

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada media interaktif aplikasi *mobile* mengenai Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor:

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- b. Usia : 20–40 tahun

Sebagai masa peralihan dari masa remaja, usia 20–40 tahun merupakan usia yang tergolong ke dalam masa dewasa awal (Jannah dkk., 2021, h.123). Berbeda dengan masa remaja, masa dewasa muda ditandai dengan awal kemandirian secara ekonomi, membuat keputusan sendiri, dan sudut pandang yang realistis mengenai masa depan. Di sisi lain, eksplorasi juga banyak dilakukan oleh awal dari masa dewasa muda baik mengenai identitas diri maupun pengalaman dan hal-hal yang berkaitan dengan minat mereka. Hasil eksplorasi tersebut yang nantinya akan menentukan hal yang sesuai dan menjadi nilai dan pola hidup di masa produktif atau yang disebut juga masa pengaturan ini. Mayoritas destinasi wisata Kota Bogor juga merupakan destinasi ramah keluarga yang sejalan dengan visi Kota Bogor pada 2019—2024 yaitu “Mewujudkan Kota Bogor sebagai Kota Ramah Keluarga” Pemerintah Daerah Kota Bogor (n.d.).

- c. Pendidikan : Minimal SMP
- d. SES : B

Pada tahun 2023, tercatat oleh Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah Kota Bogor (LPPD) bahwa rata-rata pengeluaran per individu di Kota Bogor mencapai 2.733.270 rupiah per bulan yang dimana sebesar 34,78% atau 950.587 rupiah untuk kebutuhan makanan dan 65,22% sisanya atau sebesar 1.782.683 rupiah digunakan untuk

kebutuhan non makanan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta pada 2023, masyarakat DKI Jakarta mencapai rata-rata pengeluaran per individu sejumlah 2.791.716 rupiah per bulannya. Hal tersebut terbagi lagi menjadi biaya untuk kebutuhan makanan sebesar 1.055.896 rupiah dan untuk kebutuhan non makanan sebesar 1.735.820 rupiah. Dengan adanya kedua data tersebut, baik dari dalam Kota Bogor maupun diluar Kota Bogor yang diwakilkan dengan DKI Jakarta, kelas menengah atas yaitu SES B yaitu dengan pengeluaran per bulan sejumlah Rp.3.00.001–Rp.5.00.000, dapat mewakili subjek perancangan karena masih memiliki pendapatan yang cukup untuk mengeluarkan dana untuk kebutuhan selain makanan, seperti rekreasi ke beberapa tempat di Kota Bogor dalam sehari yang bisa mengeluarkan biaya sejumlah Rp.500.000–Rp.1.00.000 per orang.

2) Geografis

Area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi)

Kota Bogor memiliki lokasi yang strategis yang dimana terletak diantara Kabupaten Bogor dan dekat dengan Kota Jakarta yang dulu menjadi Ibukota Negara dan pusat terjadinya proses sosial dan ekonomi Indonesia sejak zaman dahulu (Ramdhan & Hermawan, 2022, h.79). Kota Bogor juga menjadi kota satelit yang menyangga kota Jakarta dan daerah sekitarnya seperti Depok, Tangerang, dan Bekasi yang dapat dengan mudah diakses menggunakan transportasi umum seperti transportasi kereta rel listrik (KRL) (Adikarya & Tanjung, 2024, h.137).

3) Psikografis

- a. Dewasa muda yang menyukai eksplorasi kunjungan ke destinasi terbaru maupun legendaris untuk pengalaman yang menarik.
- b. Dewasa muda yang sering kebingungan memilih destinasi wisata apa yang akan dikunjunginya di Kota Bogor.
- c. Dewasa muda yang tertarik belajar hal baru atau mengikuti acara untuk memperluas koneksinya.
- d. Dewasa muda yang memiliki waktu terbatas untuk rekreasi.

4) Sosiologis

- a. Dewasa muda yang menikmati waktu pribadi yang mencari kebebasan dalam membuat keputusan berwisata.
- b. Dewasa muda yang banyak melakukan interaksi sosial dengan kerabat maupun komunitas sosial lainnya.
- c. Dewasa muda yang mencari pengalaman pariwisata yang dapat mendorong kedekatan hubungan dengan kerabat.
- d. Dewasa muda yang tertarik dengan destinasi wisata ramah keluarga.

5) Behaviour

Secara keseluruhan, subjek perancangan ini adalah dewasa muda yang termasuk ke dalam *innovators*, *early adopters*, dan *early majority* yang memiliki ciri sebagai berikut:

- a. Dewasa muda yang mengetahui cara dan atau terbiasa dalam menggunakan teknologi.
- b. Dewasa muda yang mengikuti tren maupun rekomendasi dari kerabat.
- c. Dewasa muda yang tertarik akan daerah tempat wisata yang memiliki daya tarik visual yang khas untuk diunggahnya pada media sosial.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metodologi perancangan dilakukan dengan menggunakan teori *Design Thinking* oleh Don Norman berdasarkan pada Nielsen Norman Group yang terbagi menjadi 6 tahapan yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, *Test* dan *Implement* dalam laman Nielsen Norman Group. Pada tahapan *Empathize*, penulis akan melakukan pengumpulan data untuk memahami permasalahan yang dibahas dan pandangan penggunaannya melalui proses *Focus Group Discussions* (FGD), kuesioner, wawancara, observasi referensi dan observasi eksisting. Tahapan dilanjutkan dengan tahapan *Define* untuk merumuskan permasalahan yang telah dianalisis sebelumnya, dan dilanjutkan dengan tahapan *Ideate* untuk dapat menghasilkan beragam solusi dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*. Solusi tersebut akan dibuat menjadi sebuah gambaran awal yang menjadi tahapan *Prototype* yang nantinya akan diuji keberhasilannya di tahapan *Test*. Dari tahapan

Test tersebut, hasil yang didapatkan berupa umpan balik dari para subjek perancangan untuk menyempurnakan solusi yang diberikan.

3.2.1 *Empathize*

Empathize merupakan tahapan untuk mencari dan memahami permasalahan yang ingin dicari solusinya. Dalam perancangan ini, tahapan *empathize* dilakukan dari identifikasi masalah, *target audience* hingga pengumpulan data dengan *Focus Group Discussions* (FGD), kuesioner, dan wawancara berkaitan dengan pariwisata dan kebudayaan Kota Bogor. FGD dan kuesioner dilakukan untuk melihat pandangan subjek perancangan mengenai masalah dan kebutuhan mereka, sedangkan wawancara dengan ahli bertujuan untuk memahami lebih lanjut mengenai tantangan pariwisata dan media informasi yang telah dikembangkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. Studi eksisting dan studi referensi juga dilakukan dengan tujuan untuk memahami permasalahan desain dari media informasi terdahulu dan mendapatkan *insight* mengenai gaya desain yang ingin dicapai.

3.2.2 *Define*

Dari data yang didapat dari tahapan sebelumnya, penulis akan menggabungkan informasi yang didapat dan dianalisis untuk mengetahui inti permasalahan yang telah teridentifikasi. Tahapan ini dilakukan dengan membuat *persona* dan *user journey* untuk memahami koneksi pengguna dengan pariwisata dan kebudayaan Kota Bogor yang dibuat dengan membuat skenario dari data yang didapat dari *Focus Group Discussion* (FGD). Maka dengan tahapan ini, penulis dapat merancang strategi yang efektif dalam pengembangan media informasi interaktif aplikasi *mobile* mengenai pariwisata dan kebudayaan Kota Bogor.

3.2.3 *Ideate*

Dalam tahapan ini, beragam pemikiran mengenai ide dan konsep sebagai solusi dari permasalahan pariwisata dan kebudayaan Kota Bogor dibuat melalui *mindmap*. Beberapa kata kunci pada *mindmap* akan menjadi faktor yang penting dalam perancangan media informasi interaktif aplikasi. Tahapan ini juga dilengkapi dengan pembuatan *Information Architecture* untuk

dapat mengetahui konten yang akan ditampilkan pada aplikasi. *Moodboard* visual juga akan dilakukan dengan mengumpulkan berbagai elemen desain seperti warna, *typography*, *icon*, *photography*, dan ilustrasi.

3.2.4 *Prototype*

Tahapan *prototype* dilakukan dengan membuat model awal dari solusi yang diberikan untuk menyelesaikan permasalahan pariwisata dan kebudayaan Kota Bogor. Pada awal tahapan ini, penulis akan membuat *wireframe* dengan sketsa *low-fidelity* untuk menggambarkan *flow* dari aplikasi beserta dengan konten, dan tampilan *interface* didalamnya. Setelah itu, penulis akan membuat *high-fidelity* yaitu sketsa dikembangkan serta diberi interaktivitas dan animasi. Tahapan ini akan diakhiri dengan pengujian internal untuk mendapatkan *feedback* yang berguna dalam penyempurnaan aplikasi sebelum diuji oleh subjek perancangan sehingga penulis bisa memastikan bahwa perancangan solusi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

3.2.5 *Test*

Tahapan ini berupa pengujian dengan *alpha test* pada *prototype* untuk diuji keberhasilannya. Dari hasil pengujian tersebut penulis bisa menemukan kesalahan dari desain yang dibuat. Pada saat itulah, didapatkan *feedback* dari target pengguna sebagai penguji, untuk dapat kembali menyempurnakan solusi yang penulis berikan, sebelum melakukan finalisasi, baik secara konten, fitur, dan keefektikannya. *Rapid prototyping* juga bisa dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki dan menguji kembali *prototype* secara berkala.

3.2.6 *Implement*

Pada tahapan terakhir ini, dilakukan finalisasi dan peluncuran dari solusi yang tercipta setelah melakukan uji coba dan penyempurnaan berulang. Keberhasilan solusi tersebut dapat dilihat dari kemampuannya dalam mengubah sebuah perspektif dari kehidupan pengguna dan mampu menjawab permasalahan pengguna.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan ini, teknik pengumpulan data yang digunakan berupa *Focus Group Discussion* (FGD), wawancara, dan kuesioner. Sebagai Kota Hujan, Kota Bogor memiliki potensi sebagai daerah yang dapat dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara dengan keberagaman sumber dayanya seperti peninggalan sejarah, warisan budaya, keindahan alam, dan kulinernya (Akmal dkk., 2023, h.43). Media informasi berupa aplikasi *mobile* dengan gamifikasi, mampu meningkatkan pengalaman berwisata pengguna untuk terus terlibat secara berkelanjutan (Asy'ari dkk., 2021, h.17). Maka, teknik pengumpulan data dilakukan dengan tujuan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai permasalahan pariwisata dan kebudayaan Kota Bogor berdasarkan sudut pandang pemerintahan dan subjek perancangan untuk dapat menghasilkan sebuah media informasi interaktif yang efektif.

3.3.1 *Focus Group Discussion* (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan untuk memperoleh data informasi dari beragam persepsi dan pengalaman sosial kelompok mengenai pariwisata dan kebudayaan Kota Bogor. Dari FGD, kelompok juga bisa bertukar pendapat mengenai media informasi eksisting yang dikembangkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor sehingga *feedback* yang didapat bisa digunakan untuk merancang suatu aplikasi yang efektif sesuai dengan kebutuhan mereka. Indikator pertanyaan FGD berdasarkan teori Van Eeuwijk & Angehrn (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Anda pernah berkunjung ke Kota Bogor? Jika sudah, destinasi mana saja yang pernah Anda kunjungi?
- b. Jika belum berkunjung ke Kota Bogor, apa alasan Anda belum pernah ke Kota Bogor? Apakah Anda pernah mendengar tentang destinasi wisata di Kota Bogor?
- c. Apakah ada tempat di Bogor yang ingin Anda kunjungi tetapi belum terealisasikan?
- d. Ketika mendengar tentang Kota Bogor, apa kata yang pertama kali terlintas di benak Anda?

- e. Seberapa jauh Anda melakukan riset sebelum berkunjung ke suatu destinasi? Informasi apa saja yang paling Anda cari?
- f. Biasanya, melalui platform atau media apa Anda mencari informasi tersebut? (Misalnya: media sosial, situs web, aplikasi perjalanan, rekomendasi teman, dan lain-lain).
- g. Apakah Anda pernah mengalami kesulitan dalam menemukan informasi yang Anda cari mengenai destinasi wisata di Kota Bogor? Jika iya, jenis informasi apa yang sulit ditemukan?
- h. Apa saja pertimbangan utama yang biasanya Anda perhatikan saat memilih destinasi wisata? (Misalnya: jarak, biaya, keunikan tempat, ulasan dari pengunjung lain, dan lain-lain).
- i. Apa pendapat Anda tentang LAKSA Bogor yang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor? Apakah ada kendala yang Anda alami?
- j. Apa saja yang menurut Anda perlu diubah atau ditingkatkan? Baik dari segi informasi maupun fitur-fiturnya.
- k. Jika nantinya aplikasi ini akan ada gamifikasi, apakah akan membuat Anda lebih tertarik untuk menjelajahi berbagai tempat di Bogor?
- l. Melalui media apa Anda merasa lebih nyaman untuk menggunakan fitur gamifikasi tersebut? (Misalnya: aplikasi *mobile*, *website*, atau media lainnya).
- m. Seberapa sering Anda mengunjungi destinasi wisata yang sudah populer dibandingkan mencoba tempat-tempat baru?

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner disebar kepada responden yang dituju adalah masyarakat Jabodetabek sebanyak 66 orang yang difokuskan memiliki usia 20–40 tahun melalui Google Form. Kuesioner ini ditujukan untuk mendapatkan pandangan secara meluas mengenai permasalahan dan kebutuhan responden sebagai wisatawan. Hasil dari kuesioner akan menjadi data sekunder untuk merancang elemen yang dibutuhkan dalam perancangan. Indikator pertanyaan kuesioner berdasarkan teori Prof. Dr. Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Pernahkah anda mengunjungi Kota Bogor? (Ya/Tidak)
- b. Jika anda memilih "Ya", tempat apa yang pernah anda kunjungi? (Jawaban terbuka)
- c. Jika anda memilih "Tidak", apa alasan anda belum pernah mengunjungi Kota Bogor? (Pilih yang paling relevan: Lokasi yang jauh, Informasi yang kurang lengkap, Promosi yang kurang, Kota Bogor dirasa kurang menarik, Sudah pernah mengunjungi, Lainnya: _____)
- d. Apa hal yang terpikirkan oleh anda ketika mendengar Pariwisata Kota Bogor? (Pilih yang paling relevan: Wisata alam, Kuliner, *Staycation* (ke hotel, villa), Balai Penelitian, Wisata bersejarah, Budaya (Kampung wisata, sanggar, dan lain-lain), Pusat perbelanjaan/oleh-oleh)
- e. Berikan 1 contoh tempat di Kota Bogor dari pilihan yang anda pilih pada pertanyaan sebelumnya! (Jawaban terbuka)
- f. Informasi apa aja yang paling anda cari ketika ingin mengunjungi suatu tempat? (Pilih 3 pilihan yang paling relevan: Deskripsi tempat, Harga tiket, Jam buka, Fasilitas, Lokasi, Jarak, Kontak, Review, Kondisi cuaca, Lainnya: _____)
- g. Melalui platform atau media anda cari informasi tersebut? (Pilih yang paling relevan: *Search engine* (misalnya: Google), *Website*, Aplikasi *travelling*, Sosial media, Media Informasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, Rekomendasi teman)
- h. Informasi apa yang sulit ditemukan ketika sedang mencari informasi destinasi wisata Kota Bogor? (Jawaban terbuka)
- i. Apa yang biasanya menjadi pertimbangan utama anda ketika memilih destinasi wisata yang anda ingin kunjungi? (Pilih yang paling relevan: Jarak, Biaya, Keunikan tempat, Review orang lain, Rekomendasi teman, Tingkat keramaian, Lainnya: _____)
- j. Pernahkah kalian mendengar aplikasi LAKSA Bogor? (Ya/Tidak)
- k. Berapa tingkat kepuasan anda ketika bernavigasi dalam platform LAKSA Kota Bogor? (Pilih angka dari 1-6 dengan 1 untuk "Tidak puas" dan 6 untuk "Sangat puas")

- l. Kendala apa yang anda rasakan ketika menggunakan aplikasi ini? (Pilih yang paling relevan: Permasalahan tampilan desain (UI), *User Experience* (UX) yang kurang baik, Informasi yang kurang lengkap, Lainnya: _____)
- m. Permasalahan tampilan desain (UI) apa saja yang anda rasakan? (Pilih yang relevan: Layout yang kurang rapih, Warna yang kurang menarik/kurang sesuai, Terlalu banyak tulisan, Ukuran font yang sulit terbaca, Tidak memiliki sesuatu yang *eye catching*, Tidak ada permasalahan tampilan desain (UI), Lainnya: _____)
- n. Permasalahan *User Experience* (UX) apa saja yang anda rasakan? (Pilih yang relevan: Informasi yang tidak berurutan, Fitur/tombol yang tidak berfungsi, *Scrolling* yang terlalu banyak, Sulit digunakan, Kurang responsif, Tidak ada permasalahan *User Experience* (UX), Lainnya: _____)
- o. Seberapa setuju Anda bahwa platform LAKSA Kota Bogor terlihat profesional sebagai platform yang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor? (Pilih angka dari 1-6 dengan 1 untuk “Tidak terlihat profesional” dan 6 untuk “Sangat terlihat profesional”)
- p. Menurut anda, apa faktor dibalik jawaban anda pada pertanyaan sebelumnya? (Pilih yang relevan: Ilustrasi, Warna, Font, Keseluruhan *User Experience* (UX), Sudah terlihat profesional, Lainnya: _____)
- q. Apa saja informasi/fitur yang kurang lengkap dalam LAKSA Kota Bogor? (Jawaban terbuka)
- r. Apa yang perlu dirubah dan atau ditingkatkan dari aplikasi tersebut? (Misalnya dari tampilan UI/UX, informasi, fitur, dan lain-lain) (Jawaban terbuka)

3.3.3 Wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor

In-depth interview yaitu wawancara dengan Uci Sanusi sebagai Pamong Kebudayaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dan Nina Nurul Fitriani sebagai Adyatama Kepariwisata & Ekraf Muda Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dilakukan untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai perkembangan pariwisata dan kebudayaan

Kota Bogor dengan tantangan yang dihadapinya. Informasi yang didapat bisa membantu dalam merancang aplikasi yang memiliki konten yang informatif dan relevan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan pengalaman pengguna dalam kunjungannya ke destinasi wisata dan budaya di Kota Bogor. Instrumen pertanyaan wawancara kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor berdasarkan teori Prof. Dr. Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Apa yang menjadi sumber utama kekuatan perekonomian Kota Bogor? Apakah sektor pariwisata menjadi salah satu kekuatan utamanya, atau ada sektor lain yang juga berperan signifikan dalam perekonomian Kota Bogor?
- b. Bagaimana perkembangan pariwisata Kota Bogor? Apakah ada peningkatan baik dari daerah tempat wisata maupun minat wisatawan?
- c. Berasal dari mana aja asal wisatawan Kota Bogor?
- d. Apa destinasi wisata yang selama ini menjadi daya tarik utama/andalannya Kota Bogor?
- e. Adakah daerah wisata di Kota Bogor yang menurut Anda kurang terekspos, dan apa rencana ke depannya untuk mengatasinya?
- f. Secara formal, pertanyaan tersebut dapat disusun ulang sebagai berikut:
- g. Berdasarkan hasil diskusi dengan teman-teman dari luar Bogor, masih banyak yang menganggap bahwa Kota Bogor identik dengan Puncak, Sentul, atau tempat wisata lain yang sebenarnya berada di Kabupaten Bogor. Menurut Bapak/Ibu, apa yang menyebabkan persepsi ini masih sering terjadi?
- h. Apa yang menyebabkan Kabupaten Bogor mungkin lebih terlihat menarik?
- i. Apakah menjadi tantangan tersendiri bagi perkembangan pariwisata Kota Bogor dengan adanya permasalahan tersebut?
- j. Apakah ada target tertentu yang ingin dicapai dalam beberapa tahun ke depan terkait peningkatan jumlah kunjungan wisatawan?
- k. *Range* usia berapa yang menjadi target kunjungan Kota Bogor?

- l. Apa saja upaya Disparbud untuk mencapai target kunjungan pariwisata tersebut?
- m. Media informasi apa saja yang sudah Disparbud kembangkan?
- n. Berapa banyak yang sudah mengakses LAKSA Kota Bogor?
- o. Siapa target LAKSA Kota Bogor? Bagaimana personanya/ciri2nya?
- p. Apa latar belakang dikembangkannya LAKSA?
- q. Apa saja fitur dari LAKSA?
- r. Mengapa pengembangan LAKSA Bogor berupa Chatbot?
- s. Konten apa saja yang sebaiknya dimasukkan ke dalam media informasi interaktif terkait pariwisata dan kebudayaan Kota Bogor agar lebih informatif dan menarik?
- t. Apakah ada rencana pengembangan LAKSA lagi, dan apa yang ingin dicapai dari pengembangan tersebut?
- u. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Disparbud dalam pengembangan pariwisata dan kebudayaan Kota Bogor?
- v. Apakah Disparbud sudah melakukan kerja sama baik dengan sektor swasta atau komunitas lokal untuk mengembangkan pariwisata di Kota Bogor? Sejauh mana kerja samanya?
- w. Bagaimana harapan Disparbud kedepannya untuk perkembangan pariwisata dan kebudayaan di Kota Bogor?

