BAB II

DESAIN SITUS BANDUNG TOURISM

II.1 Pariwisata di Kota Bandung

II.1.1 Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata berdasarkan Undang-Undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha terkait di bidang tersebut. Objek dan daya tarik wisata adalah sebagai berikut:

- Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna.
- Objek dan daya tarik hasil karya manusia yang berwujud museum peninggalan sejarah, seni budaya, agro wisata, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan lain-lain.

Menurut Ismayanti dalam Leiper dalam Cooper et.al (1998, 5) terdapat tiga elemen utama yang menjadikan suatu kegiatan disebut wisata:

- Wisatawan, yaitu pelaku kegiatan wisata.
- Geografi, pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi berikut, yaitu:

  a) Daerah Asal Wisatawan (DAW)

  Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat dimana seorang wisatawan melakukan kegiatan sehari-hari seperti bekerja, belajar, tidur dan lain-lain. Rutinitas tersebut yang mendorong seorang wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Dari Daerah asalnya seorang

wisatawan dapat mencari informasi tentang objek dan daya tarik wisata yang diminati lalu membuat pemesanan dan berangkat menuju tempat tujuan wisata.

b) Daerah Transit (DT)

Tidak semua wisatawan berhenti pada daerah transit, namun seluruh wisatawan pasti melewati daerah tersebut. Bahkan sering terjadi perjalanan wisata berakhir pada daerah transit bukan di daerah tujuan wisata.

c) Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Daerah ini sering dikatakan sebagai *sharp end* (ujung tombak) pariwisata. Pada daerah ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat untuk menarik wisatawan. Daerah tujuan wisata merupakan pemacu keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari daerah asal wisatawan. Daerah tujuan wisata juga merupakan *raison d'etre* atau alasan utama perkembangan kepariwisataan yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan di daerah asalnya.

- Industri pariwisata, elemen ketiga dalam sistem pariwisata adalah industri pariwisata. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik, dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis di dalam kepariwisataan dan tersebar di ketiga area geografi tersebut. Sebagai contoh, biro perjalanan wisata bisa ditemukan di daerah asal wisatawan, penerbangan bisa ditemukan baik di daerah asal wisatawan maupun di daerah transit, dan akomodasi bisa ditemukan di daerah tujuan wisata.

II.1.2 Sektor Pariwisata Kota Bandung

Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat dan tercatat sebagai kota ke-4 terbesar di Indonesia setelah Jakarta, Medan dan Surabaya. Kota ini memiliki luas 167,67 hektar dan berada di titik koordinat 107 - 108 Bujur Timur dan 6- 7 derajat Lintang Selatan dengan ketinggian 625 - 775 m di atas permukaan laut. Penduduk asli kota Bandung adalah suku Sunda, sedangkan sisanya adalah suku pendatang dari seluruh Indonesia sehingga menjadikan bahasa Sunda menjadi bahasa yang digunakan dalam keseharian masyarakat Bandung.

Menurut Sherly A. Suherman (2009, h.17), sejak dahulu sampai sekarang, alun-alun merupakan pusat keramaian kota Bandung. Kota Bandung ditata berdasarkan pola tata kota tradisional Jawa dengan menempatkan alun-alun di tengah kota dan disekitarnya didirikan masjid agung, pusat pemerintahan kolonial serta pusat pemerintahan pribumi di Pendopo Kabupaten Bandung. Anak muda di kota Bandung pada jaman dulu lebih suka menghabiskan waktu di kawasan Braga, namun sekarang pusat keramaian anak muda di kota Bandung adalah kawasan Dago. Selain itu Cihampelas Walk atau yang lebih dikenal dengan Ciwalk sering dipenuhi oleh anak muda kota Bandung untuk menghabiskan waktu pada malam minggu.

Saat ini kota Bandung telah dikenal sebagai tempat wisata belanja dan kuliner. Hal ini diperkuat dengan pertambahan jumlah distro dan *factory outlet* (FO) yang semakin banyak serta jumlah restoran dan *cafe* yang terus meningkat. Selain itu setiap akhir pekan wisatawan selalu memenuhi kawasan wisata perbelanjaan dan kuliner di Bandung. Namun selain wisata belanja dan kuliner kota Bandung juga memiliki potensi wisata lainya. Terdapat beberapa jenis pariwisata di kota Bandung:

- Wisata kota

Kota Bandung memiliki beberapa taman kota untuk tempat beristirahat atau menikmati kesejukan rimbunan pepohonan di tengah kota. Ada beberapa yang biasa dikenal diantaranya Taman Cilaki yang terletak di Jl. Cilaki sebelah Gedung Sate yang memiliki rimbunan pepohonan serta dilengkapi dengan trek khusus untuk berolahraga. Di sekitar taman ini terdapat penjaja makanan yang di jajakan oleh pedagang kaki lima dan *cafe-cafe* yang tersebar di Jl. Cisangkui.



Gambar II.1 Suasana Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Sumber: http://2.bp.blogspot.com/-olA-8eh4VUQ/ULg21C3pe-I/AAAAAAAAAPU/_kMGUNrLP-0/s1600/arena+bermain.jpg (diakses 16 April 2013)

Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani yang terletak di Jl. Sumatra merupakan tempat rekreasi bagi keluarga. Taman ini digunakan sebagai tempat bermain sekaligus pusat latihan membaca rambu-rambu lalu lintas untuk anak.

Taman Balai Kota terletak di dalam kompleks Balai Kota Bandung, taman ini berada di antara dua jalan protokol di ibu kota Jawa

Barat, yaitu Jl. Merdeka dan Jl. Wastukencana. Pintu masuk utamanya terletak di jalan Wastukencana. Di dalam taman ini terdapat beberapa buah patung yaitu patung Dewi Sartika, patung badak serta sepasang patung merpati.

Taman Ganesha atau dulu bernama Ijzermanpark ini dibangun tahun 1919. Taman ini terletak di area kampus ITB. Nama Ijzermanpark diambil dari nama Dr.Ir. J. W. Ijzerman berjasa besar dalam pendirian kampus ITB. Tata letak taman yang indah, dilengkapi kolam kecil ditengah taman menambah keelokan taman ini.

Taman Tegalega diapit oleh 3 jalan besar yaitu Jl. Otista, Jl. BKR dan Jl. Mohammad Toha. Ditaman ini terdapat monumen Bandung Lautan Api yang dikelilingi oleh taman bunga. Lapangan ini juga sering digunakan untuk acara-acara pertunjukan dan festival.

- Wisata kuliner



Gambar II.2 Batagor Kingsley

Sumber: http://mycommunicationforum.files.wordpress.com/2009/03/37.jpg

(diakses 16 April 2013)

Kota Bandung telah dikenal sebagai surganya wisata kuliner, di seluruh penjuru kota Bandung tersebar resto, rumah makan serta *cafe* yang menyediakan aneka ragam menu kuliner baik lokal hingga menu internasional. Para pedagang di pinggiran jalan kota Bandung pun telah dikenal menyediakan menu berkualitas.

- Wisata belanja

Berbagai *factory outlet* dan *distro* yang terdapat di kota Bandung telah membuat Bandung dikenal sebagai surga belanja. Banyak dari *factory outlet* serta *distro* di Bandung menyediakan *brand* terkenal, sehingga untuk berbelanja cukup datang ke *factory outlet* serta *distro*.



Gambar II.3 Suasana Pasar Baru

Sumber: http://afinarentcar.com/wp-content/uploads/2012/10/pasar-baru-bandung1.jpg (diakses 16 April 2013)

Selain itu terdapat pula pusat perbelanjaan seperti *mall*, gerai barang bekas dan pasar yang menjual barang-barang dengan harga grosir.

Di Pasar Baru misalnya, Pasar Baru Bandung adalah primadona wisata belanja pakaian orang dari luar Bandung. Bahkan wisatawan dari Malaysia dan Singapura sering datang untuk mencari pakaian di Pasar Baru. Selain itu di Jl. Cihampelas yang telah dikenal sebagai pusat perbelanjaan jeans juga menawarkan berbagai macam barang dengan harga grosir. Saat ini di Jl. Cihampelas telah dibangun Ciwalk yang semakin menambah keramaian para wisatawan.

II.2 Web Bandung Tourism

II.2.1 Pengertian Internet

Menurut David Schultz dan Craig Cook (2007) internet adalah istilah yang mengacu pada jaringan komputer yang terhubung satu dan lainya dan dapat menerima dan mengirimkan data yang mencakup seluruh dunia. Internet berasal dari proyek buatan *U.S. Department of Defense Advanced Research Project Agency* (disingkat ARPA) yang bernama ARPANET. Salah satu tujuan dari proyek tersebut adalah membuat sebuah jaringan komputer bagi para peneliti dari tempat yang berbeda agar mereka dapat saling berkomunikasi (Deborah Morley dan Charles S. Parker, 2011, h.300).

David Peterka (2009) menjelaskan "Internet merupakan alat komunikasi yang luas dan terdiri dari berbagai bentuk yaitu *world wide web* (disingkat WWW, atau web saja), surel, *instant messaging*, dan aplikasi *file-sharing*" (h.49).

II.2.2 Pengertian Web

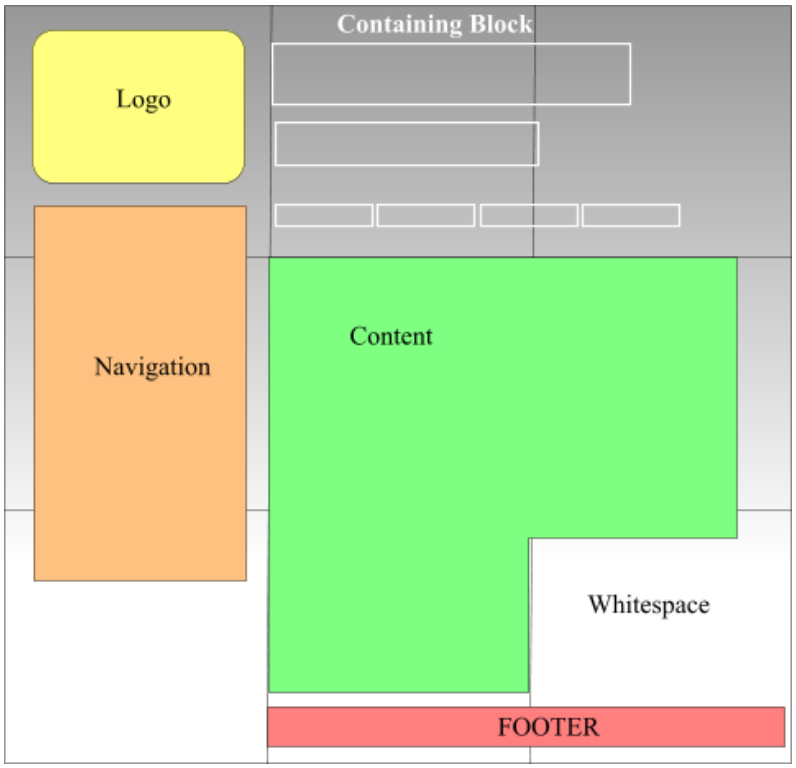
Menurut Yuhefizar, Mooduto, dan Hidayat (2009) *website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah *domain* yang mengandung informasi (h.2). Selain itu *website* juga dapat merupakan sumber

informasi yang memuat perpustakaan berita dan data tentang produk, kategori produk, dan topik yang relevan, yang dapat dicari secara *online* (Sandra Moriarty et al., 2011, h.347).

Dalam pembuatan sebuah web, desain merupakan salah satu elemen yang sangat penting. Menurut Jason Beaird (2009) metode pendekatan teori desain grafis tradisional dapat diaplikasikan pada pengembangan tampilan visual sebuah web untuk menghasilkan desain yang baik. Komponen dalam desain grafis yang dapat diaplikasikan kedalam pengembangan tampilan visual sebuah situs yaitu *layout* dan komposisi, warna, tekstur, tipografi, dan ilustrasi gambar atau foto.

II.2.2.1 *Layout* dan Komposisi

Menurut Surianto Rustan (2009) *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Elemen desain dalam sebuah *website* terdiri dari *containing block*, logo, navigasi, konten atau isi, *footer*, dan *whitespace* atau ruang kosong (Jason Beaird, 2009).



Gambar II.4 Anatomi Web

Sumber: http://longho.files.wordpress.com/2010/04/anatomy.png

(diakses 16 April 2013)

- *Containing block*

Containing block merupakan kanvas pada sebuah web. Semua elemen dalam sebuah *website* di simpan dalam *containing block*. Dalam desain sebuah web terdapat 2 jenis *containing block*, yaitu *liquid* dan *fixed*. Keduanya merupakan jenis lebar dari *containing block* sebuah web, sedangkan tinggi sebuah web tergantung pada isinya.

Liquid adalah lebar dari *containing block* yang mengikuti lebar browser. Lebar sebuah *containing block* web yang menggunakan *liquid* akan terlihat berbeda pada bermacam-macam resolusi monitor. Sedangkan *fixed* merupakan kebalikan dari *liquid*. Lebar sebuah *containing block* yang menggunakan *fixed* akan terlihat sama pada semua resolusi monitor, karena lebar *fixed* diatur dengan angka pasti. Lebar *fixed*

dibuat dengan cara mengatur lebar *pixel* untuk keseluruhan elemen dalam halaman web (Jennifer Niederst Robbins, 2006).

	Kelebihan	Kekurangan
Fixed	- memberikan desainer keleluasaan lebih dalam mengontrol lebar semua elemen - teks lebih terbaca - lebih mudah digunakan oleh pengunjung	- terlihat mengecil pada monitor resolusi besar
Liquid	- menyesuaikan dengan semua resolusi monitor - lebih *user-friendly*	- desainer tidak dapat memastikan apa yang pengunjung lihat - akan menghasilkan *whitespace* berlebih diantara elemen jika dibuka di resolusi besar

Tabel II.1 Perbandingan Antara *Fixed* dan *Liquid*

- Logo

Identity block berfungsi untuk memberitahu pengunjung tentang web apa yang sedang di buka. Menurut Jason Beaird (2009, h.8) Dalam sebuah web, *identity block* merupakan bagian yang harus di isi oleh nama atau logo perusahaan dan ditempatkan di atas semua halaman. *Identity block* menambahkan pengenalan *brand* dan memberitahu pengunjung bahwa setiap halaman yang dibuka merupakan bagian dari sebuah situs.

- Navigasi

James Kalbach dalam buku "*Deisgning Web Navigation*" menjelaskan navigasi dapat dijelaskan dalam 3 hal:

1. Teori tentang bagaimana seseorang berpindah dari satu halaman ke halaman lainya

2. Proses pencarian dengan tujuan dari sebuah informasi; menjelajahi situs

3. Semua link, label dan elemen lainya yang menyediakan akses ke halaman-halaman dan membantu pengunjung mengarahkan mereka ketika berinteraksi dengan sebuah web (2007)

Sudah seharusnya sistem navigasi sebuah web mudah ditemukan dan digunakan. Jason Beaird menjelaskan navigasi utama sebuah web harus ditempatkan sedekat mungkin dengan bagian atas *layout* (2009, h.8). Setidaknya navigasi web harus muncul *"above the fold"*.

- Konten

Konten merupakan isi dari sebuah halaman web. Pengunjung web biasanya membuka halaman web untuk mendapatkan suatu informasi, informasi tersebut ditempatkan di bagian konten. Karena pentingnya konten, Jason Beaird (2009, h.8) menjelaskan perlunya menempatkan konten sebagai *focal point* dari desain sebuah halaman web.

- *Footer*

Footer merupakan elemen yang disimpan paling bawah pada *layout* sebuah halaman web. Jennifer Niederst Robbins (2012) menjelaskan *footer* merupakan elemen yang digunakan untuk menampilkan informasi yang biasanya disimpan di akhir halaman atau artikel, seperti penulis, informasi hak cipta, dokumen terkait ataupun navigasi.

- *Whitespace* atau ruang kosong

Dalam ilmu desain grafis, *whitespace* atau *negative space* dijelaskan sebagai area dalam suatu desain yang tidak terisi oleh tulisan atau ilustrasi. Jason Beaird (2009, h.8) menjelaskan *whitespace* dapat

membantu sebuah desain untuk "bernafas" dengan menuntun mata pengunjung web di sekeliling halaman dan juga membantu membuat keseimbangan dan kesatuan.

Joel Sklar (2009, h.40) menjelaskan, terdapat dua jenis *whitespace* yaitu *active whitespace* dan *passive whitespace*.

1. *Active whitespace*, merupakan ruang kosong yang dibuat dengan sengaja untuk memisahkan elemen yang satu dengan lainya dalam layout sebuah web.

2. *Passive whitespace*, merupakan ruang kosong yang dihasilkan dari area yang tidak terjangkau area elemen lainya.

II.2.2.2 Warna

Warna merupakan sebuah elemen yang penting dalam tampilan visual sebuah web. Dalam hal pemilihan warna untuk desain sebuah web, terdapat tiga hal yang harus dipertimbambangkan yaitu estetika, identitas dan *usability* yang menyangkut fungsi (Jason Beaird, 2009).

Menurut Sherry Stone Clifton dan Anita Marie Giddings, warna memiliki tiga sifat yaitu:

- *Hue*, menyangkut nama yang diberikan pada warna dan juga posisinya dalam diagram warna
- *Value*, menyangkut terang gelapnya warna
- *Intensity*, menyangkut tingkat kejernihan atau kemurnian warna (2010)

II.2.2.3 Tekstur

Tekstur adalah segala sesuatu yang dapat memberikan tampilan atau perasaan berbeda dalam sebuah permukaan atau objek (Jason Beaird,

2009). Tidak semua *website* harus menggunakan tekstur, namun dalam memberikan perasaan yang berbeda dalam tampilan visual sebuah web dapat digunakan tekstur.

Jason Beaird menjelaskan terdapat 5 elemen yang berhubungan dengan tekstur, yaitu titik, garis, bentuk, kedalaman dan *volume*, dan pola.

II.2.2.4 Tipografi

Menurut Adi Kusrianto (2010, h.1) Tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak. Dalam hal desain web, tipografi memiliki ruang lingkupnya sendiri. Jason Cranford Teague (2010, h.12) menjelaskan tipografi web adalah penerapan ilmu tipografi yang menggunakan bahasa HTML (teks di web) dan ditata dengan CSS.

Tidak seperti pada media cetak, tipografi dalam web memiliki keterbatsan karena penataanya menggunakan bahasa pemrograman dan ketersediaan jenis huruf pada komputer pengunjung. Jason Cranford Teague (2010, h.12) menjelaskan keterbatasan dalam tipografi web:

- Keterbatasan pemilihan jenis huruf
- Keterbatasan pemberian efek visual
- Keterbatasan pengaturan paragraf
- Keterbatasan dalam transformasi huruf

Jason Beaird (2009, h.24) menjelaskan, terdapat sembilan jenis huruf yang di *support* oleh kedua sistem operasi besar atau sering disebut *"web safe fonts"*. Ke Sembilan jenis huruf tersebut adalah Arial, Arial Black, Comic Sans MS, Courier New, Georgia, Impact, Times New Roman, Trebuchet MS, dan Verdana.

II.2.2.5 Ilustrasi Gambar atau Foto

Menurut Bert Braham (seperti dikutip Ledyana, 2012) pengertian ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Ilustrasi yang berhasil menarik perhatian pada umumnya memenuhi beberapa kriteria yaitu:

- Komunikatif, informatif, dan mudah dipahami.
- Menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca.
- Ide baru, orisinil, bukan merupakan plagiat atau tiruan.
- Punya daya pukau (*eye-catcher*) yang kuat.
- Jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

Dalam hal pemilihan gambar untuk *website*, terdapat dua hal yang harus diperhatikan yaitu relevansi terhadap isi konten dan menarik dari segi estetika (Jason Beaird, 2009).

II.2.3 Profil Situs Bandung Tourism

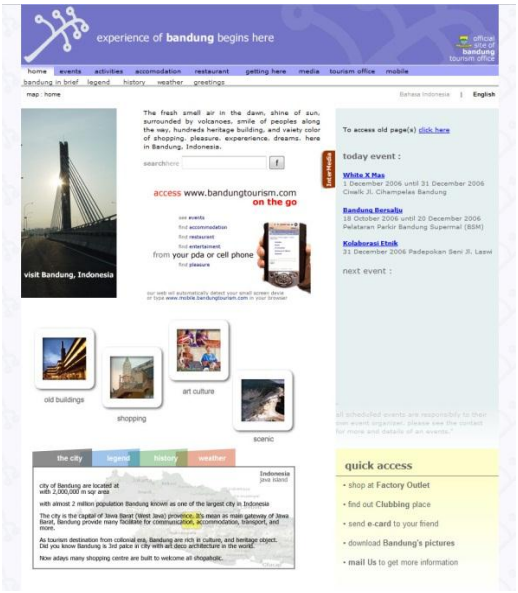
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan berbagai cara dalam memajukan pariwisata di kota Bandung, salah satunya dengan pembuatan situs Bandung Tourism. Situs Bandung Tourism merupakan situs resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Situs ini telah direncanakan pada tahun 2003 dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung merealisasikannya pada tahun 2005 (Doni, 2013).

Archieve.org mencatat setidaknya sejak diluncurkan pada tahun 2005, situs Bandung Tourism telah empat kali merubah tampilan visualnya.



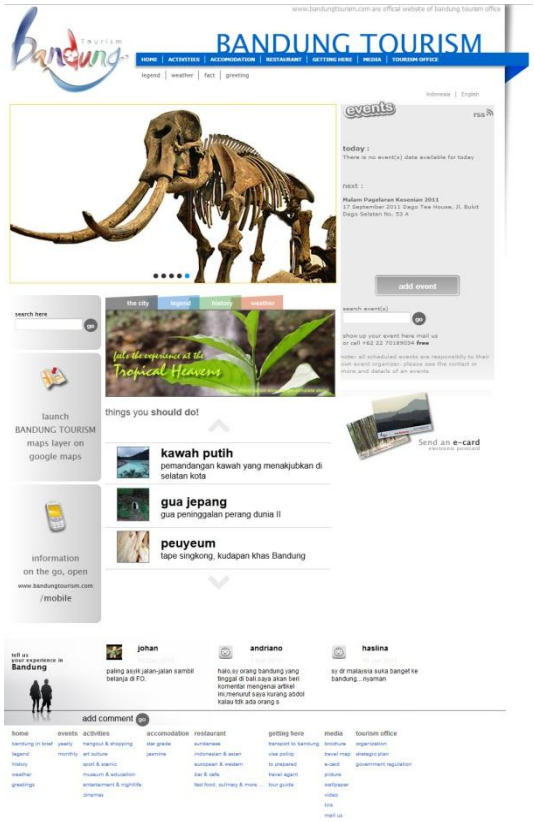
Gambar II.5 Tampilan Pertama Bandung Tourism

Sumber: http://web.archive.org/web/20051124205147/http://bandungtourism.com/ (diakses 18 April 2013)



Gambar II.6 Tampilan Bandung Tourism Pada Tahun 2006-2010

Sumber: http://web.archive.org/web/20061205052853/http://bandungtourism.com/ (diakses 18 April 2013)



Gambar II.7 Tampilan Bandung Tourism Pada Tahun 2011-2012

Sumber: http://web.archive.org/web/20110828063210/http://www.bandungtourism.com/ (diakses 18 April 2013)

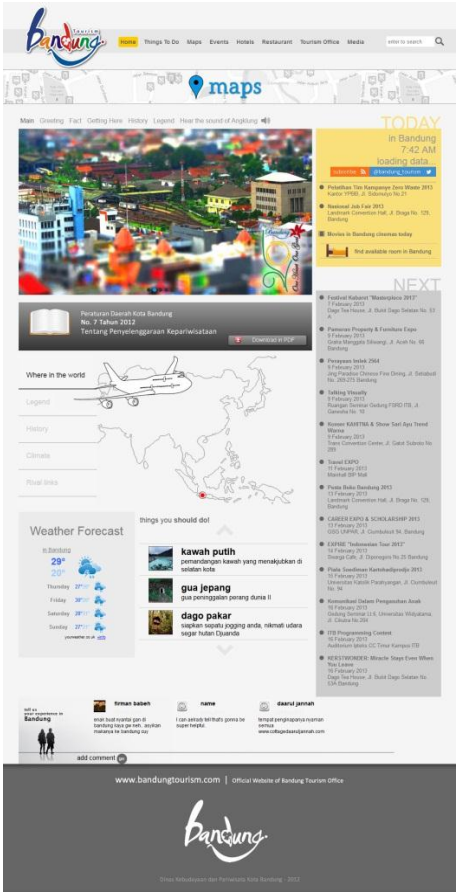
Menurut Doni dalam wawancara yang dilakukan pada 5 April 2013, tujuan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung membuat situs Bandung Tourism adalah:

- Mempromosikan potensi pariwisata yang ada di kota Bandung
- Meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Bandung

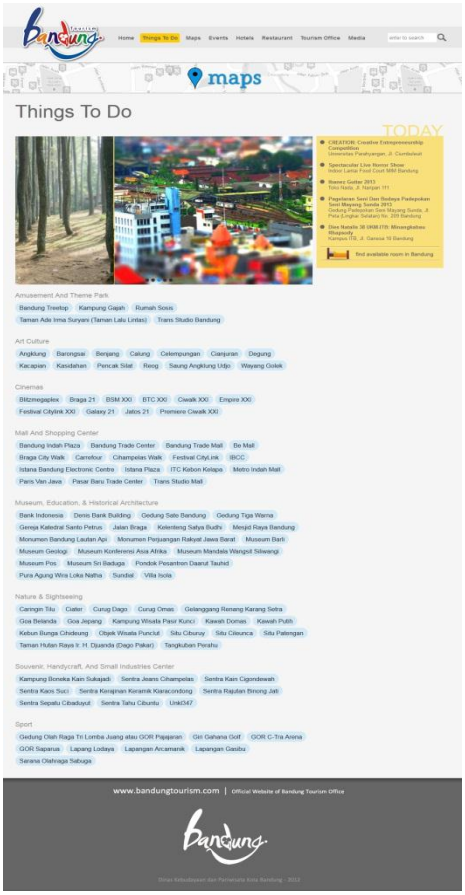
Dalam pembuatan situs Bandung Tourism, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung bekerjasama dengan pihak ketiga. Pihak ketiga yang ditunjuk oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memberikan beberapa alternatif desain untuk situs Bandung Tourism, setelah itu dipilihlah salah satu alternatif desain untuk menjadi tampilan situs Bandung Tourism.

Konsep visual situs Bandung Tourism dipercayakan kepada pihak ketiga yang ditunjuk oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

II.2.4 Tampilan Antarmuka Situs Bandung Tourism



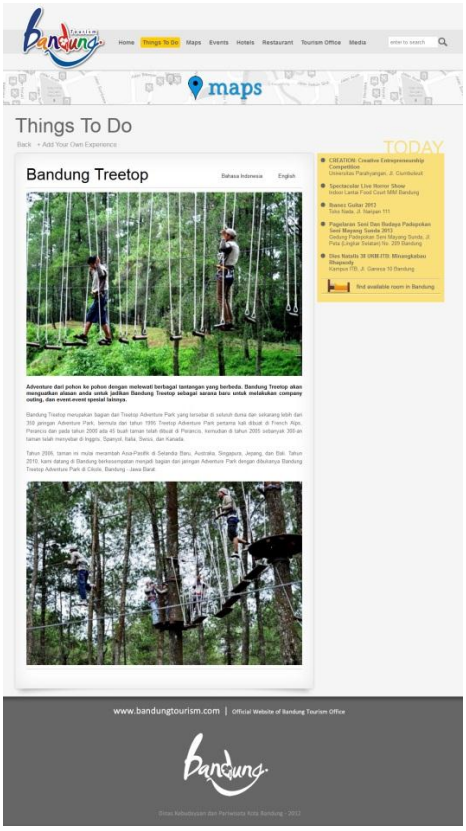
Gambar II.8 Halaman Home Bandung Tourism Sumber: http://bandungtourism.com (diakses 20 April 2013)



Gambar II.9 Halaman Things To Do

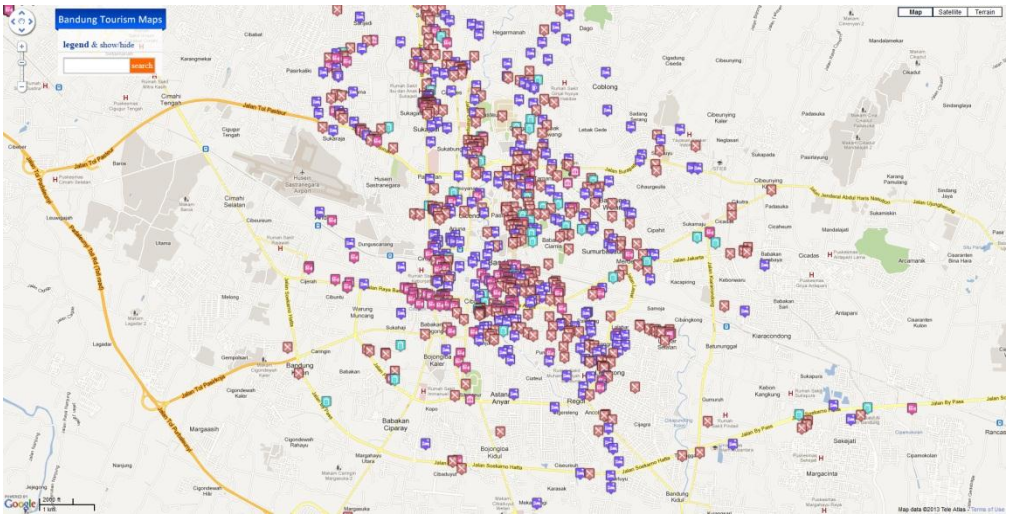
Sumber: http://www.bandungtourism.com/todo.php

(diakses 20 April 2013)



Gambar II.10 Contoh Halaman Things To Do

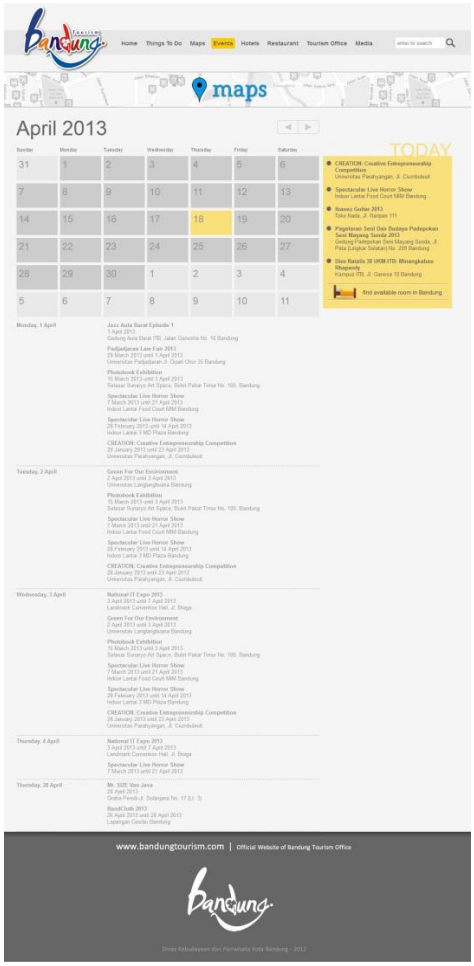
Sumber: http://www.bandungtourism.com/tododet.php?q=Bandung%20Treetop (diakses 20 April 2013)



Gambar II.11 Halaman Maps

Sumber: http://www.bandungtourism.com/maps.php

(diakses 20 April 2013)



Gambar II.12 Halaman Events

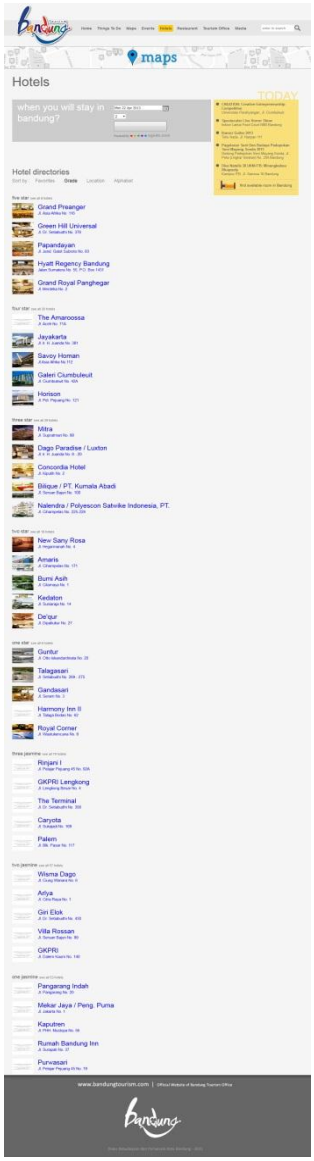
Sumber: http://www.bandungtourism.com/events-neo.php

(diakses 20 April 2013)



Gambar II.13 Contoh Halaman Events

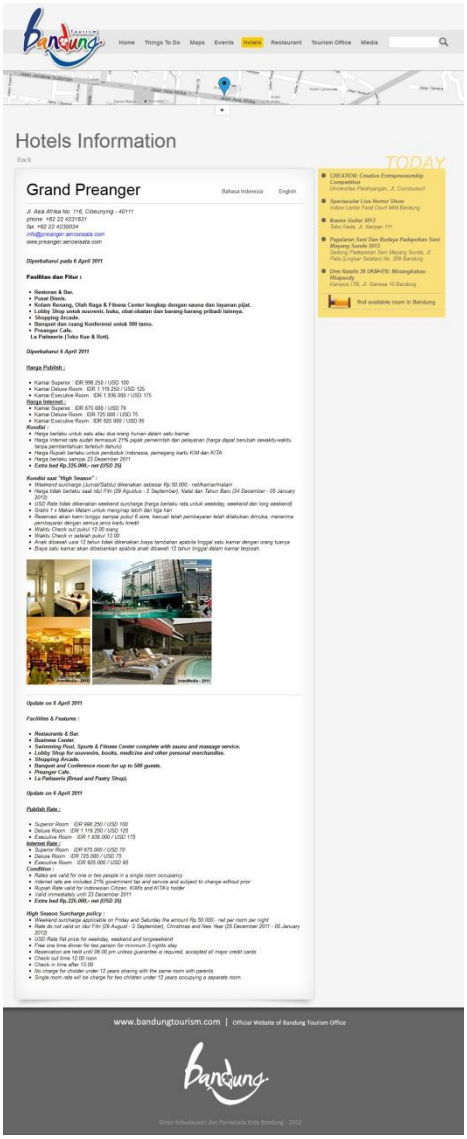
Sumber: http://www.bandungtourism.com/eventsdet-neo.php?q=2682 (diakses 20 April 2013)



Gambar II.14 Halaman Hotels

Sumber: http://www.bandungtourism.com/hotels-neo.php

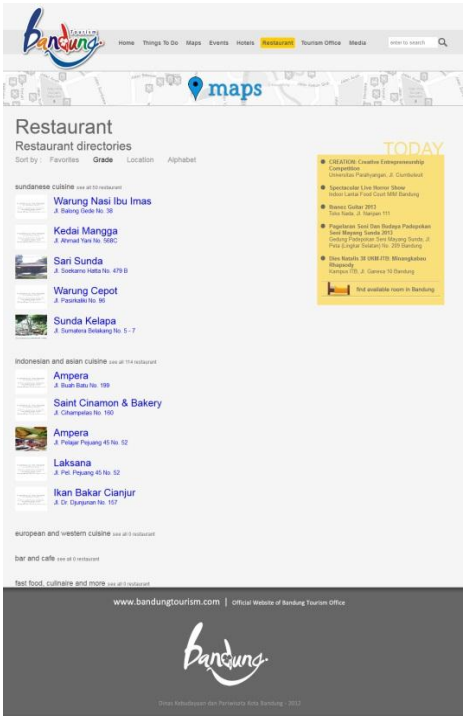
(diakses 20 April 2013)



Gambar II.15 Contoh Halaman Hotels

Sumber: http://www.bandungtourism.com/hotelsdet-neo.php?q=122

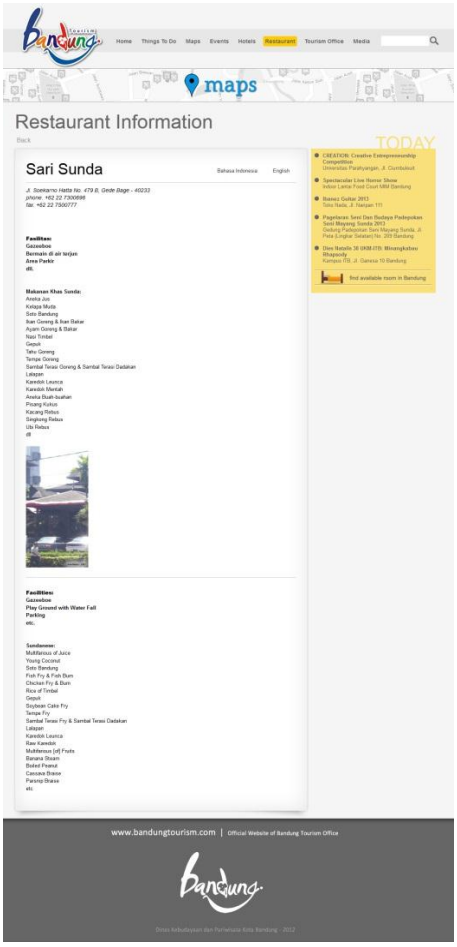
(diakses 20 April 2013)



Gambar II.16 Halaman Restaurant

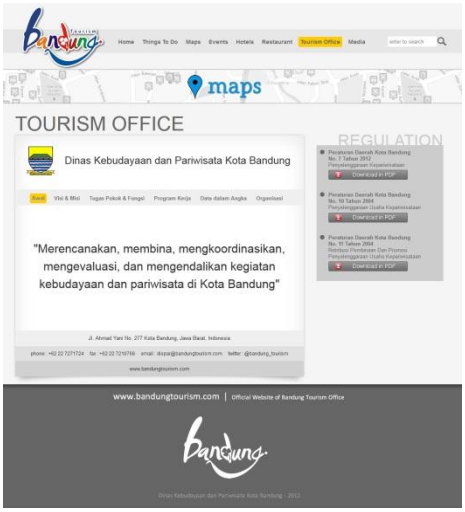
Sumber: http://www.bandungtourism.com/restaurant-neo.php

(diakses 20 April 2013)



Gambar II.17 Contoh Halaman Restaurant

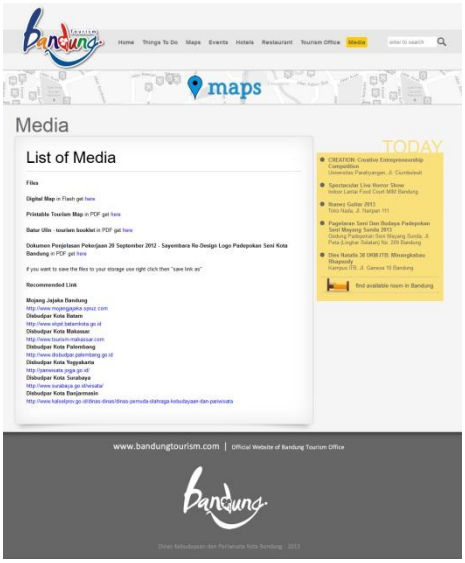
Sumber: http://www.bandungtourism.com/restaurantdet-neo.php?q=198 (diakses 20 April 2013)



Gambar II.18 Halaman Tourism Office

Sumber: http://www.bandungtourism.com/office-neo.php

(diakses 20 April 2013)



Gambar II.19 Halaman Media

Sumber: http://www.bandungtourism.com/media-neo.php

(diakses 20 April 2013)

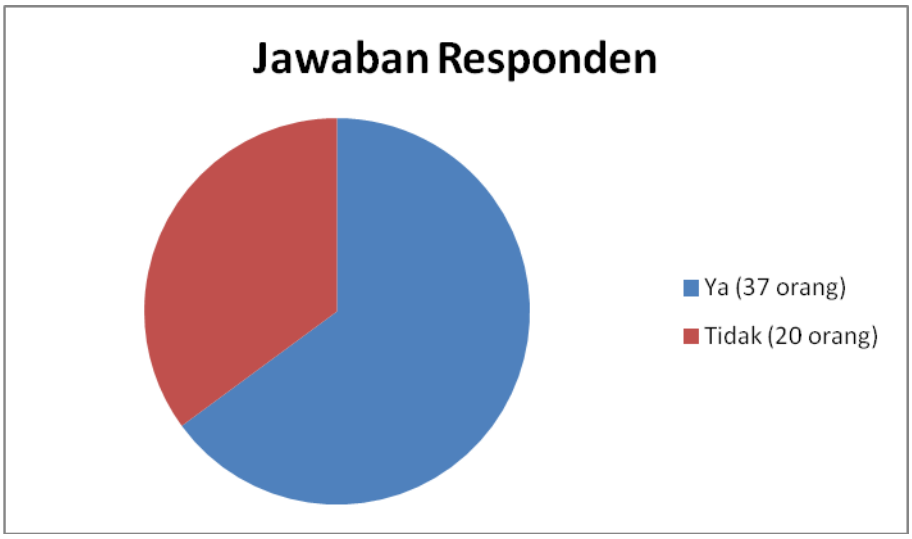
II.3 Analisa Situs Bandung Tourism

Proses analisa dilakukan untuk mengungkapkan pandangan serta tingkah laku masyarakat terhadap masalah yang diangkat.

II.3.1 Hasil Kuesioner

Responden dalam kuesioner ini berjumlah 51 orang. Responden berasal dari luar kota Bandung sebagai calon wisatawan dan berusia antara 18-31 tahun. Kuesioner disebar melalui media *online* yaitu *social media* dan forum di internet.

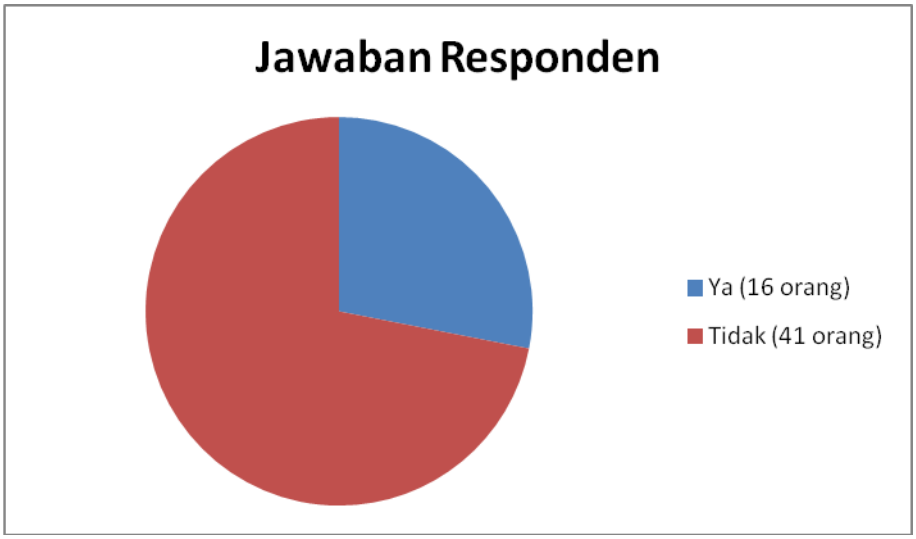
1. Apakah situs Bandung Tourism dapat dikenali sebagai situs informasi pariwisata dari tampilan awal?



Gambar II.20 Jawaban Responden Mengenali Situs Bandung Tourism Sebagai Situs Informasi Pariwisata Dari Tampilan Awal

Asumsi: Data menunjukan bahwa pada umumnya responden dapat mengenali situs Bandung Tourism sebagai situs informasi pariwisata dari tampilan awalnya. Hal ini ditujukan dengan yang menjawab sebanyak 57 orang, ya = 64,91%, tidak = 35,08%.

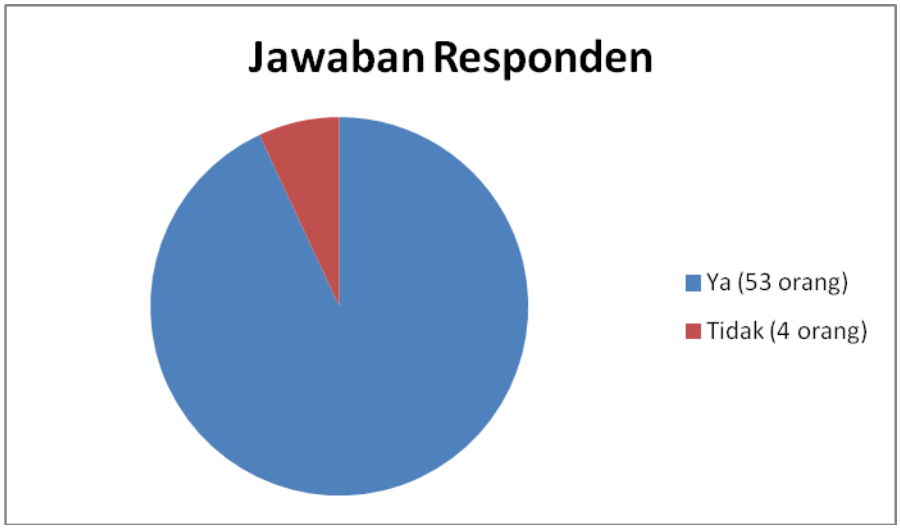
2. Apakah situs Bandung Tourism ini mudah untuk dijalankan/dinavigasikan?



Gambar II.21 Jawaban Responden Kemudahan Dalam Menjalankan/Menavigasikan Situs Bandung Tourism

Asumsi: Data menunjukan bahwa pada umumnya responden mengalami kesulitan dalam menjalankan/menavigasikan situs Bandung Tourism. Hal ini ditujukan dengan yang menjawab sebanyak 57 orang, ya = 28,07%, tidak = 71,93%.

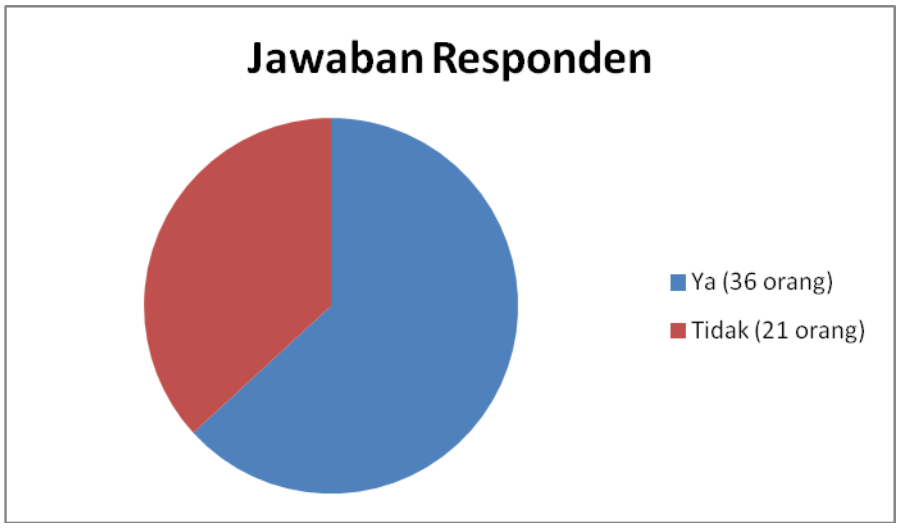
3. Apakah huruf yang ada mudah dibaca?



Gambar II.22 Jawaban Responden Keterbacaan Huruf Pada Situs Bandung Tourism

Asumsi: Data menunjukan bahwa pada umumnya responden menganggap huruf yang ada pada situs Bandung Tourism mudah di baca. Hal ini ditujukan dengan yang menjawab sebanyak 57 orang, ya = 93,98%, tidak = 7,02%.

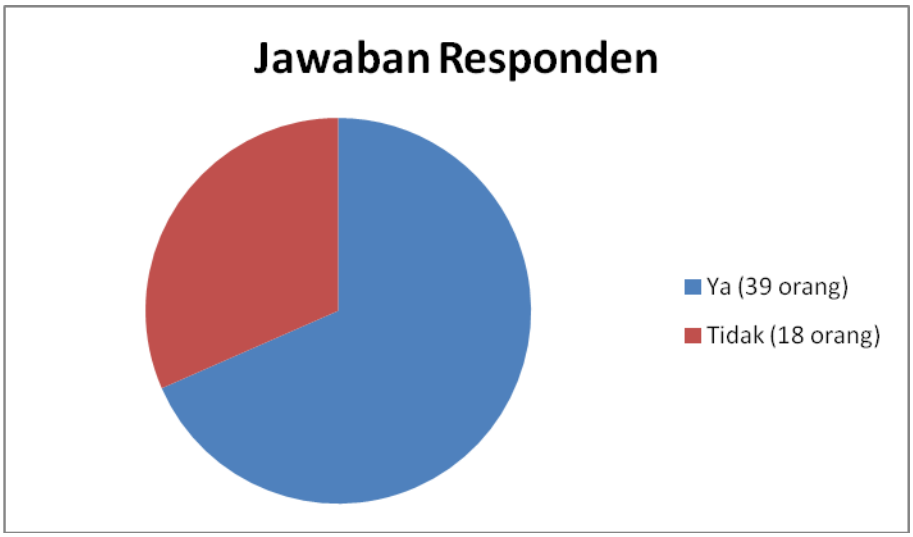
4. Apakah desain warna dari situs Bandung Tourism nyaman dilihat?



Gambar II.23 Jawaban Responden Terhadap Kenyamanan Warna Situs Bandung Tourism

Asumsi: Data menunjukan bahwa pada umumnya responden menganggap warna pada situs Bandung Tourism nyaman dilihat. Hal ini ditujukan dengan yang menjawab sebanyak 57 orang, ya = 63,16%, tidak = 36,84%.

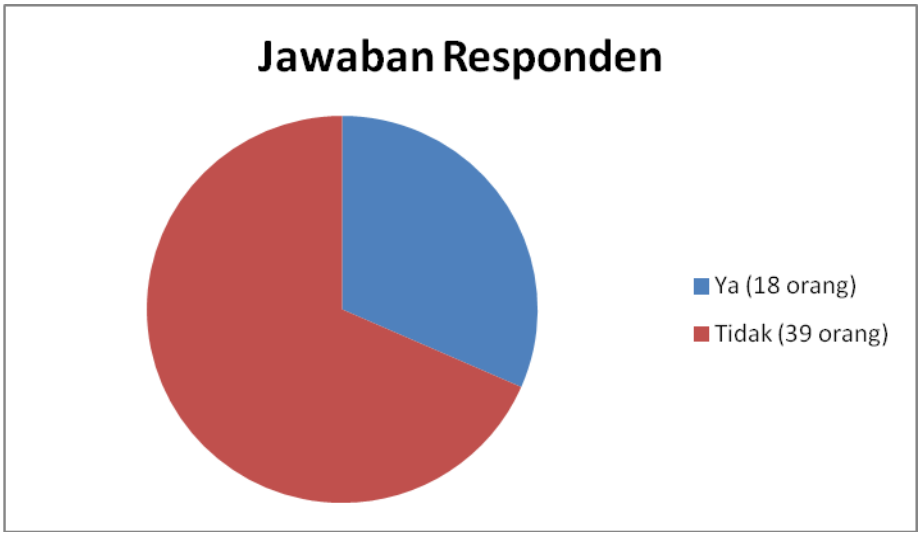
5. Apakah gambar/ilustrasi yang ada sesuai dengan konten?



Gambar II.24 Jawaban Responden Kesesuaian Gambar/Ilustrasi Dengan Konten Pada Situs Bandung Tourism

Asumsi: Data menunjukan bahwa pada umumnya responden menganggap gambar/ilustrasi pada situs Bandung Tourism sesuai dengan konten. Hal ini ditujukan dengan yang menjawab sebanyak 57 orang, ya = 68,43%, tidak = 31,57%.

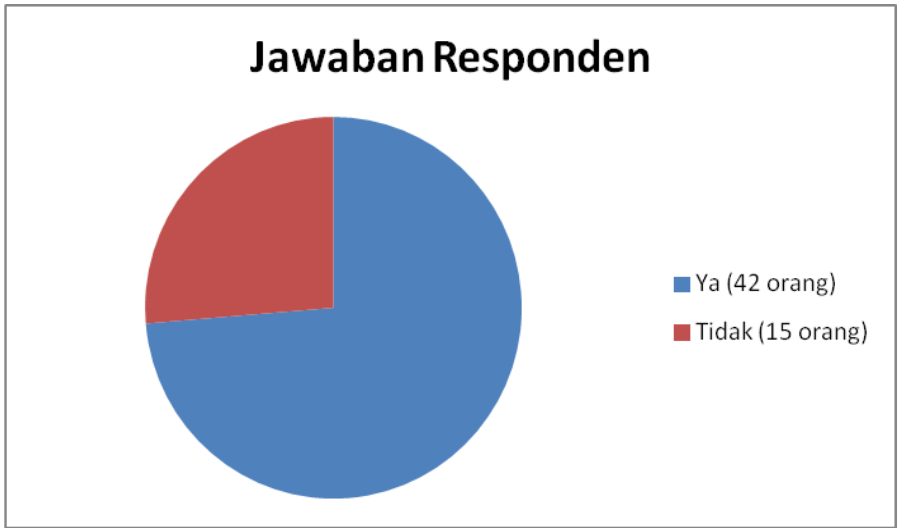
6. Apakah menurut anda situs Bandung Tourism sudah merepresentasikan pariwisata yang ada di kota Bandung?



Gambar II.25 Jawaban Responden Situs Bandung Tourism Sudah Merepresentasikan Pariwisata Yang Ada Di Kota Bandung

Asumsi: Data menunjukan bahwa pada umumnya responden menganggap bahwa situs Bandung Tourism belum merepresentasikan pariwisata yang ada di Bandung. Hal ini ditujukan dengan yang menjawab sebanyak 57 orang, ya = 68,43%, tidak = 31,57%. Para responden yang menjawab tidak, berpendapat bahwa situs Bandung Tourism tidak menampilkan lokalitas kota Bandung dalam tampilan visualnya.

7. Apakah menurut anda web ini perlu di desain ulang?



Gambar II.26 Jawaban Responden Desain Ulang Situs Bandung Tourism

Asumsi: Data menunjukan bahwa pada umumnya responden menganggap bahwa situs Bandung Tourism perlu di desain ulang. Hal ini ditujukan dengan yang menjawab sebanyak 57 orang, ya = 73,68%, tidak = 26,32%.

8. Berikan pendapat anda mengenai situs Bandung Tourism?

Tanggapan responden terhadap situs Bandung Tourism sangat beragam. Namun dari sekian banyak tanggapan, dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat situs Bandung Tourism kurang menarik dan monoton. Responden menilai warna yang ditampilkan kurang atraktif.

9. Berikan pendapat anda mengenai struktur web situs Bandung Tourism?

Dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap struktur halaman situs Bandung Tourism, pada umumnya responden berpendapat bahwa struktur halaman situs Bandung Tourism kurang rapih.

10. Apakah yang anda harapkan jika situs Bandung Tourism di desain ulang?

Dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap harapan jika situs Bandung Tourism di desain ulang yaitu lebih menunjukan lokalitas Bandung serta menampilkan warna yang lebih atraktif.

II.3.2 Hasil Analisa Situs Bandung Tourism

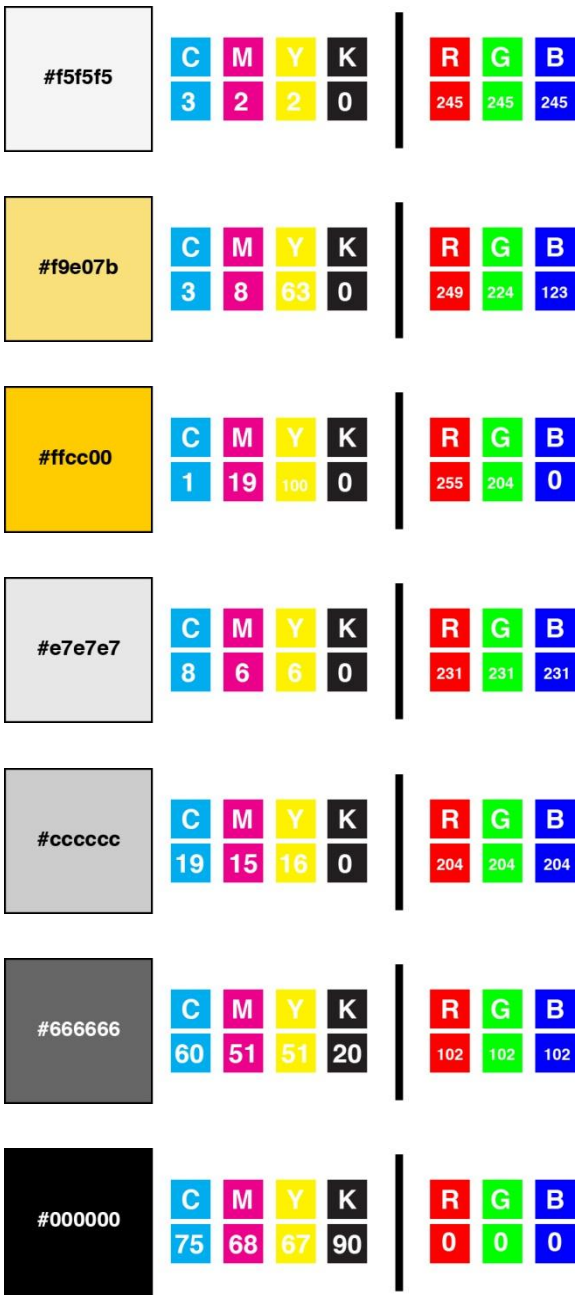
Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan sebelumnya, situs Bandung Tourism dapat dianalisa sebagai berikut:

- *Layout* dan komposisi

  Pada situs Bandung Tourism, *containing block* atau dapat disebut kanvas menggunakan lebar *layout fixed* atau tetap 1100 px. Logo ditempatkan di bagian kiri atas. Sedangkan navigasi ditempatkan di tengah atas disebelah kanan logo dengan posisi horizontal dan terdapat tombol *search* disebelah kirinya. Bagian konten atau isi terbagi menjadi dua kolom dengan lebar kolom kiri lebih besar dari kolom kanan. Konten utama terletak pada kolom kiri yang lebih lebar, sedangkan pada kolom kanan ditempatkan *sidebar*. *Footer* ditempatkan di bawah semua elemen. Situs Bandung Tourism hanya memiliki sedikit *whitespace* atau ruang kosong, yaitu dibawah kolom bagian kanan konten.

- Warna

  Situs Bandung Tourism menggunakan warna putih, abu-abu dan krem untuk *background*. Untuk teks situs Bandung Tourism menggunakan warna hitam, pada elemen *footer background* abu-abu yang digunakan merupakan abu-abu gelap sehingga teks menggunakan warna putih.



Gambar II.27 Warna Pada Situs Bandung Tourism

- Tekstur

Tekstur adalah segala sesuatu yang dapat memberikan tampilan atau perasaan berbeda dalam sebuah permukaan atau objek (Jason Beaird,

2009). Situs Bandung Tourism menggunakan teksture polos dalam keseluruhan isinya, dan menggunakan sudut-sudut yang tajam.

- Tipografi

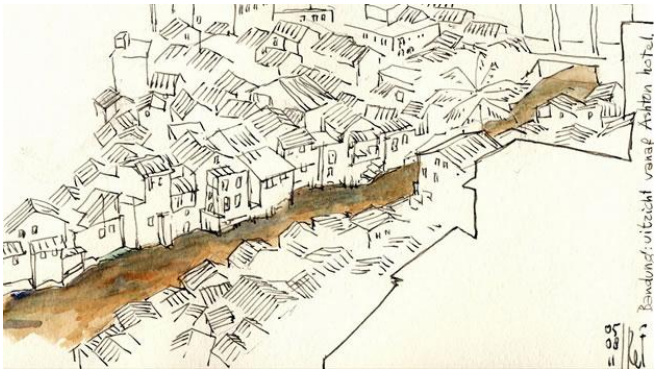
Situs Bandung Tourism menggunakan keluarga font sans-serif. Dalam web desain keluarga font sans-serif terdiri dari Arial, Arial Black, Verdana, Impact, Trebuchet MS, Helvetica, Geneva.



Gambar II.28 Keluarga Font Sans-Serif di Web

- Ilustrasi gambar atau foto

Situs Bandung Tourism menggunakan gambar jenis foto dan ilustrasi dalam menjelaskan informasi yang disediakanya.



Gambar II.29 Ilustrasi Pada Situs Bandung Tourism

Sumber:

http://www.bandungtourism.com/newbeta/admin/newdb/foto/largeinfo/625350rooftopaston1328668547.jpg

(diakses 20 April 2013)



Gambar II.30 Foto Pada Situs Bandung Tourism

Sumber:

http://www.bandungtourism.com/neobandungtourism/neoadmin/media/image/objekwisata/1336634118/gedung%20sate_2.jpg

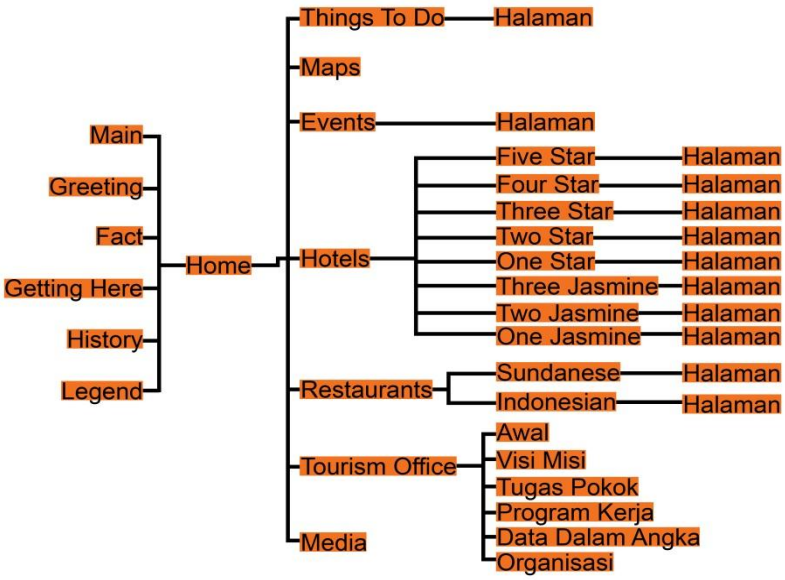
(diakses 20 April 2013)

- Sistem navigasi

Situs Bandung Tourism memiliki delapan menu navigasi, yaitu *Home, Things To Do, Maps, Events, Hotels, Restaurants, Tourism Office,* dan *Media*. Pada halaman *Home* terdapat enam navigasi tambahan yaitu *Main, Greeting, Fact, Getting Here, History* dan *Legend.* Pada halaman *Things To Do* kategori ditampilkan pada satu halaman saja, artikel disimpan di bawah judul kategori.

Halaman *Maps* menampilkan peta kota Bandung. Pada halaman *Events* semua artikel disimpan pada satu halaman dan disusun berdasarkan tanggal acara yang diadakan. Halaman *Hotels* dan *Restaurants* menampilkan artikel berdasarkan kategori. Kategori yang terdapat pada halaman *Hotels* yaitu *Five star, Four Star, Three Star, Two Star, One Star, Three Jasmine, Two Jasmine* dan *One Jasmine*. Sedangkan Kategori pada halaman *Restaurants* yaitu *Sundanese Cuisine* dan *Indonesian And Asian Cuisine*.

Pada halaman *Tourism Office* terdapat halaman-halaman di dalamnya, yaitu Awal, Visi Misi, Tugas Pokok, Program Kerja, Data Dalam Angka dan Organisasi. Sedangkan halaman *Media* menampilkan *link download* bermacam dokumen.



Gambar II.31 *Sitemap* Situs Bandung Tourism

Seperti situs pariwisata lainya, Bandung Tourism merupakan situs web yang disusun secara hirarki, dan memisahkan kontenya dengan pembagian kategori. Situs web tipe ini memiliki *level* atau tingkatan-tingkatan agar kontenya tersusun secara rapih dan terstruktur dengan baik. Tipe struktur navigasi dalam web tersebut, merupakan struktur navigasi hirarki. Struktur hirarki merupakan suatu struktur yang mengandalkan percabangan untuk menampilkan data berdasarkan kriteria tertentu (www.dwiantoro.com, diakses 14 Juli 2013).

Situs web yang menggunakan struktur navigasi hirarki sebaiknya memiliki mekanisme navigasi yang terperinci. James Kalbach (2007) menyebutkan terdapat beberapa mekanisme navigasi dalam web, diantaranya :

- *Breadcrumbs* atau *breadcrumb trail* yaitu mekanisme navigasi yang menunjukan lokasi pengunjung di halaman web.
- *Site map.* Dalam navigasi, *site map* menampilkan keseluruhan struktur web sehingga pengunjung dapat berpindah langsung pada halaman yang dituju.

- *Navigation bar* yaitu sekumpulan *link* yang diatur berdekatan. *Navigation bar* biasanya dijadikan navigasi utama dalam sebuah web.

- *Dropdown menu* yaitu mekanisme navigasi yang memungkinkan pengunjung untuk memilih salah satu dari pilihan yang ada.

Parallax merupakan tipe navigasi terbaru yang digunakan dalam desain sebuah web. *Parallax scrolling* adalah teknik yang pada mulanya dikembangkan pada *video game* dua dimensi, teknik ini memanfaatkan beberapa lapisan gambar atau *layer* dimana *background* bergerak lebih lambat dari *foreground* (www.awwwards.com, diakses 14 Juli 2013). Teknik *parallax* digunakan pada web perusahaan besar seperti Nike dengan web Nike Better World.

	Bandung Tourism	Malaysia Tourism	New Zealand 100% Pure
Breadcrumbs	-	√	√
Site map	-	√	√
Navigation Bar	√	√	√
Dropdown menu	-	-	√
Parallax	-	√	√

Tabel II.2 Perbandingan Bandung Tourism Dengan Situs Pariwisata Malaysia & New Zealand

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa situs pariwisata Malaysia dan New Zealand menggunakan beberapa mekanisme navigasi termasuk teknik *parallax*, sedangkan situs Bandung Tourism hanya menggunakan satu jenis mekanisme navigasi yaitu *navigation bar*. *Website* yang menggunakan struktur navigasi hirarki membutuhkan lebih dari satu mekanisme navigasi agar memudahkan pengunjung dalam menjelajahi situs.