

**PERANCANGAN *E-BOOK*
PANDUAN WISATA ALAM
AIR TERJUN GARUT**

***E-BOOK DESIGN OF
GARUT'S WATERFALLS
TRAVEL GUIDE***

Gary Aiman Naufal¹, M. Isa Pramana Koesoemadinata²

^[1]Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
¹aimangn11@gmail.com, ²dronacarya@yahoo.co.id

Abstrak

Kabupaten Garut provinsi Jawa Barat merupakan daerah wisata potensial di Indonesia karena keanekaragaman objek alam yang dimiliki, salah satunya air terjun. Namun kurangnya promosi dan pengenalan pada wisata air terjun membuatnya kurang dikenal sehingga wisatawan memilih alternatif lain. Maka dari itu diperlukan promosi berupa *e-book*, didasarkan fenomena semakin berkembangnya dunia digital dan perangkat *mobile*. Sasaran pembuatan *e-book* ini adalah laki-laki dan perempuan 17 tahun ke atas, kelas sosial menengah ke atas, masyarakat perkotaan, dengan kepribadian penyuka olahraga dan tantangan. Untuk itu penulis mengumpulkan data (observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner) dan menganalisisnya menggunakan analisis matriks dan analisis AISAS. Pembuatan *e-book* dipilih dengan harapan dapat mengurangi produksi kertas sehingga menghemat biaya percetakan dan menjadi bentuk promosi efektif. *E-book* ini berisikan informasi objek wisata, jam operasional, peta objek wisata air terjun Garut, fotografi, dan video pendek berdurasi 19 detik.

Kata kunci: Garut, wisata, air terjun, promosi, *e-book*

Abstract

Garut of West Java province is a potential tourism area in Indonesia because of its variety of natural objects, waterfalls for example. Due the lack of promotion and information of these waterfalls, tourists tend to choose other alternatives. Therefore an e-book to promote the Garut waterfalls is required. E-book media is selected, motivated by the development of digital technology and mobile devices. This e-book segmenting on men and women at range of 17 years old upper, middle class, urban communities, also sport and challenges enthusiasts. Data collecting methods (observations, interviews, literature studies, and questionnaire) and data analysis methods (matrix and AISAS) are conducted here. This e-book is chosen in order to cut paper production that will save printing cost and make the promotion more effective. This e-book contains the information of tourism objects, operating hours, the map of Garut waterfall tour, photography, and 19 seconds video clip.

Keywords: Garut, tourism, waterfall, promotion, e-book

1. Pendahuluan

Garut memiliki banyak wisata alam. Wisata alam yang dimiliki Garut beraneka ragam mulai dari pegunungan, pantai, air terjun, kawah, danau, dan cagar alam. Air terjun merupakan salah satu klasifikasi wisata selain wisata buatan dan kuliner yang Garut miliki. Dari data web resmi DISBUDPAR Jawa Barat yakni disparbud.jabarprov.go.id, disebutkan bila Garut memiliki 6 objek wisata alam yang termasuk dalam klasifikasi air terjun. Objek tersebut ialah Curug Cimandi Racun, Curug Citiis, Curug Cihanyawar, Curug Orok, Curug Sanghyang Taraje, dan Curug Neglasari. Jumlah wisatawan di Garut tidak stabil setiap tahunnya. Tempat wisata tertentu saja yang berkembang dan tidak merata, sehingga wisatawan tidak memiliki pilihan destinasi wisata.

Dari data tersebut, menunjukkan bila Garut membutuhkan media promosi efektif untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Media promosi efektif didapat melalui pengumpulan data, analisis, hasil analisis, kemudian ditarik kesimpulan dan dijadikan dasar pertimbangan perancangan media promosi.

Media promosi efektif objek wisata alam air terjun Garut nantinya akan dijadikan sebagai panduan wisata untuk calon wisatawan yang akan berkunjung ke Garut. Semakin berkembangnya dunia digital dan pengguna *gadget* terus bertambah bisa menjadi salah satu fenomena untuk dikembangkan kedalam dasar pembuatan media promosi yang ditujukan untuk kemudahan penggunaannya.

2. Dasar Teori

2.1 Informasi dan Promosi

Dalam pembuatan sebuah desain atau karya desain komunikasi visual, perancang karya tersebut memiliki pesan atau tujuan yang ingin disampaikan kepada pembaca atau *target audience*. Beberapa fungsi dasar DKV [1].

- Sarana informasi, akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dengan menggunakan bentuk dan dapat dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten.
- Sarana promosi, untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat oleh konsumen.

2.2 Anatomi Buku

Dalam pembuatan buku, disesuaikan dengan kebutuhan penulis/penerbit buku tersebut. Beberapa bagian buku [2] di antaranya adalah Kover depan biasanya berisi judul, nama penulis, nama pemberi pengantar atau sambutan, serta logo, dan nama penerbit. Kata pengantar, daftar isi, alinea bab, ilustrasi, dan catatan penutup.

2.3 E-book

Menyatakan bahwa, *e-book* atau *electronic book* dalam Bahasa Indonesia menjadi buku-e (singkatan dari buku elektronik) atau buku digital adalah versi elektronik dari buku [3].

2.4 Teori Fotografi

Menyatakan bahwa, memotret adalah cara mengekspresikan dan menangkap keindahan suatu pemandangan atau subjek, atau untuk menyampaikan reaksi emosional pada sebuah aspek yang ada di sekeliling kita [4].

3. Data dan Analisis

3.1 Data Institusi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Garut

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Garut bagian kepariwisataan memiliki tugas pokok menyelenggarakan perumusan kebijakan teknis dan menyelenggarakan penyusunan rencana kerja bidang kepariwisataan, meliputi pengelolaan sarana dan prasarana, kelembagaan serta sumber daya.



Gambar 1 Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Garut

Sumber: Dokumentasi penulis

Visi: Terwujudnya Garut sebagai Daerah Tujuan Wisata yang Berwawasan Lingkungan.

Misi:

1. Mewujudkan Kebudayaan Daerah sebagai Aset yang memiliki daya jual dan daya saing tinggi
2. Mewujudkan Pariwisata yang memiliki daya ungkit pertumbuhan ekonomi masyarakat
3. Mewujudkan kebudayaan dan pariwisata yang kompetitif melalui promosi yang efektif

3.2 Data Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran diambil berdasarkan sasaran yang telah dijangkau oleh DISBUDPAR Garut yang kemudian dipersempit agar mendapatkan fokus dan karya yang dibuat maksimal. Target yang ditentukan lebih fokus yang ditinjau dari responden kuesioner terhadap objek yang diteliti.

Sebagai target primer yakni dari segmentasi geografis (penduduk Indonesia di Bandung, Garut, Jakarta (Pulau Jawa)). Untuk segmentasi demografis (*unisex*, 17 tahun ke atas, kelas sosial menengah atas). Dan untuk segmentasi psikografis (penyuka olahraga (*hiking & trekking*) dan tantangan yang memiliki stamina prima karena untuk mencapai lokasi dibutuhkan stamina dan kondisi yang fit).

Sedangkan untuk target sekunder yakni segmentasi geografis (penduduk Indonesia yang bertempat tinggal di luar pulau Jawa), segmentasi demografis (laki-laki dan perempuan usia 17 tahun ke bawah, kelas sosial menengah bawah), dan segmentasi psikografis (penyuka fotografi dan videografi karena objek wisata dan lokasi sekitar objek yang dapat dijadikan objek gambar).

3.3 Observasi

Observasi dilakukan terhadap objek pariwisata alam air terjun dan lokasi sekitar objek wisata Garut. Dengan destinasi wisata air terjun yang cukup untuk dikembangkan, Garut kurang dari segi promosi dan akses jalan menuju lokasi wisata yang perlu adanya perbaikan. Terfokusnya pengunjung pada satu titik yaitu Curug Orok, diperlukan promosi yang menyeluruh terhadap objek wisata air terjun lain agar kunjungan wisatawan dapat merata dan destinasi lain (air terjun) berkembang yang berguna bagi pendapatan daerah dan penduduk sekitar lokasi wisata.

3.4 Wawancara

Pengunjung dari kota-kota besar lebih banyak menjadikan wisata alam Garut sebagai destinasi wisata karena kemudahan dijangkau dengan kendaraan pribadi. Banyak juga penduduk Garut yang datang ke destinasi wisata sehingga perlu adanya pengembangan dan promosi pada destinasi wisata agar Garut semakin berkembang dan dapat menarik pengunjung dari daerah-daerah lain selain Bandung dan Jakarta. Media promosi dapat dilakukan melalui media cetak dan *online* yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan itu sendiri.

3.5 Proyek Sejenis

Pada bagian *cover*, tipografi perlu disesuaikan dengan foto/gambar yang digunakan. Dalam menentukan warna, tipografi, dan foto harus berkaitan atau mendukung satu dengan yang lain agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pembaca. *Layout* yang dinamis lebih sering digunakan dengan kecenderungan banyak diminati dan agar pembaca agar tidak cepat bosan [1]. Foto/ilustrasi menjadi hal wajib karena lebih banyak gambar dapat membuat wisatawan lebih tertarik pada objek yang ditawarkan. Pemilihan tipografi lebih variatif bisa dijadikan acuan sehingga tidak terpaku dalam sebuah aturan.

3.6 Proyek Terdahulu

Guide book yang telah dibuat oleh DISBUDPAR Garut adalah dalam bentuk cetak. Tata letak yang ada pada *guide book* tersebut terkesan monoton karena bentuknya seperti makalah dan terkesan membosankan untuk pembaca yang tidak sesuai dengan teori *layout* [1]. Penempatan teks dan gambar berdempatan. Penggunaan warna mulai dari *background* yang berbentuk grafis berwarna-warni tidak ada kesinambungan berdasarkan teori warna [1]. Tujuan untuk penyampaian warna-warni tidak sesuai dengan teori [1] yaitu kontras warna yang tidak begitu jelas dan terkesan bertabrakan dan tidak memiliki satu kesatuan. Penggunaan gambar/foto *close up* beresolusi rendah yang tidak sesuai dengan teori fotografi [4] yaitu untuk menyampaikan keindahan suatu pemandangan atau subjek yang mana gambar/foto pada buku justru terkesan tidak indah dan gambar pecah. Sehingga diperlukan perbaikan dari sisi desain berdasarkan hasil analisis dan teori DKV sebagai referensi perancangan.

3.7 Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner kepada 80 orang responden dapat disimpulkan bahwa responden memilih jenis wisata alam, media digital/*online* sebagai sumber informasi dalam mencari tempat wisata, adanya ketertarikan pada objek wisata air terjun Garut. Data menunjukkan 99% responden menjawab media promosi efektif saat ini ialah media promosi digital/*online* dan setuju dengan pengaplikasian *e-book* sebagai media promosi objek wisata air terjun Garut. Dari jawaban reponden pada kuesioner, telah mendukung *e-book* cocok dan efektif sebagai media informasi/promosi wisata. Kebutuhan responden pada buku panduan wisata ialah foto yang baik, suasana sekitar, informasi objek secara lengkap mengenai objek wisata.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Ide Besar

Tema yang penulis ambil adalah “Damai dan Menyatu dengan Alam”. Tema ini diambil pula berdasarkan *target audience* yang penulis pilih yaitu penyuka olahraga hiking dan trekking yang identik dengan petualangan namun tetap menikmati ketenangan dalam keindahan alam yang ditawarkan oleh objek wisata.

4.2 Konsep Pesan

4.2.1 Tujuan Komunikasi

Berdasarkan konsep pesan tersebut maka dibuatlah tujuan komunikasi sebagai berikut.

- a. *To Inform* (memberikan informasi kepada calon wisatawan mengenai objek wisata secara detail).
- b. *To Persuade/Promote* (Membuat wisatawan tertarik pada objek wisata dan mengajak calon wisatawan datang ke lokasi wisata dan mempromosikan destinasi wisata).

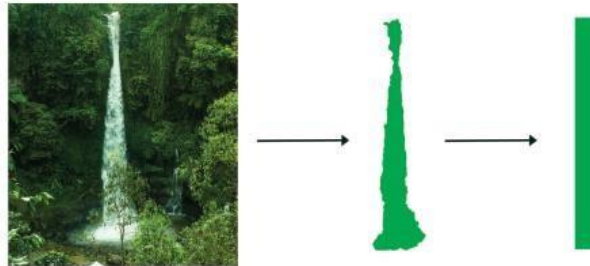
4.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi yang digunakan berdasarkan hasil analisis data kuesioner yang mengacu kepada pendekatan AISAS (*attention, interest, search, action, and share*) [5].

4.3 Konsep Kreatif

Fotografi merupakan dasar utama dalam perancangan agar *target audience* mengenal lebih jauh air terjun Garut. Tata letak, warna, dan tipografi mengikuti teori perancangan. Tema yang diambil adalah “Damai dan Menyatu dengan Alam” karena suasana air terjun yang damai dan wisatawan dapat menyatu dengan alam sekitar objek wisata. Warna hijau merupakan warna pokok dengan tambahan putih dan warna hitam.

Penggunaan *font Sans Serif* dan elemen visual yakni elemen grafis persegi panjang dimuat beberapa halaman pada buku. Persegi panjang diambil dari stilasi bentuk air terjun yakni bentuknya memanjang ke bawah. Bentuk ini dikembangkan sesuai dengan kebutuhan per halamannya namun dapat digunakan vertikal maupun horizontal.



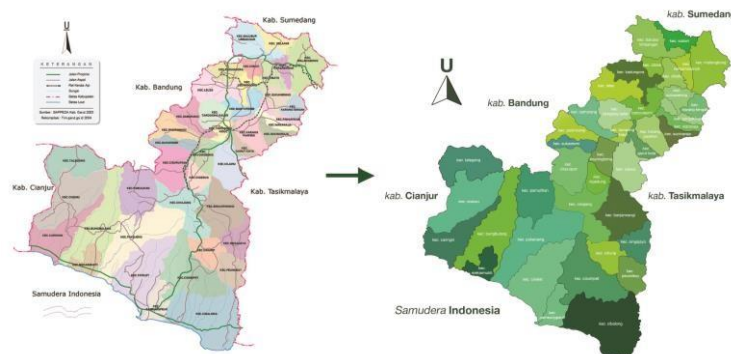
Gambar 2 Stilasi Bentuk untuk Elemen Visual
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pendekatan media digital sebagai buku panduan wisata elektronik atau *e-book* dengan basis *online* diharapkan dapat digunakan oleh DISBUDPAR kabupaten Garut, Jawa Barat melalui *website* resmi agar calon wisatawan dapat dengan mudah mengunduh melalui gadget mereka dengan format *.pdf* yang *compatible* dengan *smartphone* maupun tablet. Tambahan lain ialah videografi yang merupakan pendekatan unsur DKV dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keadaan lokasi air terjun dan unsur yang bertujuan untuk menarik perhatian *target audience*. Videografi yang dimuat ialah video pendek dengan durasi 19 detik.

4.4 Konsep Visual

a. Ilustrasi

Ilustrasi digunakan pada peta atau *map* lokasi wisata yang mana dapat membantu calon wisatawan untuk mengakses ke lokasi dengan mudah melalui ilustrasi tersebut dengan bentuk vektor. Berikut contoh konsep ilustrasi peta dalam bentuk vektor. Gambar sebelah kiri [6] yang menjadi referensi yang kemudian melalui proses *tracing* ke bentuk vektor.



Gambar 3 Peta Kabupaten Garut
Sumber referensi (kiri): <https://parokisamarga.wordpress.com/profil-garut/peta-kab-garut/>

b. Fotografi

Fotografi merupakan unsur yang paling berperan penting dalam *e-book* ini karena hampir setiap halaman diisi dengan foto *landscape* dan *portrait* dengan tujuan *target audience* tidak bosan dalam mencari informasi yang dibutuhkan mengenai 6 objek air terjun yang ada di kabupaten Garut. Fotografi yang digunakan ialah natural dan sesuai dengan keadaan asli objek wisata air terjun Garut dan bukan merupakan *digital imaging* atau gambar buatan. Berikut contoh fotografi dengan unsur natural.



Gambar 4 Foto Natural
Sumber: Dokumentasi Penulis

c. Videografi

Videografi merupakan tambahan atau pembeda dari *e-book* sejenis dimana tidak adanya unsur videografi di dalamnya. Konsep videografi yang digunakan adalah *life action* atau kejadian nyata yang sesuai dengan kejadian aslinya (bukan dalam bentuk kartun) dan penggunaan *motion* atau animasi pendek pada bagian *opening*. Videografi dibagi kedalam 4 babak yaitu *opening* (pembuka), *intro* (pengenalan objek), klimaks atau isi, dan *ending*. Untuk *background* menggunakan suara dari kondisi lapangan (objek wisata) yaitu suara gemuruh air terjun yang dimulai saat memasuki bagian *intro* (pengenalan).

d. Tipografi

Tipografi yang digunakan *Sans Serif* digunakan karena berdasarkan teori tipografi melambangkan kesederhanaan dan lugas agar *target audience* dapat menerima pesan dengan mudah. Berdasarkan teori tipografi memiliki *readabilty* dan *legibility* yang baik.

abdcefg hijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar 5 Helvetica Neue (OT)
Sumber: Dokumentasi penulis

Font ini digunakan untuk *headline* pada bagian penomoran karena karakteristik *font* yang tipis dan bila berukuran besar *readabilty* yang dimiliki baik dan karakteristik *font* sesuai dengan tema dan tinggi *font* sama satu dengan yang lain (seimbang).

abdcefg hijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar 6 Helvetica Neue (TT)
Sumber: Dokumentasi penulis

Font ini digunakan untuk *bodycopy* dan *headline* karena karakteristik font yang cukup medium dan mudah dikenali. *Readability* dan *legibility* tetap baik saat *font* berukuran kecil maupun besar. Karakteristik *font* sesuai dengan tema yang diangkat karena *font* terkesan santai dan tenang.

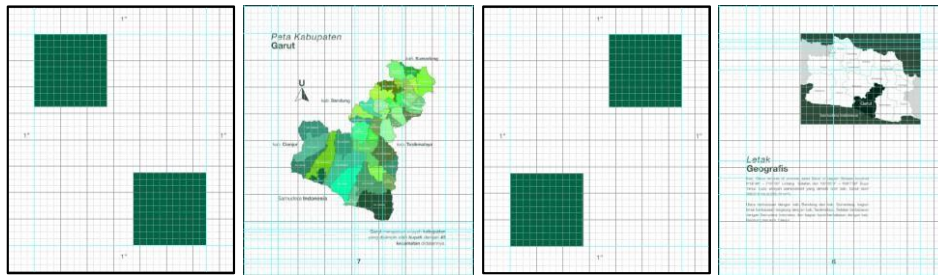
e. Layout

Layout atau tata letak yang digunakan ialah *layout* diagonal. *Layout* pada buku dibedakan menjadi beberapa bagian. Berikut pengelompokkan *layout* yang penulis buat. Konsep ini diambil dari salah satu buku referensi yang menjadi pedoman penulis dalam membuat karya ini (contoh sebelah kanan).



Gambar 7 Contoh Layout Fleksibel
Sumber: Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula

Pembagian *layout* untuk membedakan antara halaman ganjil dan genap adalah dengan halaman genap *layout* diagonal dari bagian kanan atas ke kiri bawah, dan untuk halaman ganjil diagonal dari kiri atas ke kanan bawah. Semua halaman menggunakan nomor halaman yang ditelatakan pada bagian bawah kecuali halaman dengan ilustrasi foto *full* atau pada bagian bawah. Penggunaan *layout* yang sama baik halaman ganjil maupun genap untuk nomor bab. Berikut konsep yang diterapkan pada karya.

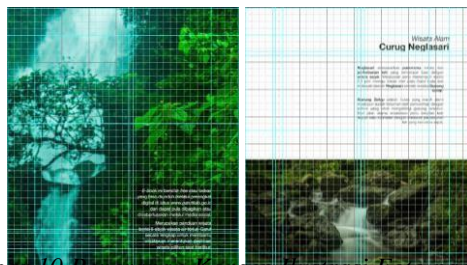


Gambar 8 Halaman Ganjil dan Genap
Sumber: Dokumentasi penulis

Layout yang sama pada bagian penomoran bab (ganjil&genap), nomor halaman di bagian bawah tengah. Berikut penomoran bab pada karya yang penulis buat.



Gambar 9 Penomoran Bab
Sumber: Dokumentasi penulis



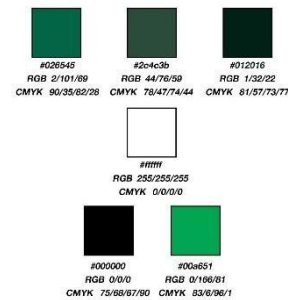
Gambar 10 Penerapan Konsep Hustrasi Foto pada Buku
Sumber: Dokumentasi penulis

f. Warna

Warna yang digunakan ialah warna hijau dengan aneka varian. Penggunaan warna hijau juga merupakan turunan dari logo yang dimiliki oleh kabupaten Garut.



Gambar 11 Logo Kabupaten Garut
Sumber: <http://www.garutkab.go.id/>



Gambar 12 Palet Warna
Sumber: Dokumentasi penulis

Hamparan berwarna hijau tua pada perisai bagian bawah menggambarkan keadaan tanah di Kabupaten Daerah Tingkat II Garut yang subur. Hal tersebut merupakan pencirian dari Kabupaten Garut. Selain warna hijau terdapat warna lain yaitu putih dan hitam. Warna putih dan hitam memiliki arti elegan, kesederhanaan, suci, dan bersih yang merupakan pencerminan dari tema yang dipilih oleh penulis [7].

4.5 Konsep Media

a. *E-book*

E-book dipilih berdasarkan fenomena penggunaan *gadget* yang berkembang dan menjadi sumber informasi, data lapangan yang menunjukkan perlunya media promosi efektif, data dan analisis proyek sejenis dan terdahulu, dan kuesioner yang menunjukkan media promosi digital/*online* diperlukan karena kemudahan akses dan dapat digunakan kapan saja (*mobile*). Ukuran *e-book* yaitu 2550x3000 *pixels* dengan resolusi 300 *ppi* (*pixels per inch*), ukuran ini diambil berdasarkan hasil analisis dari proyek sejenis yang berukuran kurang lebih sama, *.pdf* digunakan sebagai format yang standar digunakan pada *e-book*.

b. Media Promosi Pendukung

Media promosi pendukung dibagi menjadi 2 yaitu *offline* (*t-shirt*) dan *online* (*facebook*).

1. Media Promosi Pendukung *Offline*



Gambar 13 Media Promosi Pendukung *Offline*

Sumber: Dokumentasi penulis

2. Media Promosi Pendukung *Online*



Gambar 4.17 Media Promosi Pendukung *Online*

Sumber: Dokumentasi penulis

5. Simpulan

Perancangan karya ini berfungsi sebagai media promosi dan informasi untuk wisatawan yang akan berkunjung ke wisata air terjun Garut. Hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan *e-book* adalah survei lokasi secara langsung agar mengetahui bagaimana objek wisata yang akan dipromosikan. Pengambilan gambar atau fotografi semenarik mungkin dapat membuat calon wisatawan yakin objek wisata yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka harapkan. Desain yang menarik dan tidak monoton diperlukan namun tetap pada sistem dan merupakan terjemahan dari ide besar. Penerapan media promosi digital sebagai pengganti media promosi cetak bertujuan memudahkan wisatawan mendapatkan informasi melalui *mobile devices*. Manfaat perancangan karya ini adalah wisatawan dapat dengan mudah mendapatkan buku panduan wisata air terjun Garut.

Daftar Pustaka

- [1] S., Lia Anggraini. Nathalia, Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- [2] Wibowo, Iyan. 2007. *Anatomi Buku*. Bandung: Kolbu.
- [3] Haris, D. (2011). *Panduan Lengkap E-book*. Yogyakarta: Cakrawala.
- [4] Garvey-Williams, Richard. (2015). *MASTERING COMPOSITION Panduan Sesungguhnya bagi Fotografer*. Jakarta: PT Gramedia.

- [5] Wenats, A.G Eka, dkk (2012). *Integrated Marketing Communication Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Referensi Ilustrasi Peta kabupaten Garut. [online] Tersedia di: <https://parokisamarga.wordpress.com/profil-garut/peta-kab-garut/> (diakses pada 21 Juli 2016 pukul 6.06 W.I.B)
- [7] Logo Kabupaten Garut. [online] Tersedia di: http://www.garutkab.go.id/pub/static_menu/detail/sekilas_lambang (diakses pada 11 Juni 2016 pada pukul 19.12 W.I.B)