

## MEDIA PROMOSI BISNIS POTENSI WISATA DAERAH BANDUNG DENGAN APLIKASI *VIRTUAL REALITY*

Ananda Risya Triani<sup>1</sup>, Andreas Rio Adriyanto<sup>2</sup>, Deny Faedhurrahman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom,

Bandung Technoplex, Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat

e-mail : [anandatriani@gmail.com](mailto:anandatriani@gmail.com)<sup>1</sup>, [rioadriyanto@gmail.com](mailto:rioadriyanto@gmail.com)<sup>2</sup>, [dfaedhurrahman@gmail.com](mailto:dfaedhurrahman@gmail.com)<sup>3</sup>

Received : Februari 2018

Accepted : Maret 2018

Published : April 2018

### Abstrak

Salah satu sektor industri yang dapat meningkatkan devisa di Indonesia yakni industri pariwisata. Pada tahun 2019, industri pariwisata di Indonesia diproyeksikan dapat menjadi penghasil devisa terbesar melewati sektor migas, batubara, dan minyak kelapa sawit. Salah satu aspek yang mendukung perkembangan industri pariwisata tersebut yaitu ICT readiness. Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat, yang telah mengikuti perkembangan ICT, namun perlu ditingkatkan lebih lanjut dari tatanan pemerintah pusat/daerah, hingga para pelaku industri pariwisata. Bandung memiliki potensi wisata yang terdiri dari wisata alam, budaya, belanja, dan kuliner yang menarik untuk dikunjungi baik oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Sehingga, dibutuhkan suatu media teknologi informasi yang berisi informasi terkait destinasi wisata di Bandung yang dikemas secara lengkap dan menarik dengan disertai penerapan model bisnis yang tepat. Metodologi penelitian dalam teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi, wawancara, dan studi pustaka. Aplikasi mobile merupakan salah satu alat teknologi informasi yang umum digunakan oleh masyarakat saat ini, karena bersifat interaktif dan mudah digunakan melalui perangkat mobile. Konsep kreatif yang diterapkan pada aplikasi yakni 360° Virtual reality Panorama. Melalui Virtual Reality Panorama akan membuat visual destinasi yang ditampilkan secara menyeluruh (pengalaman ruang), sehingga dapat menarik para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Kota Bandung secara langsung. Selain itu, model bisnis yang sesuai akan diterapkan pada sistem tersebut sebagai bagian dari kegiatan pemasarannya. Diharapkan penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya di bidang desain komunikasi visual, ICT, dan manajemen.

**Kata Kunci:** wisata bandung, 360° virtual reality panorama, aplikasi mobile, model bisnis.

### Abstract

One of the industrial sectors that can increase foreign exchange in Indonesia is the tourism industry. In 2019, the tourism industry in Indonesia is projected to be the largest foreign exchange earner through oil and gas, coal and palm oil. One aspect that supports the development of industry is the readiness of ICT. Bandung is one of the cities in West Java, which has sought to develop ICT, but needs to be improved further from the central / regional government, to the executant of the tourism industry. Bandung has a tourism potential that consists of natural attractions, culture, shopping, and culinary interesting to explore both by domestic tourists and foreign tourists. Thus, information technology that contains relevant and interesting information by using the right business model. Research methodology in data list technique which is measurement, interview, and literature study. Mobile apps are one of the information technology tools used by today's society, therefore interactive and can be used via mobile devices. Creative concepts applied to the 360° Virtual reality Panorama app. Through Virtual reality Panorama will create a different visual location, which can attract potential tourists to visit Bandung city destinations directly. In addition, the appropriate business model will be used on the system as part of

the activity. It is expected that this research can support previous research in the field of visual communication design, ICT, and management.

**Keywords:** bandung tourism, 360° virtual reality panorama, mobile applications, business model.

## 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan artikel dari Marketeers (2017), pada tahun 2017 Kementerian Pariwisata (Kemenpar) RI telah menargetkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara hingga 15 juta jiwa dan pergerakan wisatawan nusantara sebanyak 265 juta jiwa. Salah satu faktor pencapaian target kunjungan tersebut yakni dikarenakan sektor pariwisata memiliki pengaruh baik terhadap perekonomian (PDB) nasional. Pada tahun 2019 sektor pariwisata di Indonesia diprediksi dapat menjadi penghasil devisa terbesar melewati sektor migas, batubara, dan minyak kelapa sawit.

Berdasarkan hal tersebut, maka Kemenpar membuat beberapa strategi untuk mencapai target tersebut yaitu *digital tourism*, *homestay*, dan konektivitas udara. *Digital tourism* dirancang khusus untuk memudahkan meraih pasar internasional, salah satunya yakni melalui ITX (*Indonesia Tourism Exchange*). ITX tersebut ditujukan sebagai wadah atau media bagi para pihak *travel agent*, penyedia akomodasi, dan atraksi untuk dapat melakukan kegiatan transaksi (*buyer* dan *seller*). Kegiatan tersebut merupakan gerakan pemerintah dalam tujuan memperbaiki ICT *readiness* pada sektor pariwisata di Indonesia [1].

ICT *readiness* merupakan salah satu aspek atau indikator infrastruktur dalam berdaya saing dengan negara lain. Indonesia memasuki peringkat ke-85 dengan nilai 3,7 pada skala 7 dalam hal ICT *readiness*. Beberapa komponen yang memiliki nilai rendah yakni *internet user*, *internet broadband subscription*, dan *broadband mobile phone subscription*. Namun, mendapatkan nilai yang cukup tinggi pada komponen penggunaan transaksi B2B dan B2C, dengan nilai 5.1 dan 5.4 pada skala 7 [2].

Perkembangan ICT tidak dipungkiri dapat memengaruhi gaya hidup masyarakat dalam berkegiatan sehari-hari. Salah satu perangkat teknologi informasi yang saat ini lazim digunakan oleh masyarakat yakni *smartphone*. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII) pada tahun 2016, terkait *mobile internet*, tercatat sebanyak 63,1 juta jiwa pengguna *smartphone* di Indonesia [3]. Hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi para developer aplikasi untuk membuat beragam aplikasi baik pada sistem operasi Android maupun IOS dengan konten informasi serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.

*Smartphone* dapat memudahkan seseorang dalam bersosialisasi hingga melakukan kegiatan transaksi (B2B dan B2C) secara *online* dan *mobile*. Pada kategori pariwisata, teknologi *smartphone* memengaruhi perilaku wisatawan dalam tujuan berwisata, seperti melakukan pencarian destinasi wisata, pemesanan transportasi, hingga penginapan. Pernyataan tersebut didasari penelitian yang dilakukan oleh Criteo pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan pada kegiatan *mobile booking* untuk melakukan transaksi B2C berupa reservasi transportasi dan akomodasi di tempat tujuan wisata terkait [4].

Salah satu kota di Indonesia yang memiliki ragam destinasi wisata yang menarik yaitu kota Bandung. Bandung dikenal memiliki beberapa ragam wisata, seperti wisata budaya, alam, belanja, dan kuliner. Berdasarkan survei independen oleh CNN Indonesia pada tahun 2015, telah menempatkan Bandung sebagai salah satu destinasi favorit di kawasan Asia setelah Bangkok, Seoul dan Mumbai. Survei tersebut dilakukan secara *online* melalui media sosial Facebook kepada para wisatawan nusantara dan mancanegara. Selain itu, pada tahun 2015 Pemerintah Kota Bandung memiliki target mencapai 5,5 juta wisatawan untuk dapat mengunjungi wilayahnya [5].

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dibutuhkan suatu media promosi untuk wisata Bandung (Kabupaten dan Kotamadya Bandung) berupa aplikasi yang dikemas secara lengkap dan menarik bagi para wisatawan, baik nusantara maupun mancanegara. Konsep kreatif dari aplikasi tersebut dilengkapi dengan fitur *virtual reality* yang menampilkan destinasi

wisata secara 360°, sehingga pengguna dapat merasakan pengalaman ruang yang *memberikan* kesan tersendiri dan tertarik untuk berkunjung secara langsung ke destinasi wisata di Bandung.

Aplikasi pariwisata dengan fitur *virtual reality* dianggap menjadi salah satu nilai tambah bagi wisatawan, khususnya pada kegiatan pemasaran suatu destinasi wisata. Hal tersebut dikarenakan minimnya aplikasi pariwisata sejenis yang menggunakan fitur VR. Kelebihan penggunaan fitur tersebut dapat memudahkan wisatawan dalam memilih tujuan destinasi sesuai kebutuhan dan harapan mereka. Terlebih dengan diterapkannya model bisnis yang tepat yakni model bisnis berbasis internet, maka akan berpeluang meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tujuan destinasi tertentu.

#### KAJIAN TEORI

Hal yang perlu dipertimbangkan untuk menarik para wisatawan agar berkunjung ke suatu destinasi wisata, salah satunya yaitu mengenai model perilaku pembelian perjalanan. Menurut Mayo and Jarvis [4], perilaku perjalanan wisata di dalamnya terdapat suatu proses penyelesaian masalah yang diakhiri dengan evaluasi. Seseorang yang akan berwisata didasari oleh motivasi yang muncul baik dari dalam maupun luar diri. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka dilakukan suatu pencarian informasi dan evaluasi citra agar dapat menggambarkan kondisi sebenarnya dari lokasi tujuan wisata. Pencarian informasi tersebut dapat melalui berbagai cara, seperti agen perjalanan wisata, media cetak, iklan, serta berdasarkan pengalaman dari wisatawan lainnya. Sedangkan, keputusan wisata didapat dari beberapa pertimbangan pilihan wisata yang terdiri dari fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan, yakni destinasi wisata, transportasi dan akomodasi. Kemudian dilanjutkan dengan persiapan dan perjalanan wisata yang diakhiri dengan evaluasi. Pengalaman dan kepuasan (baik atau buruk) wisatawan setelah melakukan perjalanan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisata berikutnya [6].

Untuk mendapatkan informasi dan evaluasi citra dari destinasi wisata dapat dilakukan melalui media digital berupa aplikasi mobile. Informasi mengenai wisata pada umumnya dilengkapi dengan unsur visual berupa foto,

yang merupakan visualisasi dari objek wisata terkait. Namun, foto saja belum cukup memenuhi rasa keingintahuan pengguna terhadap keadaan keseluruhan destinasi wisata yang sebenarnya. Seiring perkembangan ICT, terdapat teknik fotografi yang bisa menggambarkan pengalaman suatu tempat secara menyeluruh yang dinamakan *virtual reality* panorama. *Virtual reality* panorama menurut Parish (2015) merupakan cara interaktif untuk melihat suatu lokasi dalam panorama sudut lebar. Sehingga, terjadi pengalaman ruang secara 360° sudut pandang, tanpa bias dan efek buatan [7].

*Virtual reality* (VR) menurut Sherman, Craig, et.al (2003) merupakan salah satu media komunikasi manusia yang melibatkan pengalaman ruang, waktu, interaktifitas, dan pengguna. Pengguna dapat mengakses konten dan merasakan interaktifitas yang dinamis, yakni merasakan atau terlibat dalam pengalaman lingkungan yang ditampilkan melalui sebuah interface [8].

Menurut Kisielnicki (2008:889) pada umumnya wisatawan mencari informasi mengenai suatu destinasi wisata yang lengkap dan terpercaya terlebih dahulu. Hal tersebut dapat melalui media berupa teknologi *virtual reality* untuk menggambarkan atau mewakili keadaan dari ragam destinasi, layanan, serta beberapa aspek pariwisata seperti pemandangan, akomodasi, dan daya tarik khusus dari masing-masing destinasi wisata, dengan tujuan agar wisatawan dapat memilih dengan tepat mengenai tujuan destinasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka [9].

Menurut Thierauf (1995) saat ini penggunaan teknologi VR dapat diimplementasikan ke ranah bisnis, diantaranya yaitu ritel dan pemasaran; desain dan manufaktur; akuntansi dan keuangan; pelatihan dan sumber daya manusia. Salah satu contoh pada ritel dan pemasaran, penggunaan teknologi VR digunakan untuk program marketing suatu perusahaan di Jepang dalam menarik calon konsumen, menggunakan sistem "*virtual kitchen*". Pengguna (calon konsumen) VR tersebut dapat mengalami (melihat dan merasakan) seperti berada di dalam dapur yang diinginkannya [10].

Perancangan purwarupa aplikasi mobile untuk pariwisata di Indonesia juga dilakukan oleh Adriyanto dan Triani (2015). Perancangan purwarupa ini menggunakan pendekatan *virtual reality* dalam menampilkan destinasi wisata di Indonesia. Pembagian wilayah Indonesia digunakan untuk mempermudah pengaturan kewilayahan di bidang pariwisata. Pembagian jenis pariwisata dijabarkan dalam kategori wisata natural, wisata sejarah, museum, taman dan atraksi, *performance* budaya, wisata arsitektural, turisme pedesaan, pasar tradisional. Dengan pendekatan *virtual reality*, calon wisatawan dapat merasakan bayangan destinasi wisata yang lebih baik dibandingkan fotografi konvensional [11].

Dalam merancang suatu aplikasi dibutuhkan pengetahuan mengenai *user interface* (UI) dan *user experience* (UX). Menurut Ritter (2017: 22-23) Pada perancangan UI menggunakan proses berpikir kreatif, fokus terhadap desain yang detail, namun tidak hanya mementingkan segi estetis saja, melainkan kemudahan user dalam menjalankan sistem (*user friendly*). Sedangkan UX menggunakan proses berpikir strategis, fokus terhadap interaksi, pengalaman pengguna, serta kebutuhan pengguna [12].

Dalam perancangan logo membutuhkan pertimbangan *local wisdom* dan *local genius* ke dalam penerapan visual, yang terinspirasi dari desainer Z. Hanafi dalam penelitian Budiman, Arif (2017) [13]. Khususnya dalam penelitian ini pada kategori wisata yang dapat mengangkat potensi suatu daerah wisata.

Menurut Gassmann et al. (2016) salah satu bentuk potensi inovasi perusahaan adalah inovasi model bisnis. Inovasi model bisnis berbeda dengan inovasi produk atau proses karena inovasi ini mengubah komponen: siapa - apa - bagaimana - dan mengapa. Siapa segmen yang dibidik, apa yang ditawarkan, bagaimana cara menciptakan nilai (*value*) dan mengapa model ini dapat menghasilkan laba. Menurut Gassman et al (2016) terdapat 55 model bisnis unggulan yang akan mengubah bisnis perusahaan Hal ini juga dapat diterapkan pada perusahaan yang baru mulai (*start up*). Menurut Ramdhan (2016) terdapat berbagai model bisnis untuk pengembangan perusahaan di awal berdirinya. Model bisnis *freemium* mempunyai pengguna mayoritas tidak membayar (*free members*) dan sebagian

minoritas yang membayar (*premium members*). Namun, jumlah anggota yang membayar, meskipun jumlahnya lebih sedikit tetapi lebih dari cukup untuk menghidupkan bisnis aplikasi ini. Model bisnis tersebut cocok untuk bisnis yang memiliki layanan digital seperti aplikasi Virtual Bandung yang menyediakan *basic figure* yang gratis, tetapi membayar apabila di-*upgrade* ke fitur yang lebih tinggi. Tujuan suatu bisnis menggunakan model bisnis *freemium*, karena dua alasan. Pertama, marketing, yaitu agar dapat memiliki banyak *member* dalam waktu singkat. Walaupun pengguna ini tidak terkonsversi menjadi pelanggan membayar, namun pengguna dapat menjadi media untuk mereferensikan kepada teman-temannya. Alasan kedua adalah efek jaringan, yang berarti semakin banyak pengguna atau *member*, maka bisnis tersebut akan bernilai di mata para penggunanya. [14][15]

Banyak bisnis digital yang menggunakan model bisnis komisi tersebut, berupa mengambil prosentase setiap terjadi suatu transaksi. Terdapat sejumlah *fee* tertentu dalam setiap transaksi, karena bisnis digital tersebut bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual yang menyediakan suatu sistem transaksi yang terjadi di antara keduanya [14][15].

Model iklan untuk aplikasi ini adalah dengan mempromosikan halaman/bagian yang bisnis ini kelola. Iklan ini ditujukan pada pihak ketiga yang bisnisnya berkaitan dengan bisnis aplikasi Virtual Bandung. Dengan menempatkan *banner* pada *layout* aplikasi Virtual Bandung secara menarik tanpa merusak tampilan layout dan informasi utama di halaman aplikasi Virtual Bandung. Pelaku-pelaku bisnis yang melakukan kerja sama dengan Virtual Bandung akan dipilih sesuai dengan bidang yang ada kaitannya dengan informasi yang disajikan oleh Virtual Bandung [14][15].

## 2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung menawarkan wisata alam yang terdiri dari 19 objek wisata unggulan. Ketersediaan wisata alam tersebut dapat menjadi daftar kunjungan bagi wisatawan. Salah satunya yaitu Situ Cileunca yang terletak di Kecamatan Pangalengan yang memiliki luas 181 hektare. Selain itu, Kawah

Putih yang terletak di Kecamatan Rancabali juga dapat menyaingi pamor Gunung Tangkuban Parahu, dikarenakan setiap tahun wisatawan yang berkunjung selalu mengalami peningkatan. Selain itu, terdapat pula objek wisata menarik lainnya, seperti Situ Patenggang, Ranca Upas, pemandian air panas Cimanggu, dan lain-lain.

#### **Hasil Wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat**

Kabupaten Bandung Barat membagi Zona Pariwisatanya menjadi 3 Zona Wisata Utama yaitu, Zona Bandung Utara, Zona Bandung Selatan, dan Zona Bandung Barat. Semua zona dipromosikan sama rata, tidak terdapat salah satu zona yang diunggulkan. Namun, Zona Bandung Utara masih menjadi primadona bagi para wisatawan yang pada akhirnya paling unggul diantara zona yang lain.

Secara garis besar Kabupaten Bandung Barat (KBB) mengunggulkan wisata alam. KBB juga mengembangkan kawasan wisata modern, yaitu Kawasan Pusat Pemerintah Kabupaten Bandung Barat di Kecamatan Ngamprah dan Kawasan Terpadu Ngamprah dengan rencana kegiatan: konvensi dan eksibisi, rekreasi modern, hotel dan komersial, Asia-Afrika village, wisata rohani, serta kawasan pemukiman, kawasan tersebut akan mengunggulkan *Urban Tourism*.

#### **Hasil Observasi**

Observasi dilakukan ke salah satu kategori wisata yakni bangunan cagar budaya Kota Bandung. Objek wisata yang berada di wilayah Bandung meliputi objek wisata yang terdapat di kotamadya dan kabupaten Bandung. Untuk pengembangannya akan dilakukan juga ke bagian wilayah-wilayah yang dekat dengan wilayah Bandung seperti Garut, Padalarang, Majalengka. Untuk mempermudah navigasi dalam menu aplikasi nanti maka objek-objek wisata di wilayah Bandung dibagi menjadi beberapa kategori. Kategori tersebut adalah:

##### *1. Natural Tourism*

Natural Tourism adalah jenis wisata alam. Wilayah Bandung terutama daerah Utara dan Selatan kaya akan wisata alam yang meliputi gunung, pegunungan, sungai, air terjun dan danau.

##### *2. Heritage & Culture Tourism*

Bagian ini berisi bangunan-bangunan yang termasuk heritage di wilayah Bandung. Dimaksudkan untuk melestarikan gedung-gedung tua yang tentunya akan menjadi daya tarik suatu tempat, yang berbeda dengan tempat lainnya. Pembagian wilayahnya adalah kawasan 1 (pusat kota), kawasan 2 (pecinan/perdagangan), kawasan 3 (militer), kawasan 4 (etnik sunda), kawasan 5 (perumahan/vila) dan kawasan 6 (industri)

##### *3. Museums, Gallery & Educational Tourism*

Wisata Museum merupakan salah satu acara yang digiatkan oleh departemen pariwisata. Wilayah Bandung mempunyai beberapa museum yang baik untuk dikunjungi.

##### *4. Park and Attractions*

Termasuk di dalamnya adalah taman kota, agrowisata serta taman-taman wisata yang menonjolkan atraksi dan keterlibatan pengunjung.

##### *5. Shopping & Lifestyle Tourism*

*Shopping Tourism* adalah jenis wisata belanja. Meliputi wisata belanja di pasar-pasar tradisional maupun pasar modern seperti *factory outlet* dan distro, *lifestyle mall*, dan *trade mall*. Bandung terkenal dengan wisata belanja, sehingga bagian tersebut akan dimasukkan ke dalam konten aplikasi.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Deskripsi Data**

##### **Hasil Fotografi 360° di Beberapa Spot kota Bandung**

Pada Gambar 1, 2 dan 3 ditampilkan *sample* hasil fotografi 360° untuk diimplementasikan ke dalam konten aplikasi VR. Foto yang sudah diambil oleh fotografer disajikan dengan format *equirectangular*.



Gambar 1. Alun Alun Kota Bandung  
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 2. Museum Geologi, Jl Diponegoro  
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 3. Puncak Bintang, Cimayan  
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

### Pembentukan Identitas Virtual Bandung (Konsep dan Identitas)

Salah satu elemen yang mendukung *brand identity* yakni logo. Logo diperlukan untuk memenuhi unsur grafis pada aplikasi VR, logo Virtual Bandung dirancang mulai dari pembuatan konsep, perancangan beberapa alternatif desain, hingga perancangan logo final. Logo final virtual bandung ini terbentuk dengan pertimbangan karena dinilai lebih sesuai dengan tema aplikasi *virtual reality* untuk pariwisata. Logogram pada desain logo final didapatkan dari *basic shape circle* yang menjadi bentuk *icon location* seperti pada aplikasi maps.



Gambar 4. Logo Virtual Bandung  
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

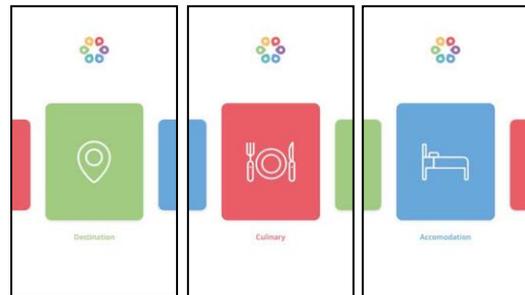
### 3.2 Pembahasan

Proses pembentukan purwarupa aplikasi ini diawali dengan perancangan sketsa layout dan *wireframe*. Pada saat pengguna membuka

aplikasi, tampilan pertama yang muncul adalah *splash screen* yang berisi logo Virtual Bandung (Gambar 4) dan ikon-ikon yang menggambarkan kategori konten (Gambar 5 dan Gambar 6). Pada halaman *home* terdapat *image slide show* yang berisi fotografi destinasi, logo Virtual Bandung, dan *bottom navigation* yang terdiri dari menu *destination* (Gambar 7), *accomodation* (Gambar 8), dan *culinary* (Gambar 9). Pada masing-masing halaman tersebut terdapat beberapa sub menu yang dilengkapi halaman berisi konten *basic information*, fitur maps, *description*, serta fitur 360° *virtual reality spot*. Setelah melewati proses pengembangan, berikut hasil digitalisasi wireframe Aplikasi Virtual Bandung:



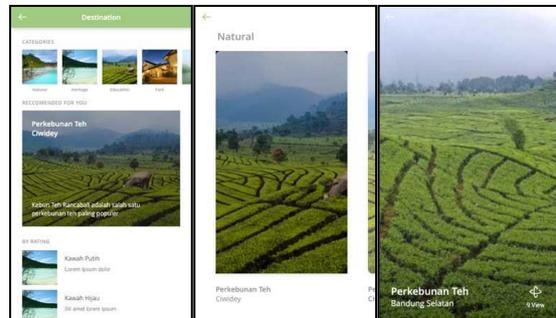
Gambar 5. Info Splash Screen



[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

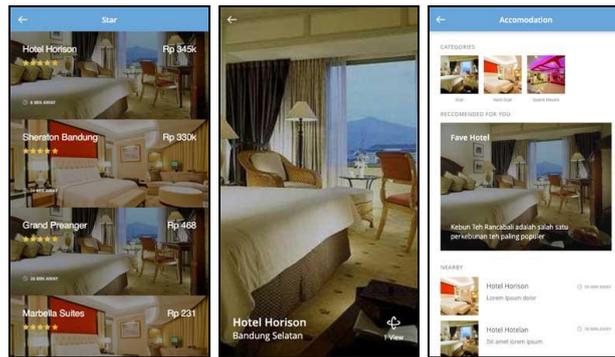
Gambar 6. Info Menu Utama Aplikasi

[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



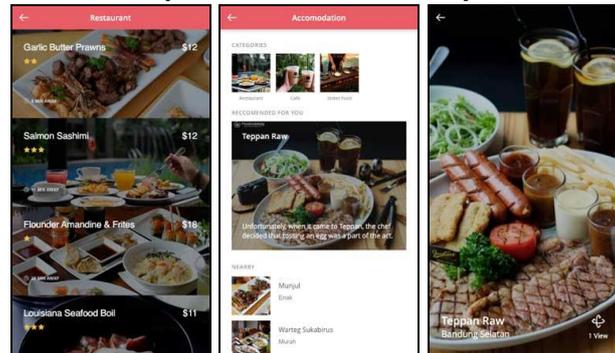
Gambar 7. Info Menu Utama Destination

[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 8. Info Menu Utama Accomodation

[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 9. Info Menu Utama Culinary

[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

### Detail Konten aplikasi

Tampilan awal yang terdiri dari 4 halaman yakni *splash screen* yang berisi logo, serta tampilan 3 halaman yang berisi kategori informasi utama yang dilengkapi dengan ikon dan teks. Pada *homepage*, terdapat tiga pilihan menu yang terdiri dari *destination*, *accomodation*, dan *culinary* yang menggunakan *button* dengan ukuran yang cukup besar, agar memudahkan pengguna tertuju pada informasi yang dibutuhkan. Warna yang digunakan pada elemen *interface* berdasarkan warna logo final Virtual Bandung. Warna dominan lain yang digunakan yakni warna putih pada background dengan tujuan terlihat kontras, baik antara *background* dengan karya fotografi maupun elemen grafis lainnya. Teknik pengguna dalam menjalankan *interface* yakni menggunakan teknik *swipe screen* dari kiri ke kanan atau sebaliknya dan *scroll*. Berikut penjelasan dari konten aplikasi, pada masing-masing kategori:

#### a. Destination

Dibagi menjadi beberapa bagian utama yaitu:

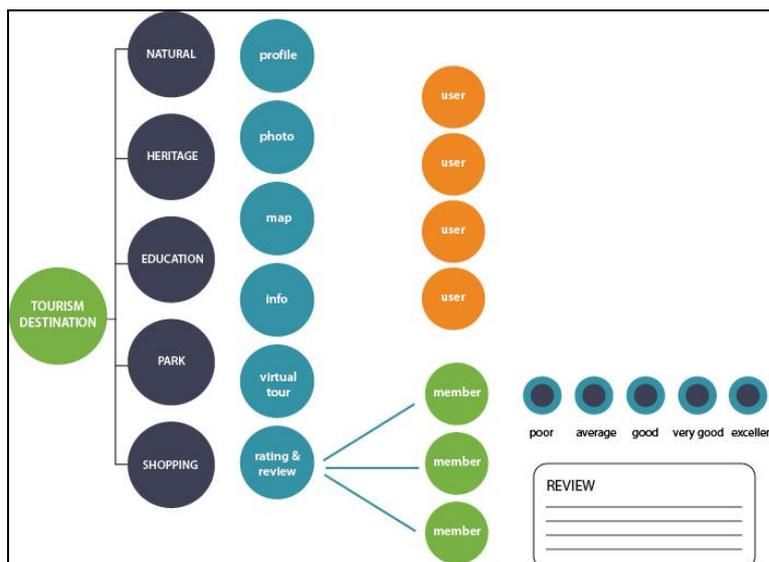
- Natural Tourism (NATURAL)
- Heritage & Culture Tourism (HERITAGE)

- Museum, Gallery & Educational Tourism (EDUCATION)
- Park & Attraction (PARK)
- *Shopping & Lifestyle Tourism (SHOPPING)*

Secara umum informasi dalam Tourism Object terdiri dari:

- Profile; Berisi uraian singkat tempat wisata.
- Foto; Terdapat beberapa foto yang menggambarkan tempat wisata.
- Map; Berisi peta lokasi.
- Information; Berisi informasi alamat, telepon, *website*, *contact person*.
- Virtual Tour; Berisi tampilan tour 360 derajat di lokasi wisata.
- Rating & Review; Berisi Rating dan Review dari *member* Virtual Bandung yang sudah mengunjungi tempat wisata terkait.

Para pengisi *review* adalah para *member* yang sebelumnya telah mendaftar di Virtual Bandung. Mereka dapat *memberikan review* serta *rating*. *Rating* tersebut dapat dijadikan rujukan bagi wisatawan lain untuk berkunjung ke tempat terkait. *Rate* dari tempat wisata dibuat dalam skala 5: *Poor*, *Average*, *Good*, *Very Good*, dan *Excellent*.



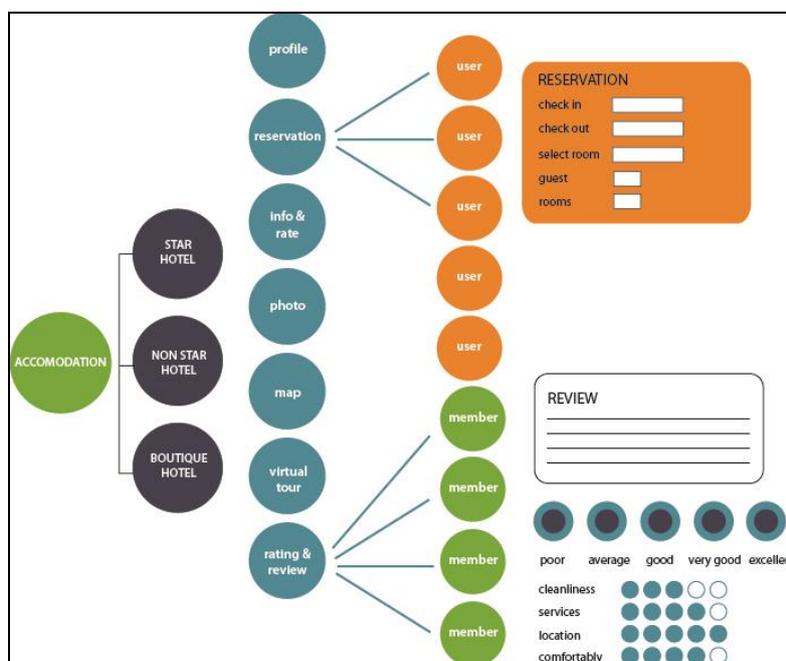
Gambar 10. Alur Sistem Tourism Destination  
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

**b. Accomodation**

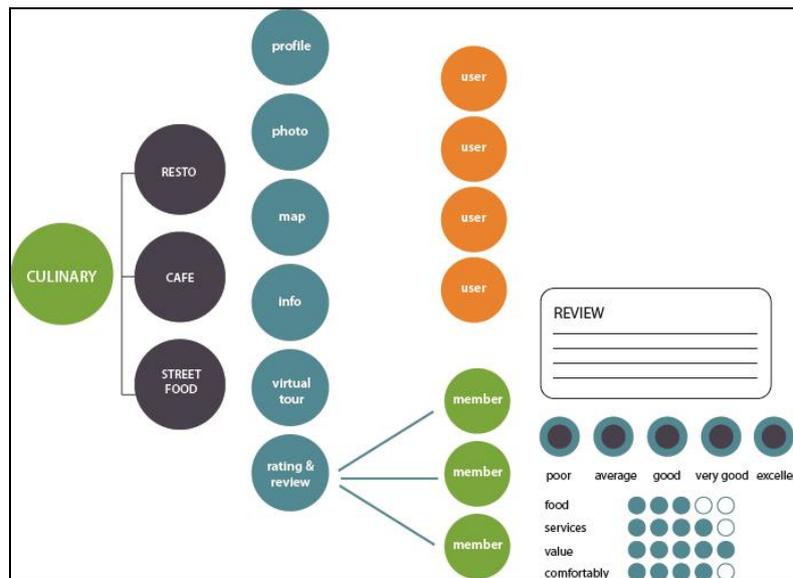
Kategori untuk hotel dibagi menjadi 3 kategori yaitu Star Hotel, Non Star, dan Boutique Hotel. Bagian Hotel tersebut berisi Profile, Photo, Rate, Info Alamat, Virtual Tour, Review & Rating dari *member* yang sudah melakukan reservasi. Rate dari hotel terkait dibuat dalam skala 5: *Poor, Average, Good, Very Good, dan Excellent*. Dengan detail skalanya yaitu: *cleanliness, service, location, dan comfortably*.

**c. Culinary**

Bagian wisata kuliner dibagi menjadi 3 bagian utama yaitu Resto, Cafe dan Street Food. *Rate* dari kuliner tersebut dibuat dalam skala 5: *Poor, Average, Good, Very Good, dan Excellent*. Dengan detail skalanya yaitu: *food, service, value, dan comfortably*.



Gambar 11. Alur Sistem Accomodation  
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]



Gambar 12. Alur Sistem Culinary  
[Sumber : Dokumentasi Pribadi]

### Penerapan Model Bisnis

Model bisnis yang diterapkan pada Aplikasi Virtual Bandung yaitu model *freemium*, komisi, dan iklan. Hal tersebut dilakukan agar Virtual Bandung memperoleh pendapatan dari berbagai aliran layanan komersial. Dengan target *member* yang meliputi pelaku bisnis di bidang Perhotelan dan Kuliner. Meliputi segala tipe Hotel, dari tipe baik Bintang, Resort, Boutique, Melati, Guest House maupun Hostel. Sedangkan, pelaku Kuliner meliputi Restoran dari Fine Dining Resto, Traditional Resto, serta Cafe dan Pub. Sedangkan, target pemasangan iklan di Virtual Bandung meliputi pihak-pihak yang berhubungan dengan wisata, mulai dari hotel, resto, maskapai penerbangan, provider jaringan seluler, majalah wisata, *travel agent*, *car rental*, toko souvenir, hingga pusat oleh-oleh. Berikut penjelasan *membership* pada masing-masing model bisnis:

#### 1. Freemium Membership

*Member* pada Virtual Bandung ini meliputi pihak Hotel (Star Hotel, Non Star, Boutique Hotel) dan pelaku Kuliner (Resto, Kafe, Pub). *Membership* jenis ini tidak dikenakan biaya untuk ditampilkan dalam aplikasi, namun terdapat *Advertising banner* yang berkaitan dengan bisnis wisata.

#### 2. Premium Membership

*Member* pada Virtual Bandung ini meliputi pihak Hotel (Star Hotel, Non Star, Boutique Hotel) dan pelaku Kuliner (Resto, Kafe, Pub).

#### 3. Platinum Membership

*Member* pada Virtual Bandung ini meliputi pihak Hotel (Star, Non Star, Hostel, Guest House) dan pelaku Kuliner (Resto, Kafe, Pub).

#### 4. Additional Investment

Bila *member* tersebut menghendaki tambahan benefit dari Virtual Bandung.

#### 5. Komisi tiap transaksi

Sistem reservasi di portal Virtual Bandung diberikan secara gratis kepada pihak Hotel atau pelaku Kuliner. Pihak hotel cukup memperbarui ketersediaan kamar hotelnya ke *server* Virtual Bandung. Dan setiap kali terdapat tamu yang melakukan reservasi melalui Virtual Bandung, sistem pada Hotel/Resto akan *memberitahukan* hal tersebut. *Monetize* pada bagian reservasi ini adalah pihak Virtual Bandung mendapatkan presentase tertentu dari setiap tamu yang melakukan reservasi Hotel via portal Virtual Bandung. Sehingga, Virtual Bandung berperan sebagai perantara antara Hotel/Resto dengan calon tamunya. Dengan jumlah tamu yang masuk dan reservasi via *portal* Virtual Bandung, berarti terdapat pemasukan bagi Virtual Bandung.

## 6. Commercial Banner

Merupakan jasa layanan Virtual Bandung bagi para pelaku bisnis yang ingin mempromosikan bidang usahanya. Pihak ketiga dapat bergabung dengan Virtual Bandung untuk mempromosikan bidang usaha mereka ke dalam halaman Virtual Bandung melalui banner ad. Penerapan iklan tersebut diletakkan di 3 bagian utama yaitu *destination page*, *accomodation page* dan *culinary page*.

### Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan untuk mengenalkan aplikasi Virtual Bandung, meliputi:

1. Membuat buku panduan wisata Bandung yang dilengkapi dengan link ke aplikasi Virtual Tour. Diterbitkan secara nasional dan didistribusikan di toko-toko buku terkemuka di Indonesia. Buku tersebut berisi konten yang mirip dengan konten aplikasinya. Di bagian halaman-halaman tertentu terdapat teknologi *Augmented Reality* (AR). Bagian AR ini akan menampilkan tampilan *virtual reality* di layar pengguna *smartphone* bila pembaca men-*scan* area foto yang terdapat kode AR di buku panduan wisata tersebut. Bila mereka tertarik, mereka akan mendownload aplikasi Virtual Bandung ini via QR code yang tercantum dalam buku tersebut. Pembiayaan pembuatannya dapat dilakukan lewat Departemen Pariwisata atau pihak Swasta yang mensponsori. Panduan wisata ini akan disebar di luar wilayah Bandung, maskapai penerbangan dalam dan luar negeri, *embassy*, bandara dalam dan luar negeri.
2. Membuat *travel map* menarik yang berisi destinasi utama dan kuliner di Bandung. *Travel map* ini dirancang agar mudah dibawa dan berukuran kompak. Dilengkapi dengan *Augmented Reality* untuk melihat VR dan QR code untuk mendownload aplikasi Virtual Bandung. Informasi peta ini menampilkan peta Bandung beserta ikon-ikon petunjuk tempat wisata serta foto-foto tempat wisata. Dirancang untuk ukuran saku agar memudahkan bagi para wisatawan untuk membawanya. Pembuatan peta ini dilakukan lewat kerja sama dengan pihak hotel. Sehingga, setiap hotel mendapatkan logo hotelnya di peta tersebut dan *brand* Virtual Bandung diletakkan di sana. Hal ini bertujuan untuk memudahkan bagi tamu hotel yang ingin

*travelling* di wilayah Virtual Bandung dan sekaligus mempromosikan aplikasi Virtual Bandung kepada tamu-tamu hotel.

3. Bekerjasama dengan majalah wisata untuk dibuat ulasan resensinya.
4. Membagikan *merchandise* (*sticker*, *pin*, *travel map*) kepada wisatawan yang berkunjung di tempat wisata di Bandung.
5. Membuat *merchandise* kaos yang mengacu ke *link portal* Virtual Bandung, yang dibagikan ke pelaku wisata, seperti *guide* atau pramuwisata, pedagang, dan orang-orang yang dekat dengan wisatawan.
6. Promosi di *social media* dengan membuat video promosi, fotografi dan VR itu sendiri di Facebook, Instagram dan Youtube.
7. Promosi pada media cetak.

### Strategi Marketing

Strategi *marketing* untuk aplikasi Virtual Bandung, meliputi:

1. Menyiapkan tim *marketing* yang dibagi 2 divisi utama yaitu *marketing* untuk mendapatkan *member* baru dan tim *marketing* untuk advertisement.
2. Menyiapkan *marketing kit* berupa proposal, amplop, kartu nama, *cd interactive* untuk digunakan bagi tim *marketing* menghadapi klien.
3. Membuat *listing* industri guna mempermudah memahami pasar.
4. Membuat target *marketing* per bulan dan per kuartal.
5. Melakukan presentasi sebagai langkah sosialisasi dan *closing*.
6. Presentasi ke perhimpunan, komunitas yang berhubungan dengan *member*, seperti PHRI, Asosiasi Pengusaha Hotel, Resto.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari perancangan aplikasi VR Bandung, maka didapatkan kesimpulan bahwa dalam merancang suatu aplikasi dengan tema wisata, akan lebih baik didasari kebutuhan dari para pelaku wisata. Hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi para *developer* aplikasi untuk membuat suatu konsep kreatif seperti konsep aplikasi mobile Virtual Bandung, yang menyediakan informasi dengan tiga kategori yakni destinasi wisata, akomodasi, dan kuliner Bandung. Konsep kreatif yang diimplementasikan pada aplikasi tersebut yaitu berupa fitur *virtual reality 360°* yang dapat menjadi daya tarik bagi calon

wisatawan dan pengguna aplikasi, karena memiliki nilai interaktifitas dan pengalaman ruang (lokasi wisata) secara komprehensif. Penerapan model bisnis yang berbasis internet disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing pihak, baik pihak penyelenggara pariwisata, maupun calon wisatawan atau pengguna aplikasi, yang diantaranya menggunakan model bisnis *freemium*, komisi, dan iklan. Hal tersebut dilakukan agar Virtual Bandung memperoleh pendapatan dari berbagai aliran layanan komersial. Dengan target *member* yang meliputi pelaku bisnis di bidang Perhotelan dan Kuliner. Secara menyeluruh, hal yang perlu diperhatikan dalam merancang suatu aplikasi, khususnya aplikasi *virtual reality*, yaitu kemudahan pengguna dalam menjalankan aplikasi tersebut melalui sistem *interface* yang *user friendly*. Hal tersebut dianggap penting guna mendapatkan indikator kepuasan yang baik bagi keberlanjutan keberadaan aplikasi tersebut. Sehingga, diharapkan pada penelitian berikutnya dapat dilakukan tes aplikasi Virtual Bandung kepada user untuk mendapatkan *feedback*.

#### PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terimakasih kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat, dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, karena telah berkenan menjadi narasumber dari penelitian aplikasi VR Bandung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Triwijanarko, R., 2017. *Marketeters. Inspiring Guide Lifestyle Marketing*. Jakarta: Marketeters Magazine.
- [2] The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. World Economic Forum, Geneva, (2015), pp. 5, pp. 181.
- [3] APJII, 2016. Buletin APJII Edisi 05 November 2016. <https://apjii.or.id/content/read/104/275/BULETIN-APJII-EDISI-05---November-2016> [14 Agustus 2017].
- [4] Beccari, D & Maillard, F., 2014. Travel Flash Report, Criteo.
- [5] CNN Indonesia, Survei: Bandung Kota Terfavorit Wisatawan Se-ASEAN <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-26931086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean/> [2015-03-10]
- [6] Ismayanti, 2011. Pengantar Pariwisata. Grasindo.
- [7] Parish, T., 2015. *Learning Virtual reality: Developing Immersive Experiences and Applications for Desktop, Web, and Mobile*, O'Reilly Media.
- [8] Sherman, W.R., & Alan B.C., 2003. *Understanding Virtual reality Interface, Application, and Design*. USA: Elsevier Science.
- [9] Kisielnicki, J., 2008. *Virtual Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. USA: IGI Global.
- [10] Thierauf, R.J., 1995. *Virtual reality Systems for Business*. USA: Greenwood Publishing Group, Inc
- [11] Adriyanto, A.R. and Triani, A.R., 2015. 360° Virtual Reality Panorama Of Indonesia Tourism. *Bandung Creative Movement (BCM) Journal*.
- [12] Ritter, Marli., Cara Winterbottom. 2017. *UX for the Web: Build websites for user experience and usability*. Birmingham: Packt.
- [13] Budiman, A., 2017. Studi Logo Event (Acara Di Daerah (Kajian Ikonografi: Studi Kasus Logo Karya Z. Hanafi di Sumatera Barat). *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(1), pp.51-60.
- [14] Gassmann, O., Frankenberger, K. and Csik, M., 2014. *The business model navigator: 55 models that will revolutionise your business*. Pearson UK.
- [15] Ramdhan, H., 2016. *Startup Business Model*. Penebar Plus.