, mencitrakan sebuah gaya yang memiliki korelasi dengan khalayak tertentu, dimana desainer grafis memiliki kebebasan untuk menciptakan visualisasi pesan dengan huruf, tidak hanya untuk dibaca, tetapi juga mengekspresikan suasana atau rasa (Kusrianto, 2007: 19).

2.7 Teori Layout

Layout memiliki beberapa elemen dalam desain, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat, dan memberi kenyamanan dalam membaca termasuk didalamnya kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan, navigasi dan estetika.

Elemen tersebut adalah:

1. Elemen text, merupakan elemen yang terbentuk dari tipografi.
2. Elemen visual
3. *Invisible elements*, yang merupakan fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen layout lainnya. Elemen ini memiliki fungsi yang sangat penting untuk membentuk unity dari keseluruhan layout.

Prinsip layout

Prinsip utama dalam desain menurut Tom Lincy (dalam *Design Principle for Desktop Publishing*):

1. Proporsi (*proportion*)
2. Keseimbangan (*balancing*)
3. Kontras (*contrast*)
4. Irama (*rhythm*)
5. Kesatuan (*unity*)

3. Pembahasan

3.1 Data Demografis

Secara demografis, target konsumen yang dituju yaitu:

Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan.

Usia: 17-25 tahun.

Karena pada kelompok usia tersebut aktif dan energik sehingga pilihan kegiatan wisata bisa menyalurkan energy dan kemampuannya. Rentan usia tersebut beberapa diantaranya sudah mulai memasuki kerja karena tergolong kelompok produktif sehingga waktu liburan merupakan saat yang sangat ditunggu-tunggu. Ia sangat memanfaatkan kesempatan berlibur untuk memperkaya wawasan dan pengalaman sehingga selalu mengabadikan setiap kegiatan dan interaksi yang dilakukan dengan masyarakat setempat. Selain itu gadget merupakan sebuah kebutuhannya untuk mencari informasi.

3.2 Konsep

Pesan utama pada perancangan aplikasi tersebut yaitu memberikan informasi kepada pengunjung, yang dimana pada saat wisatawan berkunjung pada lokasi tersebut tidak hanya melakukan kegiatan wisata, tetapi juga dapat menambah wawasan wisatawan mengenai alam Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung. Selain itu menarik perhatian khalayak, dan mengajak target sasaran untuk merubah perilakunya sesuai dengan pesan yang diberikan.

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi gadget, khususnya smartphone untuk mengakses data dan informasi potensi dan objek-objek daya tarik wisata alam di Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung, sehingga wisatawan yang berwisata atau berkunjung mendapatkan informasi mengenai objek-objek yang ada disepanjang jalur wisata. Salah satu fitur yang ada pada aplikasi tersebut yakni fitur view scan, yang merupakan sebuah fitur yang dapat di manfaatkan oleh pengunjung Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung untuk mendapatkan informasi dengan scan view atau flora dan fauna yang dapat menampilkan informasi mengenai objek yang telah di scan tersebut. Hal tersebut membantu wisatawan dengan mudah mendapatkan wawasan baru, yang dimana wisatawan tidak hanya berwisata namun mendapatkan wawasan dan pengetahuan yang baru mengenai hal-hal yang ada di Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung.

Tidak hanya wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung saja yang dapat menggunakan aplikasi tersebut, tetapi bagi yang membutuhkan informasi mengenai objek yang ada dalam kawasan, namun tidak berada pada lokasi, aplikasi tetap dapat digunakan. Yang perlu dilakukan hanyalah membuka aplikasi dan mengetikkan kata kuncinya saja lalu informasi yang di inginkan akan muncul di layar *smartphone*.

Jadi aplikasi tersebut dapat diakses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dari perancangan aplikasi *mobile*. Keunggulan yang lainnya adalah aplikasi tersebut bersifat dinamis yang dimana wisatawan mendapatkan informasi yang lengkap dan terbaru. Sinkronisasi data diperlukan untuk mengambil dan atau memperbarui data dari database dan menyimpannya di *smartphone*. Selain itu juga aplikasi tersebut dilengkapi dengan *fitur share and update* yaitu suatu fitur dimana wisatawan bisa mengupdate mengenai sesuatu seperti foto / gambar pada saat berkunjung ataupun status seperti halnya pada sosial media. Sehingga menjadi suatu informasi juga bagi user lainnya yang terhubung atau yang menggunakan aplikasi tersebut. Dalam era teknologi *gadget* yang berkembang dengan pesat, aplikasi tersebut diharapkan mampu menjadi sebuah media promosi yang efektif dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung pengelolaan Taman Nasional.

3.3 Hasil Perancangan

3.3.1 Logo



Gambar 1. Logo

3.3.2 Icon Apps



Gambar 2. Icon Apps

3.3.3 Icon Wisata

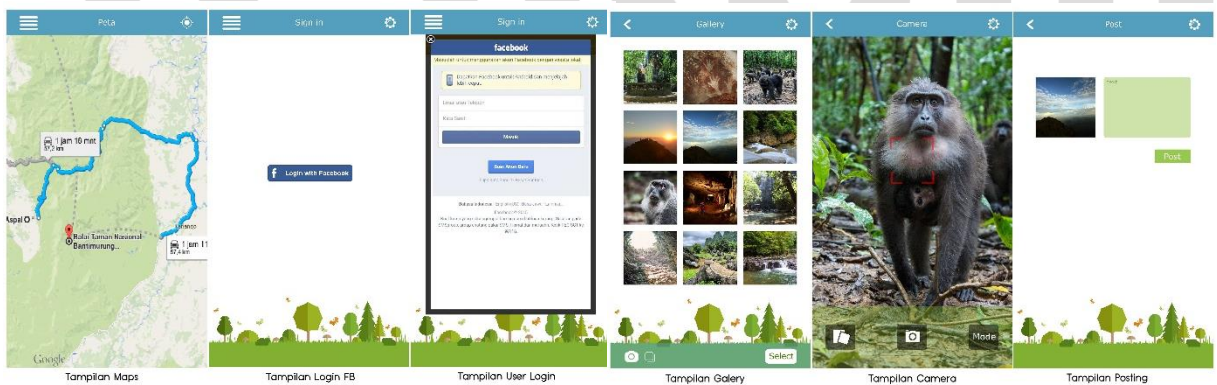


Gambar 3. 7 icon wisata

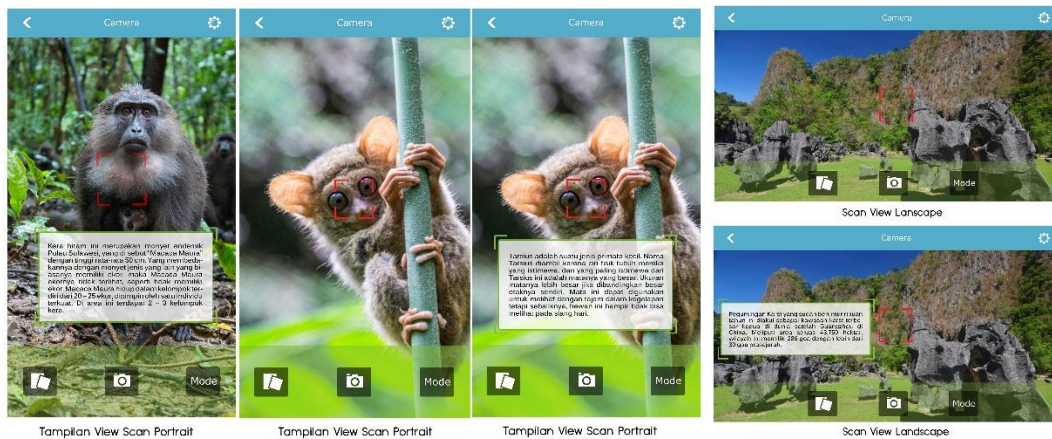
3.3.4 User interface



Gambar 4. User Interface



Gambar 5. User Interface



Gambar 6. User Interface

4. Penutup

4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis penulis, wisata kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung masih belum maksimal di ketahui masyarakat luas karena dalam hal promosi dan penyampaian informasi pada media yang masih kurang. Melihat perkembangan teknologi saat ini banyak media yang bisa di dimanfaatkan untuk mempromosikan dan menginformasikan wisata kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung. Salah satu media yang bisa digunakan adalah aplikasi *mobile*. Penggunaan aplikasi *mobile* juga memudahkan target *audience* yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja.

Dalam perancangan aplikasi *mobile* Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung, yang dapat menarik perhatian target sasaran dapat berupa fitur-fitur yang ditawarkan serta desain *user interface* yang menarik dan bisa memudahkan pengguna dalam mencari informasi maupun mengoperasikan aplikasi tersebut.

4.2 Saran

Untuk mendukung promosi lokasi wisata Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung melalui media aplikasi *mobile* ini, diperlukan kerja sama antara berbagai pihak seperti pihak *development* sebagai pengembang aplikasi, pemerintah, serta pengelola Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung agar upaya pengenalan kawasan wisata bisa lebih luas.

Daftar Pustaka

- [1] Ismayanti, (2010), *Pengantar Pariwisata*, Grasindo, Jakarta
- [2] Karyono, Hari., (1997). *Kepariwisataaan*. Grasindo: Jakarta
- [3] Kusrianto, Adi., (2007), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- [4] McQuail, Denis, (1987), *Teori Komunikasi Massa*, Erlangga, Jakarta
- [5] Morissan, M.A (2010), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta
- [6] Satori, Djam'an., Komariah, Aan., (2012), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung
- [7] Shimp, Terence A, (2003), *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, Erlangga, Jakarta
- [8] Shimp, Terence A, (2004), *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II*, Erlangga, Jakarta
- [9] Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- [10] Sunyoto, Danang., (2013), *Teori, Kuesioner dan Analisis Data, Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- [11] Suryani, Tatik., (2013), *Perilaku Konsumen Di Era Internet, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- [12] Susanto, Mikke., (2002), *Diksi Rupa*, Kanisius, Jogyakarta
- [13] Suwardikun, D.Widiatmoko., (2013), *Metodologi Penelitian Visual, Dari Seminar Ke Tugas Akhir*, Dinamika Komunika, Bandung.

Sumber Lain:

- [14] Obyek wisata Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung, www.tn-babul.org diakses pada tanggal 15 februari 2015.