

PERANCANGAN APLIKASI BRAGA *HERITAGE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI BANGUNAN BERSEJARAH DI JALAN BRAGA KOTA BANDUNG

Citra Kemala Putri¹, Aldi Mahardika²

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
citrakemala@unibi.ac.id¹, aldimhrdk@gmail.com²

Abstrak

Kota Bandung yang dikenal dengan julukan Paris van Java, memiliki berbagai bangunan bersejarah karya para arsitektur Eropa yang bermukim di Kota Bandung pada masa kolonial. Berbagai macam karya bangunan arsitektur dengan gaya bangunan Eropa yang megah menjadi penghias sudut kota Bandung. Persepsi masyarakat terhadap bangunan-bangunan peninggalan bersejarah di Kota Bandung umumnya dan di Jl. Braga khususnya merupakan hal penting dalam upaya menanamkan kesadaran untuk ikut berpartisipasi secara aktif dalam menjaga kelestarian peninggalan bersejarah. Tetapi masyarakat cenderung tidak peduli pada peninggalan sejarah tersebut, bahkan banyak masyarakat yang tidak mengetahui akan keberadaan bangunan-bangunan tersebut. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam mengolah fenomena ini. Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan memakai dua teknik yaitu pengumpulan data primer dan sekunder. Peneliti memberikan solusi akan permasalahan ini dengan membuat sebuah aplikasi *smartphone* bernama Braga *Heritage*. Pemilihan media ini berdasarkan hasil dari metode survei yang telah dilakukan sehingga dianggap mewakili ketertarikan para remaja usia 13-19 tahun selaku target audiens dari penelitian ini.

Kata kunci: promosi, bangunan bersejarah, Bandung, Braga, aplikasi

Abstract

Bandung city known as Paris van Java, has various of historic buildings made by European architecture who lived in the city of Bandung during colonial period. Various kinds of architectural masterpiece buildings with magnificent European style decorate Bandung City. Public perception of historic heritage buildings in Bandung generally and on Jl. Braga in particular is important to instill awareness to participate actively in preserving the historical heritage. But people tend not to care about the historical heritage, even many of them who do not know the existence of these buildings. Researchers use quantitative method in processing this phenomenon. Data collecting was done by researcher by using two technique those are collecting primary and secondary data. Researchers provide solutions to this problem by creating a smartphone application, named Braga Heritage. Selection of this media based on the results of survey methods that have been done so that is considered to represent the interest of teenagers aged 13-19 years as the target audience of this research.

Keywords: promotion, historic building, Bandung, Braga, application

1. PENDAHULUAN

Pengelolaan berbagai unsur kota di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat, setiap kepala daerah atau wali kota memberikan terobosan-terobosan inovatif untuk menyelesaikan berbagai masalah di daerahnya. Contohnya saja Pemerintah Kota Bandung yang berkomitmen menciptakan suasana kondusif dan terus melakukan pembangunan di berbagai sektor, salah satunya pada sektor pariwisata bagi masyarakat lokal dan mancanegara dengan mencanangkan kembali berbagai program-program berbasis interaksi sosial secara langsung baik antara pemerintah atau pejabat kepada masyarakat maupun antar sesama masyarakat. Seperti yang terlihat belakangan ini, Pemerintah Kota Bandung yang diprakarsai oleh Ridwan Kamil terus melakukan pembaharuan terutama pada sektor hiburan maupun wisata untuk warga lokal dalam rangka menumbuhkan kembali rasa sosial dan interaksi secara langsung antar sesama warga yang dapat meningkatkan *Index of Happiness* warga Kota Bandung. Bila menengok kembali ke zaman keemasan Bandung, era ini juga merupakan era keemasan bagi para arsitek Eropa, terutama arsitek asal Belanda untuk berkarya. Kebutuhan akan bangunan publik dan swasta untuk calon ibu kota yang baru begitu besar dan mendesak, sehingga para arsitek saling berlomba merancang gedung-gedung bercitarasa tinggi. Seorang arsitek bedarah Belanda namun lahir di Banyu Biru, Jawa Tengah, Wolff Schoemaker, dianggap sebagai maestro arsitektur kolonial Bandung. Contoh karyanya seperti Gedung Merdeka, PLN pusat, Hotel Preanger, Gedung Landmark, SMAN 3 dan 5, Gereja Bethel, Katedral Santo Petrus, Kantor Rektorat ITB, Gedung Bio Farma, Vila Isola, Penjara Sukamiskin, hingga peneropongan Bosscha (Patria, 2014 : 11-12). Sayangnya, mayoritas masyarakat tidak menyadari bahwa bangunan-bangunan disekitar mereka ini merupakan bangunan peninggalan bersejarah dan tidak mengetahui latar belakang sejarah bangunan tersebut.

Pentingnya nilai dari peninggalan bersejarah tersebut dapat menjadi sesuatu yang bernilai tinggi serta dapat menjadi ikon bagi Kota Bandung. Selain itu, warisan sejarah tersebut sangat penting sebagai sumber pengetahuan dan daya tarik pariwisata. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu media untuk menumbuhkan kepedulian dan rasa cinta terhadap bangunan-bangunan bersejarah tersebut terutama untuk generasi muda. Dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi, peneliti membuat rancangan aplikasi dengan menggunakan *user interface* dan *user experience* yang sesuai dengan target audiens. Aplikasi ini dirancang untuk meningkatkan minat target audiens terhadap gedung-gedung bersejarah khususnya di Jl. Braga, Bandung. Dengan demikian, aplikasi ini dapat berguna untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat umumnya, dan generasi muda khususnya terhadap bangunan bersejarah di Jl. Braga, Kota Bandung melalui aplikasi modern yang dapat diunduh pada *smartphone*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kota Bandung merupakan ibu kota Jawa Barat dan bahkan pernah akan menjadi ibu kota Hindia Belanda pada tahun 1920. Selama periode 1920-1941 ada 67 orang arsitek terkenal asal Eropa yang bermukim dan membangun kota Bandung. Dibawah komando Ir.F.J.L Ghisels, mereka berhasil membangun 400 sampai 750 bangunan rumah modern untuk menampung pegawai negeri yang merupakan pindahan dari Batavia ke Bandung. Tidak heran gaya arsitektur bangunan di Bandung memiliki gaya Eropa yang terlihat dari corak, bentuk dan langgam seni *Art Nouveau*, Neo Klasik, Romantik, Tradisional *Stijl*, *Villa Huis*, *Oud Holland*, *Fungsionalisme*, *Indo Europeesche Architectur Stijl* dan *Art Deco* yang sangat megah dan anggun.

Sebagai tanda bahwa Bandung mulai dipersiapkan sebagai ibukota pemerintahan Hindia Belanda, maka dibangunlah berbagai bangunan yang bersifat monumental dan berasitektur tinggi, seperti salah satu gedung pemerintahan yaitu Gedung Sate, sarana

pendidikan *Technische Hoogeschool* (sekarang Institut Teknologi Bandung), sarana pendidikan Lembaga Pasteur, Sarana Industri berat sekarang PT.Pindad, sarana olahraga renang sekarang Kolam Renang Centrum, berbagai perkantoran militer di Bandung dan Cimahi, serta berbagai sarana perkantoran dan perumahan. Pembangunan besar-besaran di kota Bandung dikepalai oleh Sloors sebagai pejabat direktur *Geementelijk Boubedriff* yang dibantu oleh arsitek terkenal bernama J.Gerber. Untuk menampung dan menempatkan seluruh Departemen Pemerintah Pusat di Kota Bandung disediakan lahan berbentuk persegi empat panjang seluas 27.000 meter persegi di bagian utara kota Bandung, yang membentang dari selatan ke utara dimulai dari Gedung Sate sampai sekitar jalan Tubagus Ismail.

Salah satu nama jalan di Bandung yang menjadi ikon bagi kota Bandung sekaligus magnet bagi wisatawan lokal maupun turis mancanegara adalah Jl. Braga. Awal mula lahirnya Jalan Braga ini diawali pada awal abad ke-19, yaitu ketika seorang *preangerplanter* (tuan kebun Priangan) kaya bernama Andries de Wilde yang menguasai hampir seluruh tanah di wilayah Bandung Utara. Wilayah miliknya membentang dari sekitar Jalan Raya Pos di selatan hingga kaki Tangkuban Perahu di utara, dari sekitaran Jatinangor di timur hingga Cimahi di barat. Andrier de Wilde banyak membuka perkebunan kopi di lahan miliknya. Ia membangun sebuah rumah tinggal serta gudang kopi di area yang sekarang ditempati oleh kompleks Balai Kota. Gudang kopi milik Andrie de Wilde memerlukan jalur distribusi baru dengan Jalan Raya Pos yang merupakan jalur utama di Pulau Jawa. Maka, pada paruh pertama abad ke-19, dibangunlah sebuah jalur baru yang menghubungkan Jalan Raya Pos dengan gudang kopi de Wilde. Mulanya jalan ini merupakan sebuah jalan setapak, namun, seiring semakin berkembangnya wilayah, jalan tersebut semakin ramai dan sering dilalui. Alat angkut pedati merupakan sarana transportasi yang paling banyak digunakan saat itu. Oleh karena itu, banyak pedati yang melintas lalu-lalang pada

jalan baru tersebut. Orang pun menyebutnya sebagai jalan pedati atau dengan istilah Belandanya, *Karrenweg*.

Nama jalan *Bragaweg* yang kini kita kenal dengan nama Braga dikaitkan dengan nama minuman khas Rumania yang biasa disajikan di *Societeit Concordia*. Ada pula anggapan yang mengatakan bahwa asal nama Braga berasal dari bahasa Sunda, yaitu *braga* atau *ngabaraga* (konon berarti berjalan menyusuri sungai karena jalan ini bersebelahan dengan Cikapundung). Namun, tak dapat dipungkiri bahwa nama Braga baru muncul ketika sebuah kelompok tonil dan musik yang bernama *Toneelvereeniging* Braga berdiri pada tahun 1882. Lintasan ini lebih dikenal sebagai *bragaweg* semenjak priode tersebut. Sejauh ini versi yang paling memungkinkan tidak lepas dari keberadaan *Toneelvereeniging* Braga. Nama Braga juga diambil dari kata *Bragi*, dewa kesusastraan dalam mitos Eropa Utara (Hutagalung, Nugraha, 2008:24-26).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Menurut Sugiyono (2008), adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan memakai dua teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan yang digunakan sebagai obyek penulisan. Data primer didapat melalui observasi terhadap kegiatan objek penelitian yang meliputi :

- a. Angket dilakukan untuk mendapatkan informasi yang terkait dalam suatu penelitian.
- b. Pengamatan peneliti dengan meninjau atau mengamati seberapa banyak masyarakat yang kurang mengetahui bangunan bersejarah di kota Bandung.

c. Dokumentasi, dengan cara peneliti mengumpulkan foto-foto yang berhubungan dengan objek penelitian.

Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung diterima oleh peneliti, misalnya melalui studi pustaka baik cetak maupun elektronik. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh rujukan teoritis yang menjelaskan gejala-gejala empiris yang didapat dari lapangan berkaitan dengan penelitian. Teknik ini terutama digunakan untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagi peneliti yang dapat membantu memahami permasalahan yang terkait dengan penelitian sehingga dapat merumuskan hasil penelitian.

3.1 Bangunan Bersejarah di Braga

1. Bangunan *Centre Point*

Pada simpang yang mengarah ke Jalan Suniaraja, terdapat satu bangunan besar karya arsitek Wolff Schoemaker, Bangunan besar ini selesai di bangun pada tahun 1925 dan kemudian digunakan Naesens Pianohandel, toko piano yang paling besar di kota Bandung. Bangunan ini sekarang ditempati oleh toko peralatan olahraga, *Centre Point* (Hutagalung, Nugraha, 2008:134-136)..



Gambar 1 Bangunan *Centre Point*

Sumber: Karya Peneliti

2. Gedung DENIS Bank

Pada simpang timur Jalan Braga dan Jalan Naripan, terdapat bangunan yang hampir sama seperti bentuk Hotel Savoy Homan, yang diambil

alih oleh pemerintah Indonesia pada tahun 1960-an. Selanjutnya Bank pembangunan daerah Jawa Barat meneruskan fungsi gedung ini yang kemudian berubah nama menjadi Bank Jabar dan saat ini Bank Jabar Banten. Orang-orang tua dulu lebih sering menyebut bangunan besar ini DENIS *Gebouw* atau Gedung DENIS. DENIS merupakan bank yang pertama kali menggunakan sistem hipotek di kota ini. Sejak 1915, bank ini mulai beroperasi di bangunan lamanya yang sederhana dan jauh lebih kecil di *Bragaweg*. Arsitek bangunan ini adalah orang yang sama dengan perancang hotel Savoy Homan, yaitu A.F. Aalbers dengan dibantu Rijk de Wall. Aalbers membuat rancangan dan membangun gedung ini pada tahun 1935. Selain itu, ia juga menampilkan gaya arsitektur *streamline art deco* dengan pola garis-garis panjang melingkar ppada Gedung DENIS dan Savoy Homan. Gaya ini menjadi ciri khas yang juga diterapkan pada karya-karya lainnya, seperti *Vila Driekleur* dan *Vila Drie-locomotieven* di Dago, *Societeit Concordia* (renovasi tahun 1940) dan *leger de Heils* (sekarang ditempati oleh LKBN Antara) (Hutagalung, Nugraha, 2008:78-81)..



Gambar 2 Gedung DENIS Bank

Sumber: Karya Peneliti

3. Gedung Gas

Gedung *Coorde* di kenal sebagai Gedung Gas karena lama di tempati oleh kantor *Nederlandsch Indische Gas Maatschappij* (NIGM) atau biasa disebut Gas Mij, Perusahaan gas negara pada masa Hindia Belanda. Pada awalnya, *Gas Mij* berkantor di *Landraadweg*

(sekarang Jalan Perintis Kemerdekaan). Selanjutnya Gas Mij pindah ke gedung baru di *Bragaweg* pada awal 1930-an. Gedung ini dirancang oleh arsitek Richard Schoemaker (Hutagalung, Nugraha, 2008:100-103)..



Gambar 3 Gedung Gas Negara
Sumber: Karya Peneliti

4. Gedung *Majestic*

Bersebrangan dengan bekas Hotel Wilhelmina adalah gedung bekas Bioskop *Majestic*. Letaknya berdempetan dengan Museum KAA, pada awalnya bioskop ini bernama *Concordia* atau lengkapnya *Concordia Bioscoop*. Baru pada sekitar tahun 1937, *Majestic Theatre* mulai populer digunakan menggantikan nama lamanya. Pada masa Hindia Belanda bioskop ini dikenal sebagai bioskop paling elite di Kota Bandung. Pada tahun 1924 gedung dengan bentuk unik ini dibangun oleh Biro Arsitek Soenda berdasarkan rancangan Wolff Schoemaker. Kita dapat menemukan ragam arsitektur yang memadukan gaya Eropa dengan corak Nusantara dari detail bangunannya. Gaya arsitektur semacam ini bisa disebut *Indo-Europeeschen architectuur stijl* (Hutagalung, Nugraha, 2008:63-68)..



Gambar 4 Gedung *Majestic*
Sumber: Karya Peneliti

5. Gedung *Au Bon Marche*

Gedung ini merupakan bekas toko *mode Aug. Hagelsteens Kleedingmagazijn* yang terletak di sebelah gedung bekas *Majestic Theatre*. Gedung bekas *Aug. Hagelsteens* ini kemudian menjadi lebih populer saat di tempati oleh *Au Bon Marche Modemagazijn* yang dulu sangat terkenal sebagai toko mode terkemuka. Toko *Au Bon Marche* dibuka oleh A. Makkinga pada tahun 1913. Pada masa kejayaannya, busana dengan *trend mode* terbaru dari pusat mode di Paris dipajang di toko ini. Nama *bon marche* sendiri bisa diterjemahkan secara bebas menjadi ‘belanja murah’. Namun kenyataannya belanja di toko ini tentu sama sekali tidak murah. Kini bangunan di sisi utara yang merupakan bekas ruang pajang tambahan *Au Bon Marche* sudah berubah menjadi bangunan baru (Hutagalung, Nugraha, 2008:68-72)..



Gambar 5 Gedung *Au Bon Marche*
Sumber:

<http://anisavitri.files.wordpress.com/2010/11/meranabraga.jpg>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2003:299).

4.1 Segmentasi

Adapun beberapa segmentasi target audiens adalah sebagai berikut:

1. *Geographic Segmentation*
 - a) Wilayah : Beroperasi di wilayah kota Bandung.
 - b) Objek penelitian : Gedung-gedung bersejarah di Jl. Braga.
2. *Demographic Segmentation*
 - a) Usia :13-19 Tahun
 - b) Jenis Kelamin :Pria dan Wanita
 - c) Pekerjaan : Pelajar dan Mahasiswa
 - d) Pendidikan : Sekolah menengah dan Perguruan Tinggi
3. *Psychographic Segmentation*
 - a) *Social Class*: Semua kalangan
 - b) *Life Style* :
 - Kalangan menengah keatas yang ingin mencari hiburan dan ilmu bersama keluarga dan teman-teman pada waktu senggang.
 - Pelajar dan Mahasiswa yang tertarik dengan wisata bangunan bersejarah dan atau arsitekturnya yang berada di kawasan Braga.

4. Behavioral Segmentation

- a) Kejadian : Kebutuhan informasi dan hiburan yang dapat dilakukan secara bersamaan.
- b) Manfaat : Masyarakat mendapatkan ilmu yang murah dan menyenangkan serta mendapatkan wawasan bangunan bersejarah di Braga

4.2 User Experience dan User Interface

Menurut Ritter (2014), *User Experience* digambarkan sebagai "persepsi dan tanggapan seseorang yang merupakan hasil dari penggunaan suatu produk, sistem, atau layanan ". Menurut definisi ini, pengalaman pengguna melampaui desain antarmuka untuk menuju emosi, keyakinan, preferensi, persepsi, fisik dan tanggapan psikologis, perilaku, dan prestasi seseorang yang terjadi sebelum, selama, dan setelah digunakan. Tiga faktor yang mempengaruhi *user experience* adalah sistem, pengguna dan karakteristik mereka, dan konteks penggunaan teknologi atau sistem.

Dalam Yudhanto (2013), *User Interface* merupakan mekanisme komunikasi antara pengguna (*user*) dengan sistem. *User Interface* selain dapat menerima informasi dari pengguna (*user*) juga dapat memberikan informasi kepada pengguna (*user*) untuk membantu mengarahkan alur penelusuran masalah sampai ditemukan suatu solusi. Saat membuat *user interface* pertimbangan pemilihan desain berkaitan dengan ergonomik dan psikologi. User interface yang ada pada berbagai sistem, menyediakan cara :

- a) *Input*, memungkinkan pengguna untuk memanipulasi sistem.
- b) *Output*, memungkinkan sistem untuk menunjukkan efek manipulasi pengguna.

User Interface dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- a) *Graphical User Interface (GUI)*: *Interface* yang menggunakan unsur-unsur multimedia (seperti gambar, suara, video) untuk berinteraksi dengan pengguna.
- b) *Text-Based Interface* yang menggunakan *syntax* atau rumus yang

sudah ditentukan untuk memberikan perintah.

Saat ini *interface* yang umum digunakan dalam *software* adalah *GUI (Graphical User Interface)*. Hal ini karena *GUI* memiliki kelebihan seperti:

- Mudah dipelajari oleh pengguna yang minim dalam menggunakan komputer.
- Pengguna dapat berpindah dari satu layar ke layar yang lain tanpa kehilangan informasi.
- Akses penuh pada layar dengan segera untuk beberapa macam keperluan (Putri, 2013: 38)

Dengan mempertimbangkan kelebihan yang dimiliki oleh *GUI*, maka perancangan Aplikasi Braga *Heritage* menggunakan *User Interface GUI*.

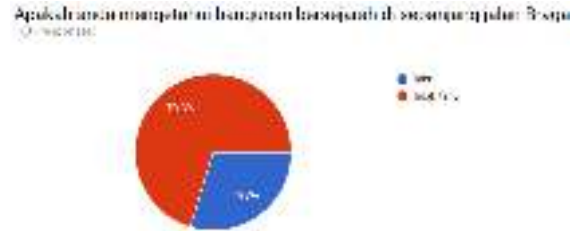
4.3 Hasil Angket Utama

Berikut ini adalah beberapa hasil angket utama mengenai perencanaan konten aplikasi UI UX mengenai bangunan bersejarah di Jl. Braga yang telah didapat oleh peneliti dengan menyebarkan angket dari 37 responden melalui sosial media.



Gambar 6 Diagram tingkat pengetahuan masyarakat terhadap sejarah bangunan di Jl. Braga.

Sumber: Karya Peneliti



Gambar 7 Diagram tingkat pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan bangunan bersejarah di Jl. Braga.
Sumber: Karya Peneliti



Gambar 8 Diagram yang menunjukkan media yang paling efektif sebagai media promosi bangunan bersejarah di Jl. Braga.
Sumber: Karya Peneliti

4.4 Analisa SWOT

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dapat diketahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman di Kota Bandung dalam promosi bangunan bersejarah.

- Strength* (kekuatan)
 - Terdapat banyak bangunan bersejarah yang dimiliki oleh Kota Bandung, khususnya di Jl. Braga.
- Weakness* (Kelemahan)
 - Kurangnya promosi bangunan bersejarah
 - Kurang terawatnya gedung-gedung bersejarah di Braga
 - Kurangnya informasi tentang gedung bersejarah
 - Kurang kepedulian masyarakat terhadap warisan budaya

- c) *Opportunity* (Peluang)
1. Lokasi Braga yang tepat berada di pusat Kota Bandung sehingga bisa lebih mudah dijangkau
 2. Bandung salah satu kota tujuan wisata
- d) *Threats* (Ancaman)
1. Penyusutan daftar bangunan bersejarah yang ada di Kota Bandung
 2. Masyarakat di Kota Bandung yang berumur 13-19 tahun lebih banyak memilih untuk menghabiskan waktu senggang mereka dipusat perbelanjaan
 3. Kurangnya informasi tentang gedung bersejarah di Jl. Braga.

4.5 Analisa 5W+1H

1. *What* (Apa)

Pesan yang akan disampaikan dalam aplikasi ini adalah informasi mengenai sejarah bangunan di Jl. Braga.

2. *Why* (Mengapa)

Promosi bangunan bersejarah di Jl. Braga perlu diselenggarakan agar remaja umur 13-19 tahun mengetahui sejarah bangunan di Jl. Braga.

3. *Where* (Dimana)

Wilayah permasalahan dibatasi pada daerah yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu Jl. Braga. Sedangkan media aplikasi promosi akan dipublikasikan di *playstore*.

4. *When* (Kapan)

When atau Kapan ini mengenai waktu terjadinya masalah tersebut. Waktu untuk penelitian ini adalah ketika target audiens belum *aware* terhadap bangunan bersejarah di Kota Bandung umumnya dan Jl. Braga khususnya.

5. *Who* (Siapa)

Target audiens dari media ini adalah remaja umur 13-19 tahun yang tinggal di Kota Bandung.

6. *How* (Bagaimana)

Untuk mengatasi permasalahan ini, dibuat sebuah program promosi yang didukung dengan data-data akurat dari beberapa sumber terkait, hal ini didukung oleh strategi kreatif dan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik

target audiens, kemudian dilakukan perancangan visual yang dapat diunduh pada *playstore*.

4.6 Strategi Perancangan

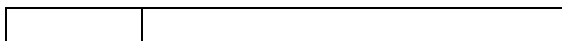
Permasalahan yang ditemukan setelah melakukan penelitian mengenai promosi bangunan bersejarah di Jl. Braga adalah kurangnya media informasi yang berisi pengetahuan tentang bangunan bersejarah di Jl. Braga. Untuk menyampaikan informasi tersebut maka dibutuhkan pengemasan yang menarik dengan mempertimbangkan hal yang berhubungan dekat dengan target audiens. Maka media informasi yang dianggap tepat dengan permasalahan ini yaitu aplikasi *smartphone* Android yang berisi tentang promosi bangunan bersejarah di Jl. Braga.

4.6.1 Strategi Komunikasi

Strategi yang digunakan ialah menggunakan metode *AISAS*

Tabel 1 AISAS
Sumber: Karya Peneliti

| | |
|------------------|---|
| <i>Attention</i> | Untuk meningkatkan kesadaran remaja kota Bandung akan bangunan bersejarah. |
| <i>Interest</i> | Untuk menumbuhkan minat terhadap informasi yang disampaikan melalui aplikasi android. |
| <i>Search</i> | Menimbulkan keinginan target audiens untuk mencari informasi aplikasi Braga. |
| <i>Action</i> | Target audiens memberikan respon berupa tindakan menginstal aplikasi Braga. |
| <i>Share</i> | Setelah target audien mengetahui sejarah bangunan di Braga kemudian mereka akan membagikan kepada teman-temannya. |



4.6.2 Strategi Pesan

Strategi yang dilakukan dalam upaya promosi bangunan bersejarah di Braga, dalam hal ini pendekatan dilakukan melalui:

- a. Pendekatan Budaya
Pendekatan budaya postmodern dimana masyarakat telah menggunakan berbagai teknologi dalam kehidupannya, khususnya melalui penggunaan aplikasi di *smartphone*.
- b. Pendekatan Psikologis
Pendekatan psikologis didasarkan pada usia target audiens yaitu anak remaja. Hal ini dilakukan dengan cara memahami cara berpikir dan kebiasaan mereka.
- c. Pendekatan Komunikasi
Komunikasi yang ditujukan kepada target audiens ini bersifat mengajak kepada target audiens agar mengetahui informasi dari bangunan bersejarah di Jl. Braga.

4.6.3 Strategi Kreatif

Media yang dipakai dalam promosi bangunan bersejarah di Braga yaitu aplikasi Android yang diberi nama Braga *Heritage*, nama tersebut dianggap mewakili konten yang terdapat di dalamnya yaitu informasi bangunan bersejarah di Jl. Braga yang dikemas dengan nuansa *vintage*. Pengguna yang telah memiliki akun dapat pula menulis berita dan menulis acara kreatif yang diselenggarakan di Jl. Braga.

1. Studi Warna

Warna merupakan elemen dalam pembuatan desain yang memiliki kesan tersendiri. Aplikasi ini menggunakan beberapa warna yang bernuansa *vintage*. Warna yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) **Merah:** Warna merah diartikan sebagai kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu,

semangat, agresifitas, keberanian. Jenis warna merah yang digunakan dalam aplikasi Braga adalah warna merah pastel, sehingga warnanya terlihat lebih soft dan memiliki unsur *vintage*. RGB yang digunakan untuk warna ini adalah #f06758 R:240 G:130 B:88 dan #d8726d R:216 G:114 B:109.

- 2) **Biru:** Warna biru diartikan sebagai kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah. Jenis warna biru yang digunakan dalam aplikasi Braga adalah warna biru pastel dengan menggunakan RGB warna #5c787a R:92 G:120 B:122.
- 3) **Hijau:** Warna hijau diartikan sebagai kesuburan, kesegaran, kedamaian, keseimbangan. Jenis warna hijau yang digunakan adalah warna hijau pastel dengan RGB warna #838c77 R:131 G:140 B:119.
- 4) **Abu-abu:** Warna abu-abu diartikan sebagai Intelek, futuristik, modis, kesenduan. Yang saya gunakan dalam aplikasi Braga adalah warna abu-abu dengan RGB warna #363c42 R:54 G:60 B:66.

Gambar 9 Warna yang digunakan pada aplikasi.

Sumber: Karya Peneliti

2. Studi Tipografi

Penggunaan huruf dikatakan baik ketika huruf yang digunakan tersebut memiliki tingkat keterbacaan yang mudah dimengerti oleh target audiens, serta pada perancangan ini memiliki



kesan *vintage*. Maka tipografi yang digunakan dalam aplikasi android Braga *Heritage* ini adalah *font Myriad Pro, Anydore, dan Star Black Inline* dimana penggayaan tipografi jenis *sans serif* sangat mudah dibaca serta jenis *font* ini memiliki

citra *vintage* sehingga mendukung aplikasi yang dibuat.



Gambar 10 Tipografi yang digunakan pada aplikasi.

Sumber: Karya Peneliti

4.6.4 Strategi Media

Peneliti membuat dua jenis media informasi dalam penelitian ini, yaitu media utama dan media pendukung, namun pada jurnal ini penulis membatasi pembahasan pada media utamanya saja.

1. Media Utama

Aplikasi merupakan sebuah media penyampai pesan dan informasi yang sangat populer saat ini. Aspek *user interface* dan *user experience* yang ada pada aplikasi menentukan tingkat keefektifan dan keefisienan suatu aplikasi dalam menyampaikan informasi.

Dengan mempertimbangkan tingkat kemudahan untuk mengakses dan berbagi informasi, maka penulis memilih aplikasi untuk sistem operasi *smartphone* Android sebagai media utama untuk menyampaikan informasi mengenai promosi bangunan bersejarah di Braga.

Aplikasi ini terdiri dari 4 item pada menu, yaitu Bangunan, Berita, Acara, dan Setelan.



Gambar 11 Tampilan menu aplikasi Braga Heritage.

Sumber: Karya Peneliti



Gambar 12 Tampilan profil pengguna aplikasi Braga Heritage.
Sumber: Karya Peneliti

1.1 Menu Bangunan

Dalam menu bangunan ditampilkan berbagai jenis bangunan di Braga, lengkap dengan sejarah dan berbagai informasi mengenai bangunan tersebut. Gedung-gedung yang ditampilkan pada aplikasi ini adalah Gedung Majestic, Gedung Centre Point, Gedung DANIS Bank, Gedung Gas, dan Gedung Au Bon Marche.



Gambar 13 Tampilan menu bangunan aplikasi Braga Heritage.
Sumber: Karya Peneliti



Gambar 14 Tampilan informasi di menu bangunan bersejarah pada aplikasi Braga Heritage.
Sumber: Karya Peneliti

1.2 Menu Berita

Menu Berita dalam aplikasi Braga ini menampilkan berbagai informasi yang terjadi di sekitar jalan Braga, selain admin, para pemilik akun Braga Heritage juga dapat memperbarui berita terkini.



Gambar 15 Tampilan menu berita aplikasi Braga *Heritage*.
Sumber: Karya Peneliti



Gambar 16 Tampilan informasi di menu berita aplikasi Braga *Heritage*.
Sumber: Karya Peneliti

1.1 Menu Acara
Menu Acara dalam aplikasi ini menampilkan berbagai acara yang akan diselenggarakan di sekitar jalan Braga sehingga memudahkan masyarakat untuk dapat mengetahui acara apa saja yang akan diadakan di Braga.



Gambar 17 Tampilan menu acara aplikasi Braga *Heritage*.
Sumber: Karya Peneliti



Gambar 18 Tampilan informasi di menu acara aplikasi Braga *Heritage*.
 Sumber: Karya Peneliti

1.2 Menu Setelan

Menu Setelan dalam aplikasi ini adalah menu pengaturan, di mana pengguna aplikasi Braga *Heritage* dapat mengatur aplikasi ini sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam menu Setelan terdiri dari Beranda, Bahasa, Bantuan, Pengetahuan Pemberitahuan, Pengaturan Akun, dan Keluar.

3.7 Hasil Angket Pendukung

Berikut ini adalah hasil angket yang dibuat oleh peneliti sebagai hasil survei kepada 34 responden mengenai tampilan aplikasi UI UX bangunan bersejarah di Jl. Braga, yang ditujukan kepada *target audience* yang berusia 13-19 tahun. Angket pendukung ini digunakan peneliti sebagai parameter keefektifan tampilan aplikasi.

Apakah warna aplikasi yang digunakan sekarang membuat anda nyaman
 34 responden



Gambar 19 Diagram yang menunjukkan tingkat kenyamanan warna yang digunakan pada aplikasi.
 Sumber: Karya Peneliti

Apakah font pada aplikasi Braga mudah terbaca
 34 responden



Gambar 20 Diagram yang menunjukkan tingkat keterbacaan font yang digunakan pada aplikasi.
 Sumber: Karya Peneliti

Apakah konten pada aplikasi Braga cukup
 34 responden



Gambar 21 Diagram yang menunjukkan tingkat kecukupan konten pada aplikasi.
 Sumber: Karya Peneliti

Apakah anda suka dengan logo yang digunakan sekarang
 34 responden



**Gambar 22 Diagram yang menunjukkan tingkat keberhasilan logo aplikasi.
Sumber: Karya Peneliti**

5. KESIMPULAN

Smartphone merupakan media komunikasi yang sangat efektif dan efisien pada saat ini. Untuk memenuhi kebutuhan pengguna *smartphone* maka bermunculan berbagai aplikasi yang fungsional dan menjadi solusi yang interaktif dan efektif bagi beragam permasalahan, contohnya aplikasi ini dapat menjadi media promosi bangunan bersejarah di Jl. Braga sehingga dapat meningkatkan minat dan *awareness* masyarakat secara umum dan remaja khususnya terhadap bangunan bersejarah di Jl. Braga yang memiliki nilai historis tinggi.

5.1 SARAN

Pihak Dinas Pariwisata kota Bandung diharuskan kreatif dan inovatif dalam menyampaikan informasi mengenai objek wisata di Bandung umumnya dan sejarah bangunan di Braga khususnya. Media untuk penyampaian informasi tersebut harus mengikuti perkembangan zaman, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan para remaja untuk mengetahui sejarah bangunan yang ada di Jl. Braga. Aplikasi yang penulis rancang sangat memungkinkan untuk dimodifikasi dan dikolaborasikan dengan pihak terkait.

6. REFERENSI

Patria, Teguh Amor. 2014. *Telusur Bandung*. PT. Elex Media Komputindo. Bandung.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfa Beta. Bandung.

Hutagalung, Ridwan. Nugraha, Taufanny. 2008. *Braga Jantung Paris Van Java*. Ka Bandung. Bandung.

Putri, Citra Kemala. 2015. Perancangan Aplikasi Buku Digital Interaktif Cerita Jaka Kembang Kuning untuk Anak-Anak. *Tesis*. Fakultas Seni Rupa & Desain, Institut Teknologi Bandung.

Suganda, Nur. 2011. *Wisata Paris van Java Sejarah, Peradaban, Seni, Kuliner dan Belanja*. Jakarta: PT.Kompas Media Nusantara.

<http://anisavitri.files.wordpress.com/2010/11/meranabraga.jpg> diakses pada tanggal 10 April 2018.