



TUGAS AKHIR - RD141558

**PERANCANGAN APLIKASI *MOBILE* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK *TOUR* DAN *TRAVEL*
SKALA UMKM STUDI KASUS: PROVINSI BALI**

**ATNIS KURNIA RIANINGTYAS
NRP 3413100156**

Dosen Pembimbing :
Kartika Kusuma Wardani, S.T., M.Si.
NIP 19830819 200812 1 001

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Departemen Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2018



Tugas Akhir – RD 141558

**Perancangan Aplikasi *Mobile* Sebagai Media Promosi *Digital* untuk
Tour dan *Travel* Skala UMKM Studi Kasus: Provinsi Bali**

Mahasiswa

Atnis Kurnia Rianingtyas

NRP. 3413100156

Dosen Pembimbing

Kartika Kusuma Wardani, S.T., M.Si.

NIP. 19830819 200812 1 001

Departemen Desain Produk

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2018



Final Project – RD 141558

***The Design of Mobile Application as Digital Promotional Media for
UMKM Scale Tour and Travel Case Study: Bali Province***

Student

Atnis Kurnia Rianingtyas

NRP. 3413100156

Lecturer

Kartika Kusuma Wardani, S.T., M.Si.

NIP. 19830819 200812 1 001

Departement of Product Design

Visual Communication Design

Faculty of Architecture, Design and Planning

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya 2018

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN APLIKASI *MOBILE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK *TOUR* DAN *TRAVEL* SKALA UMKM STUDI KASUS: PROVINSI BALI

TUGAS AKHIR (RD 141558)

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Pada

Program Studi S-1 Departemen Desain Produk
Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Atnis Kurnia Rianingtyas

NRP. 3413100156

Surabaya, 9 Agustus 2018

Periode Wisuda : 118 (September 2018)

Mengetahui

Kepala Departemen Desain Produk



Eliya Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.

NIP. 19751014 200312 2 001

Disetujui

Dosen Pembimbing

Kartika Kusuma Wardani, S.T., M.Si.

NIP. 19830819 200812 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk Industri, Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Atnis Kurnia Rianingtyas

NRP : 3413100156

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Laporan Kerja Profesi yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN APLIKASI *MOBILE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL *TOUR* DAN *TRAVEL* SKALA UMKM STUDI KASUS: PROVINSI BALI**” adalah :

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan penelitian dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia karya tulis Tugas Akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 9 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan



Atnis Kurnia Rianingtyas

NRP. 3413100156

Perancangan Aplikasi *Mobile* Sebagai Media Promosi *Digital* untuk *Tour* dan *Travel* Skala UMKM Studi Kasus: Provinsi Bali

Atnis Kurnia Rianingtyas

NRP: 3413100156

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk

Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

E-mail: atniskr@gmail.com

Abstrak

Potensi besar sektor pariwisata di Indonesia mengakibatkan ketatnya persaingan usaha di bidang *tour* dan *travel*. Hal ini menyulitkan bagi pemilik usaha skala UMKM karena sebagian besar pangsa pasar dikuasai oleh *tour* dan *travel* skala besar. Agar dapat bersaing dalam kondisi tersebut, pemilik usaha *tour* dan *travel* skala UMKM membutuhkan media yang tepat untuk memperkenalkan kualitas jasa yang dimiliki kepada wisatawan.

Metode *deep interview* dan *customer journey map* dilakukan untuk memetakan kebutuhan wisatawan dan UMKM *tour* dan *travel*. Selain itu juga dilakukan studi literatur tentang media promosi *digital* dan *e-commerce*, sistem kerja biro *tour* dan *travel*, aplikasi eksisting, dan karakteristik wisatawan yang didapat dari penelitian sebelumnya, buku, jurnal, dan artikel. Keseluruhan proses perancangan menggunakan metode desain kontekstual kemudian hasilnya dirangkum, diolah secara keseluruhan dan disintesis menjadi sebuah konsep desain aplikasi *mobile* sebagai dasar dari perancangan ini.

Aplikasi *mobile* ini menggunakan sistem operasi *android*. Desain yang dihasilkan meliputi pemetaan kebutuhan pengguna, arsitektur informasi, desain *user experience*, dan desain *user interface* yang dirancang berdasarkan riset. Selain itu, UMKM *tour* dan *travel* juga mendapatkan perencanaan strategi promosi yang terintegrasi dengan fitur dan konten di dalam aplikasi. Konsep aplikasi *mobile* ini dibuat dengan studi kasus Provinsi Bali, namun dapat diterapkan dan dikembangkan ke berbagai daerah lainnya. Adanya aplikasi *mobile* ini diharapkan dapat membantu memperkenalkan kualitas jasa yang dimiliki oleh UMKM *tour* dan *travel* kepada wisatawan agar dapat bersaing di industri pariwisata.

Kata kunci: aplikasi mobile, marketplace, UI/UX, tour and travel, UMKM

The Design of Mobile Application as Digital Promotional Media for UMKM Scale Tour and Travel Case Study: Bali Province

Atnis Kurnia Rianingtyas

NRP: 3413100156

Visual Communication Design, Department of Product Design

Fakulty of Architecture, Design and Planning

Sepuluh Nopember Institute of Technology

E-mail: atniskr@gmail.com

Abstract

The big potential of tourism sector in Indonesia affecting the stringent competition in tour and travel business. This matter make the difficulty for the owner in scale of UMKM because the majority market segment controlled by large scale tour and travel business. To be able compete in that condition, the owner of tour and travel in UMKM sector need a correct media to introduce the quality of its service which they owned to the tourists.

Deep interview and customer journey map methods which conduct were for mapping the tourists' and UMKM scale tour and travel needs. Moreover, the litterateur study conducted in this study is about digital promotional media and e-commerce, the work system of tour and travel bureau, the mobile existing application and the characteristics of tourists which is gained from the previous observations, books, journals and articles. The whole design process uses contextual design method then the result will be concluded, overall managed and synthesized become an mobile application design concept as this basic design planning.

This mobile application is using an android operation system. The design produced includes user needs' mapping, information architecture, user experience design, and user interface design which is designed based on research. Furthermore, the UMKM scale tour and travel also get the promotion strategic plan which is integrated with the feature and the content in this application. This mobile application concept made Bali Province as the case study, but it can be applied and developed in the other areas. The existing of this mobile application hopefully can help UMKM scale tour and travel to promote their service quality to the tourists so that they can compete in tourism industry.

Keywords: mobile application, marketplace, tour and travel, UMKM

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat yang melimpah sehingga seluruh rangkaian proses kegiatan untuk menyusun buku Laporan Tugas Akhir “**Perancangan Aplikasi *Mobile* Sebagai Media Promosi *Digital* untuk *Tour* dan *Travel* Skala UMKM Studi Kasus: Provinsi Bali**” dapat dilaksanakan dengan baik. Buku ini dapat selesai tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, untuk itu saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Antonius Yosep Dwi Syam Prijantono dan ibu Andio Rini Saraswati, orang tua saya tercinta. Terima kasih karena beliau berdua sudah mempercayai saya untuk memilih dan belajar bertanggung jawab atas pilihan yang saya buat. Seluruh dukungan dan pengorbanan yang beliau berdua lakukan, adalah motivasi utama saya untuk menyelesaikan buku ini.
2. Ayulina Wardani Rianingtyas, adik saya yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu proses penulisan.
3. Hasan Khadiki, sebagai teman berdiskusi dan *programmer* aplikasi *Touraway*. Kemampuannya mengolah program dan memahami *front-end development* menjadikan proses penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
4. Adiguna Kharismawan, sebagai fotografer sebagian besar konten foto. Kemampuan dan pengalamannya menangkap *moment* ke dalam sebuah foto menjadi salah satu penentu keberhasilan hasil penelitian ini.
5. Bapak Stefanus Dimas, selaku pemilik Bonaventura *Travel* yang sudah bersedia menjadi narasumber dan berbagi pengalamannya secara jujur.
6. Devita Prima, yang menginspirasi saya untuk membuat penelitian ini.
7. Ibu Arum, yang sudah sangat banyak membantu mengarahkan saya untuk mencari jurnal penelitian hingga buku yang relevan dan kredible.
8. Ibu Kartika Kusuma Wardani S.T., M.Si., selaku dosen pembimbing tugas akhir saya.
9. Bapak Didit Prasetyo S.T., M.T., dan bapak Nugrahardi Ramadhani S.Sn., M.T., selaku dosen penguji tugas akhir saya yang sudah memberi banyak ilmu dan saran sebagai bahan evaluasi untuk penelitian ini.

10. Seluruh teman-teman selama perkuliahan ini berlangsung, atas dukungan semangatnya dalam mengerjakan rangkaian proses pembelajaran hingga penyelesaian buku laporan ini.
11. Dimas, Chenko, mbak Kartika atas kesediaannya meluangkan waktu sebagai narasumber penelitian.
12. Adith Widya Pradipta, atas kesedian membagikan pengalaman sebagai praktisi UI *designer*.
13. Janice Gavril, atas kesedian membagikan pengalaman di bidang *digital marketing*.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari buku ini baik dari segi materi maupun teknik penyajian laporan mengingat keterbatasan penulis. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama mahasiswa, untuk menambah pengetahuan tentang Tugas Akhir maupun penelitian yang terkait.

Surabaya, 9 Agustus 2018

Penulis,
Atnis Kurnia Rianingtyas

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	III
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	IV
ABSTRAK	V
<i>ABSTRACT</i>	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH	7
1.3 BATASAN MASALAH.....	7
1.4 RUMUSAN MASALAH	8
1.5 TUJUAN PENELITIAN	8
1.6 MANFAAT PENELITIAN.....	9
1.7 RUANG LINGKUP.....	9
1.8 SISTEMATIKA PENULISAN	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 SUBJEK DESAIN.....	11
2.2 LANDASAN TEORI	14
2.3 <i>LAYOUT</i>	28
2.4 WARNA	31
2.5 DESAIN IKON.....	35
2.6 BIRO PERJALANAN WISATA	36
2.7 STUDI <i>USER</i>	37
2.8 STUDI EKSISTING.....	39
2.9 STUDI KOMPARATOR	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 URUTAN PENELITIAN	49
3.2 METODE PENGUMPULAN DATA	50
3.3 METODE DESAIN	58
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	63
4.1 HASIL <i>DEEP INTERVIEW</i>	63
4.2 HASIL <i>CUSTOMER JOURNEY MAP</i>	69
4.3 PERSONA APLIKASI.....	76
4.4 ANALISIS PENYELESAIAN MASALAH	76
4.4 ANALISIS HASIL <i>USER TEST</i>	79
BAB V KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN	83
5.1 TARGET PENGGUNA	83
5.2 KEYWORD	85
5.3 DEFINISI NAMA APLIKASI	87
5.4 ARSITEKTUR INFORMASI	87
5.5 KRITERIA TEKNIS APLIKASI	91
5.6 KRITERIA KONTEN.....	91

5.7	<i>USER EXPERIENCE</i>	95
5.8	<i>WIREFRAME</i>	97
5.9	<i>MOODBOARD</i>	105
5.10	KONSEP LOGO	105
5.11	<i>USER INTERFACE</i>	108
5.12	DESAIN ELEMEN GRAFIS PENDUKUNG	116
5.13	ALTERNATIF DESAIN	122
5.14	DESAIN AKHIR	127
5.15	KONSEP HUBUNGAN DENGAN MITRA UMKM	142
5.16	KONSEP PENGEMBANGAN	145
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		153
6.1	KESIMPULAN	153
6.2	SARAN	154
BIBLIOGRAFI		155
LAMPIRAN I DOKUMENTASI PAMERAN		159
LAMPIRAN II LOG WAWANCARA		161
LAMPIRAN III HASIL <i>CUSTOMER JOURNEY MAP</i>		177
BIODATA PENULIS		187

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hashtag “open trip” pada Instagram.....	4
Gambar 1.2 Akun Instagram Biro <i>Tour</i> dan <i>Travel</i>	5
Gambar 1.3 Akun Facebook Biro <i>Tour</i> dan <i>Travel</i>	5
Gambar 2.1 Ilustrasi Tipe Aplikasi.....	14
Gambar 2.2 Ilustrasi Perbedaan Tipe Aplikasi.....	18
Gambar 2.3 Ranah <i>User Experience</i>	23
Gambar 2.4 Prinsip <i>User Experience</i>	24
Gambar 2.5 <i>Homescreen</i>	24
Gambar 2.6 (a) <i>Sign In Important Message</i>	25
Gambar 2.6 (b) <i>Sign In Option for Skip</i>	25
Gambar 2.7 (a) <i>Search Home</i>	26
Gambar 2.7 (b) <i>Search Picking</i>	26
Gambar 2.8 (a) <i>Product Page Description</i>	27
Gambar 2.8 (b) <i>Product Page Call-to-action</i>	27
Gambar 2.9 <i>Review</i> dan <i>Konfirmasi</i>	28
Gambar 2.10 (a) <i>Baseline Grid Side</i>	29
Gambar 2.10 (b) <i>Baseline Grid Upper</i>	29
Gambar 2.11 Lebar Layar.....	29
Gambar 2.12 Contoh Lebar Layar	29
Gambar 2.13 <i>Mobile Structure</i>	30
Gambar 2.14 Contoh Penggunaan Warna	31
Gambar 2.15 <i>Contoh warna 1</i>	32
Gambar 2.16 <i>Contoh warna 2</i>	32
Gambar 2.17 <i>Contoh warna 3</i>	33
Gambar 2.18 <i>Contoh warna 4</i>	33
Gambar 2.19 <i>Prominent Example</i>	33
Gambar 2.20 <i>Deempasizhing example</i>	33
Gambar 2.21 Teks Gelap pada Latar Belakang Terang.....	34
Gambar 2.22 Teks Putih pada Latar Belakang Hitam	34
Gambar 2.23 (a) Ikon <i>Grid</i>	35
Gambar 2.23 (b) Ikon <i>Keylines</i>	35

Gambar 2.24 Area Live	35
Gambar 2.25 Area Jarak	35
Gambar 2.26 Anatomi Ikon	36
Gambar 2.27 Logo Kkday	39
Gambar 2.28 Antarmuka Kkday.....	40
Gambar 2.29 Logo Ezy <i>Travel</i>	41
Gambar 2.30 Antarmuka Ezy <i>Travel</i>	42
Gambar 2.31 Logo <i>Traveloka</i>	44
Gambar 2.32 Antarmuka <i>Traveloka</i>	44
Gambar 2.31 Logo Tokopedia.....	45
Gambar 2.32 Antarmuka Tokopedia	46
Gambar 3.1 Alur Penelitian	49
Gambar 3.2 (a) Foto <i>User 1</i>	54
Gambar 3.2 (b) Foto <i>User 2</i>	54
Gambar 3.2 (c) Foto <i>User 3</i>	54
Gambar 3.2 (d) Foto <i>User 4</i>	54
Gambar 3.3 (a) Costumer Journey <i>User 1</i>	56
Gambar 3.3 (b) Costumer Journey <i>User 2</i>	56
Gambar 3.3 (c) Costumer Journey <i>User 3</i>	56
Gambar 3.3 (d) Costumer Journey <i>User 4</i>	56
Gambar 3.4 Pembuatan <i>Wireframe</i>	59
Gambar 3.5 Pembuatan Desain UI	60
Gambar 3.6 Pembuatan Simulasi Aplikasi <i>User Test A</i>	60
Gambar 3.7 Pembuatan Simulasi Aplikasi <i>User Test B</i>	60
Gambar 3.8 (a) <i>User Test 1 User 1</i>	62
Gambar 3.8 (b) <i>User Test 2 User 2</i>	62
Gambar 4.1 <i>Insight</i> Chenko.....	69
Gambar 4.2 <i>Insight</i> Adiguna	69
Gambar 4.3 <i>Insight</i> Devita.....	70
Gambar 4.4 <i>Insight</i> Kartika	70
Gambar 4.5 Tampilan Ezy <i>travel 1</i>	71

Gambar 4.6 Tampilan Ezy <i>travel</i> 2	71
Gambar 4.7 Tampilan Ezy <i>travel</i> 3	71
Gambar 4.8 Tampilan Ezy <i>travel</i> 4	72
Gambar 4.9 Tampilan Ezy <i>travel</i> 5	73
Gambar 4.10 Tampilan Ezy <i>travel</i> 6	73
Gambar 4.11 Tampilan Ezy <i>travel</i> 7	73
Gambar 4.12 Tampilan Ezy <i>travel</i> 8	74
Gambar 4.13 Tampilan Ezy <i>travel</i> 9	74
Gambar 4.14 Tampilan Ezy <i>travel</i> 10	74
Gambar 4.15 Tampilan Ezy <i>travel</i> 11	74
Gambar 4.16 <i>User Persona</i>	76
Gambar 4.16 <i>Page Search</i> Result Alternatif 1	80
Gambar 4.18 <i>Page Home</i> Alternatif 1	80
Gambar 4.19 <i>Page Availability</i> Alternatif 1	81
Gambar 5.1 <i>Keyword</i>	86
Gambar 5.2 Bagan Member dan Non Member	89
Gambar 5.3 Skema Aplikasi.....	90
Gambar 5.4 Moodboard Foto	93
Gambar 5.5 Pengaturan <i>Tone</i> Foto.....	94
Gambar 5.6 Foto Segmen <i>Hangout</i>	97
Gambar 5.7 <i>Wireframe</i> 1	98
Gambar 5.8 <i>Wireframe</i> 2	99
Gambar 5.9 <i>Wireframe</i> 3	100
Gambar 5.10 <i>Wireframe</i> 4	101
Gambar 5.11 <i>Wireframe</i> 5	102
Gambar 5.12 <i>Wireframe</i> 6	103
Gambar 5.13 <i>Wireframe</i> 7	104
Gambar 5.14 <i>Moodboard</i>	105
Gambar 5.15 Sketsa Logo	106
Gambar 5.16 Eksekusi Alternatif <i>Digital</i> Logo.....	107
Gambar 5.17 (a) Logo Touraway Utama.....	108
Gambar 5.17 (b) Logo <i>Touraway</i> Sekunder.....	108
Gambar 5.18 Logo <i>Launcher Icon</i> Touraway	108

Gambar 5.19 <i>Font Open Sans Regular</i>	109
Gambar 5.20 <i>Font Open Sans Bold</i>	109
Gambar 5.21 Palet Warna	110
Gambar 5.22 Sketsa Ikon	111
Gambar 5.23 Ikon <i>Home</i>	112
Gambar 5.24 Ikon <i>Compare</i>	112
Gambar 5.25 Ikon <i>Profile</i>	113
Gambar 5.26 Ikon <i>My Tour</i>	113
Gambar 5.27 Ikon <i>Filter</i>	113
Gambar 5.28 Ikon <i>Search</i>	114
Gambar 5.29 Ikon <i>Wishlist</i>	114
Gambar 5.30 Ikon <i>Calendar</i>	114
Gambar 5.31 Ikon <i>Rating</i>	115
Gambar 5.32 Susunan Ikon <i>Rating</i>	115
Gambar 5.33 Alternatif Banner Promo	117
Gambar 5.35 (a) Desain <i>Digital Card Trending Destination</i> Alternatif 1	118
Gambar 5.35 (b) Desain <i>Digital Card Trending Destination</i> Alternatif 2	118
Gambar 5.35 (c) Desain <i>Digital Card Trending Destination</i> Alternatif 3	118
Gambar 5.36 Desain Akhir <i>Card Trending Destination</i>	119
Gambar 5.37 <i>Intro Screen 1</i>	120
Gambar 5.38 <i>Intro Screen 2</i>	120
Gambar 5.39 <i>Intro Screen 3</i>	120
Gambar 5.40 Ilustrasi <i>Compare</i>	120
Gambar 5.41 Ilustrasi <i>My Tour- Upcoming</i>	121
Gambar 5.42 Ilustrasi <i>My Tour- History</i>	121
Gambar 5.43 Ilustrasi <i>My Tour- Custom Trip</i>	122
Gambar 5.44 Ilustrasi <i>Payment Done</i>	122
Gambar 5.45 Splash Screen 1	123
Gambar 5.46 <i>Home 1</i>	123
Gambar 5.47 <i>Search Page 1</i>	123
Gambar 5.48 Overview 1	123
Gambar 5.49 <i>Itinerary 1</i>	123
Gambar 5.50 <i>Form 1</i>	123

Gambar 5.51 <i>Details 1</i>	124
Gambar 5.52 <i>Compare 1</i>	124
Gambar 5.53 <i>Register 1</i>	124
Gambar 5.54 <i>Splash Screen 2</i>	125
Gambar 5.55 <i>Home 2</i>	125
Gambar 5.56 <i>Search Page 2</i>	125
Gambar 5.57 <i>Overview 2</i>	125
Gambar 5.58 <i>Itinerary 2</i>	125
Gambar 5.59 <i>Availability 2</i>	125
Gambar 5.60 <i>Overview 3</i>	126
Gambar 5.61 <i>Itinerary 3</i>	126
Gambar 5.63 <i>Availability 3</i>	126
Gambar 5.63 <i>Splash Screen 3</i>	126
Gambar 5.64 <i>Home 3</i>	126
Gambar 5.65 <i>Search Page 3</i>	126
Gambar 5.66 <i>Aturan Jarak Aplikasi Touraway</i>	127
Gambar 5.67 <i>Home Page a) bagian atas</i>	128
Gambar 5.67 <i>Home page b) bagian bawah</i>	128
Gambar 5.68 <i>Search</i>	129
Gambar 5.69 <i>Search Filter</i>	129
Gambar 5.70 <i>Search Result</i>	130
Gambar 5.71 <i>Tour Overview Awal</i>	131
Gambar 5.72 <i>Tour Overview</i>	131
Gambar 5.73 <i>Tour Itinerary</i>	132
Gambar 5.74 <i>Tour Review</i>	132
Gambar 5.75 <i>Booking – Book</i>	133
Gambar 5.76 <i>Booking – Check</i>	133
Gambar 5.77 <i>Booking – Pay 1</i>	134
Gambar 5.78 <i>Booking – Pay 2</i>	134
Gambar 5.79 <i>Booking – Payment Success</i>	134
Gambar 5.80 <i>Compare List Page</i>	135
Gambar 5.81 <i>Compare Two Package Page</i>	135
Gambar 5.82 <i>No Comparison Page</i>	136

Gambar 5.83 <i>My Tour – No upcoming</i>	137
Gambar 5.84 <i>My Tour – No History</i>	137
Gambar 5.85 <i>My Tour – No custom tour</i>	137
Gambar 5.86 <i>Upcoming Tour Page</i>	138
Gambar 5.87 <i>Upcoming Tour Detail</i>	138
Gambar 5.88 <i>History Tour Page</i>	139
Gambar 5.89 <i>Write Review</i>	139
Gambar 5.90 <i>Custom Tour Request</i>	140
Gambar 5.91 <i>Profile Page</i>	141
Gambar 5.92 <i>Profile Page Edit</i>	141
Gambar 5.93 <i>Wishlist</i>	142
Gambar 5.94 <i>Custom Wishlist</i>	142
Gambar 5.95 <i>Timeline Strategi Promosi</i>	143
Gambar 5.96 <i>Tampilan Website Touraway</i>	146
Gambar 5.97 <i>UI 1 Aplikasi Admin</i>	146
Gambar 5.98 <i>UI 2 Aplikasi Admin</i>	146
Gambar 5.99 <i>Grafis Touraway Pada Halaman Play Store</i>	148
Gambar 5.100 <i>Aplikasi Touraway Pada Halaman Play Store</i>	148
Gambar 5.101 <i>Akun Instagram Touraway</i>	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Wisatawan Asing ke Indonesia dan Bali	1
Tabel 1.2 Data Wisatawan Domestik ke Indonesia dan Bali	2
Tabel 1.3 Akun Instagram Biro <i>Tour</i> dan <i>Travel</i>	5
Tabel 2.1 <i>Touch Target</i>	30
Tabel 2.2 Karakteristik Dewasa Muda	37
Tabel 2.3 Motivasi Kegiatan Mahasiswa	38
Tabel 2.4 Kkday	40
Tabel 2.5 Ezy Travel	42
Tabel 2.6 Traveloka	44
Tabel 2.7 Tokopedia	46
Tabel 4.1 Peta Masalah dan Solusi	77
Tabel 5.1 Segmentasi Demografis	83
Tabel 5.2 BLNP	150
Tabel 5.3 BLP	151
Tabel 5.4 Total Biaya Per Bulan	152

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor industri yang berpotensi besar di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi sektor pariwisata untuk total PDB nasional Indonesia sebesar 4,23% yaitu sebanyak Rp 461,36 triliun (Kementrian Pariwisata, 2015). Menurut data yang dikeluarkan BPS (2017) jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2017 mencapai 14 juta lebih. Sedangkan menurut Menteri Pariwisata Indonesia Arief Yahya (2017), pergerakan wisatawan domestik pada bulan Januari-Oktober 2017 sudah mencapai lebih dari 252 juta wisatawan.

Salah satu daerah di Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan adalah Provinsi Bali. Sebagai salah satu tujuan wisata Indonesia, hampir satu pertiga dari jumlah seluruh wisatawan Indonesia adalah jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali. Menurut data Badan Pusat Statistik Bali (bali.bps.go.id), jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Bali tahun 2017 mencapai 5,7 juta dengan pertumbuhan 15,62% dari tahun sebelumnya. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan domestik tahun 2017 adalah 8,7 juta dengan kenaikan 1,06% dari tahun 2016. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik ke Bali diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1.1 Data Wisatawan Asing ke Indonesia dan Bali

Sumber: BPS Bali (2018)

Jumlah Wisatawan Asing ke Indonesia dan Bali, 2010-2017 <i>Number of Foreign Visitor to Indonesia and Bali, 2010-2017</i>				
Tahun <i>Year</i>	Indonesia		Bali	
	Total	Growth (%)	Total	Growth (%)
2010	7 002 944	#REF!	2 576 142	#REF!
2011	7 649 731	9.24	2 826 709	9.73
2012	8 044 462	5.16	2 949 332	4.34
2013	8 802 129	9.42	3 278 598	11.16
2014	9 435 411	7.19	3 766 638	14.89
2015	10 406 291	10.29	4 001 835	6.24
2016	11 519 275	10.70	4 927 937	23.14
2017	14 039 799	21.88	5 697 739	15.62

Tabel 1.2 Data Wisatawan Domestik ke Indonesia dan Bali

Sumber: BPS Bali (2018)

Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan, 2014-2017 <i>Number of Domestic Visitor to Bali by Month, 2014-2017</i>				
Bulan	2014	2015	2016	2017
Januari	517 500	528 506	597 558	658 308
Pebruari	296 581	483 221	513 852	520 462
Maret	255 403	503 311	576 438	618 834
April	318 800	528 668	534 395	705 710
Mei	385 366	651 089	647 790	646 467
Juni	667 201	571 646	1 035 563	659 718
Juli	682 941	799 765	1 084 950	890 368
Agustus	843 958	641 684	704 662	790 323
September	615 429	557 081	725 240	832 026
Oktober	549 998	619 599	685 244	732 720
Nopember	468 743	529 381	655 962	741 649
Desember	792 387	733 149	882 026	939 048
BALI	6 394 307	7 147 100	8 643 680	8 735 633
Pertumbuhan	#REF!	11.77	20.94	1.06
<i>Source :</i> Survey Result by Bali Government Tourism Office <i>Sumber :</i> Hasil Survei Dinas Pariwisata Provinsi Bali				

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan salah satunya disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang kemudian menciptakan berbagai permintaan-permintaan baru di sektor pariwisata. Menurut Monica (2017), sekarang ini orang-orang memiliki tingkat kesibukan sangat tinggi sehingga membutuhkan waktu sejenak untuk berlibur. Sebagian orang, terutama generasi muda usia 20-35 tahun, juga menganggap berlibur sebagai gaya hidup dan tren yang mereka ikuti. Anggapan-anggapan tersebut memotivasi orang-orang untuk semakin sering melakukan perjalanan wisata. Antusiasme ini juga yang kemudian memunculkan berbagai kebutuhan dan permintaan yang semakin beragam sesuai dengan karakter wisatawan dari mulai produk sampai jasa dibidang akomodasi, transportasi, kuliner maupun lainnya.

Munculnya variasi permintaan dan kebutuhan wisatawan berdampak menguntungkan bagi salah satu bidang usaha di Provinsi Bali yaitu biro jasa *tour*

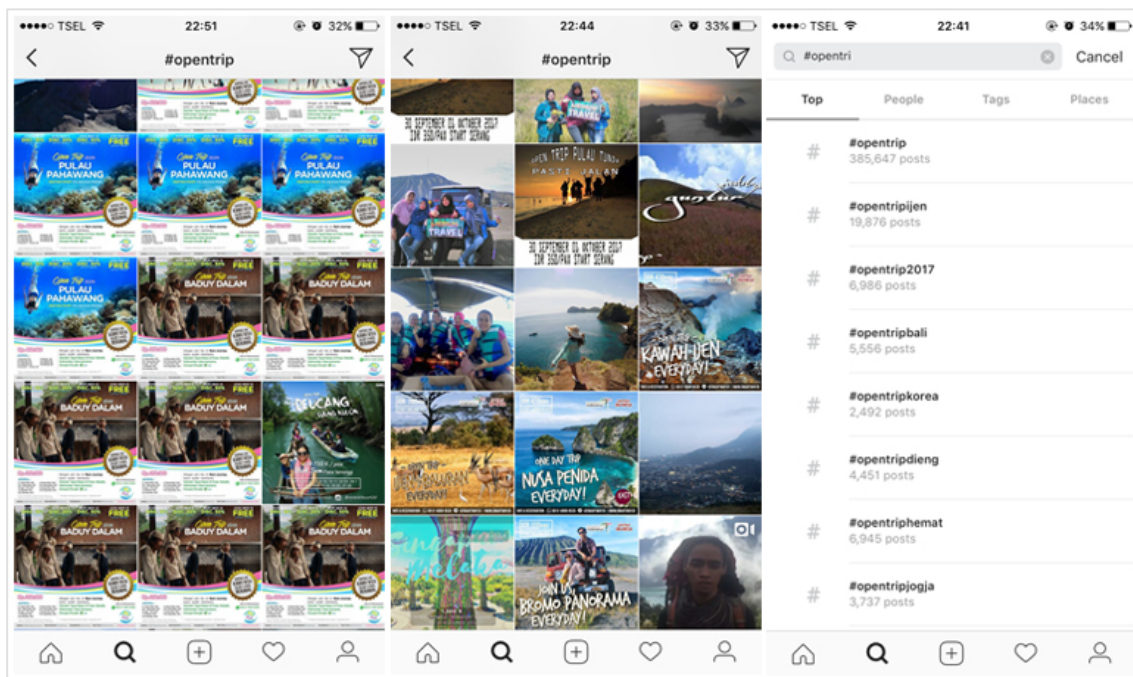
travel. Bahkan sektor pariwisata adalah penggerak utama perekonomian di Bali. Seiring berkembangnya teknologi, sebagian masyarakat saat ini tidak hanya tertarik menggunakan jasa untuk mencari tiket transportasi saja, namun kini lebih memilih menggunakan jasa *tour* dan *travel* dengan berbagai pilihan dan kelebihan yang ditawarkan dari berbagai biro *tour* dan *travel* dengan variasi harga dari tinggi ke rendah dan dari yang paling sederhana seperti tawaran open *trip* sampai yang paling mewah seperti tur eksklusif dengan fasilitas bintang lima (Monica, 2017). Banyak biro *tour* dan *travel* juga mulai memberikan nilai tambah untuk jasanya seperti menyediakan paket wisata yang jasa foto liburan, pilihan liburan dengan kegiatan yang membaur dengan suku-suku pedalaman, hingga pilihan kegiatan wisata yang memiliki visi lingkungan maupun sosial. Hal ini membuktikan bahwa ditengah berkembangnya teknologi untuk saling bertukar informasi dan memudahkan setiap orang mengatur sendiri perjalanan mereka, peluang *tour* dan *travel* masih tetap tinggi. Melalui inovasi paket wisata yang dilakukan oleh biro *Tour*, banyak orang tetap memilih menggunakan jasa *tour* dan *travel*.

Meningkatnya antusiasme masyarakat juga menjadi alasan munculnya banyak biro *Tour* dan *Travel* baru. Menurut Anetta Gunawan dalam jurnal “The Winners” (2014), terdapat kurang lebih dua ribu Biro Perjalanan Wisata (BPW) di Indonesia yang tercatat hingga Februari 2010. Hal ini membuat persaingan yang ada sangat ketat. Dari banyaknya jumlah BPW atau yang biasa dikenal dengan biro *tour* dan *travel*, sebenarnya 70% pasarnya dikuasai oleh hanya beberapa biro perjalanan yang sudah mempunyai nama besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biro *tour* dan *travel* dengan skala yang lebih kecil memiliki persaingan yang lebih ketat untuk memperebutkan 30% sisa pasar yang ada.

Persaingan ketat di bidang jasa *tour* dan *travel* membuat masing-masing biro *tour* dan *travel* berlomba-lomba untuk memperoleh konsumen melalui berbagai cara. Di sisi lain, tidak semua biro *tour* dan *travel* memiliki modal yang besar dan langsung muncul dengan skala besar untuk bersaing di pasar. Sebagian biro tergolong usaha mikro, kecil dan menengah atau biasa disebut UMKM. Berbagai kegiatan pemasaran dilakukan untuk melakukan penawaran kepada target pasar oleh UMKM *Tour* dan *Travel*. Persaingan yang ketat membuat UMKM harus pintar memilih media promosi yang tepat sasaran dan sesuai dengan dana yang

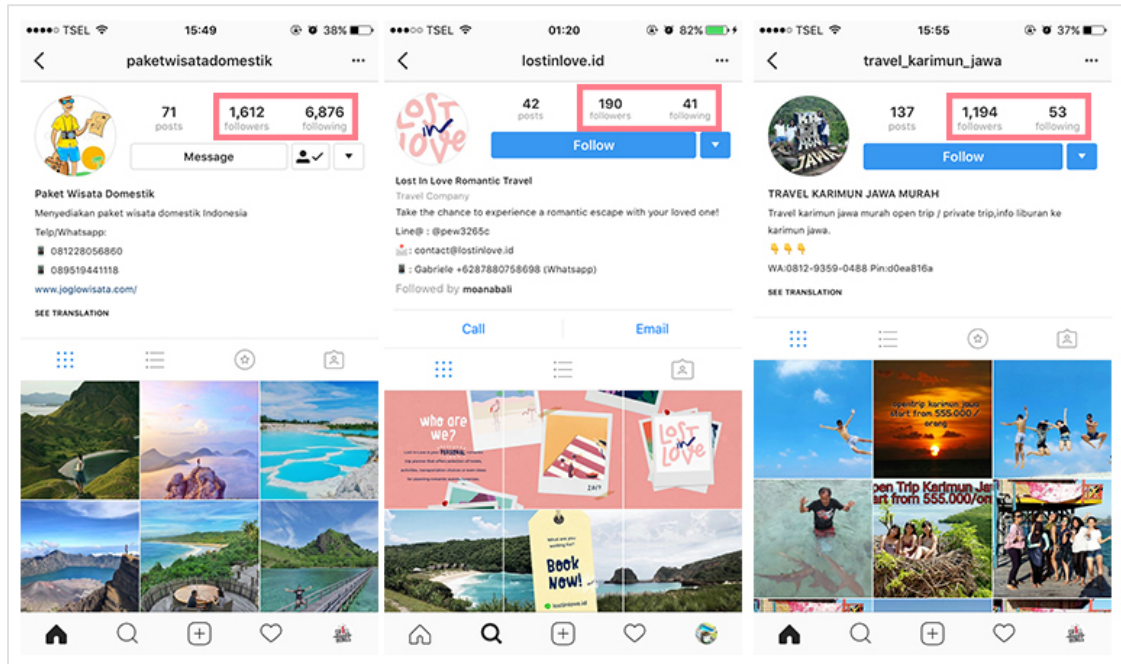
mereka miliki. Salah satu kegiatan pemasaran yang cukup banyak dilakukan adalah melalui media *digital*.

Sekarang ini kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh biro *Tour dan Travel* kebanyakan dilakukan di media sosial dengan harapan mendapatkan audiens yang lebih banyak. Pada gambar 1.1.3 dapat dilihat bahwa ada 385 ribu lebih post dengan hashtag “opentrip” dan konten dari post dengan hashtag tersebut adalah promosi paket wisata oleh berbagai UMKM *tour dan travel*. Fitur hashtag pada instagram ini juga tidak menjamin post tampil di urutan paling atas karena berbagai sistem yang dijalankan oleh aplikasi. Kemudian pada gambar 1.1.4 dan gambar 1.1.5 dapat dilihat bahwa akun biro *tour dan travel* hanya memiliki pengikut kurang dari 5000 pengikut, dan jumlah like yang lebih sedikit dari jumlah pengikut bahkan kurang dari 200 likes. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh biro *Tour dan Travel* skala UMKM dilakukan melalui media sosial masih perlu dilakukan evaluasi untuk menjangkau lebih banyak audiens.



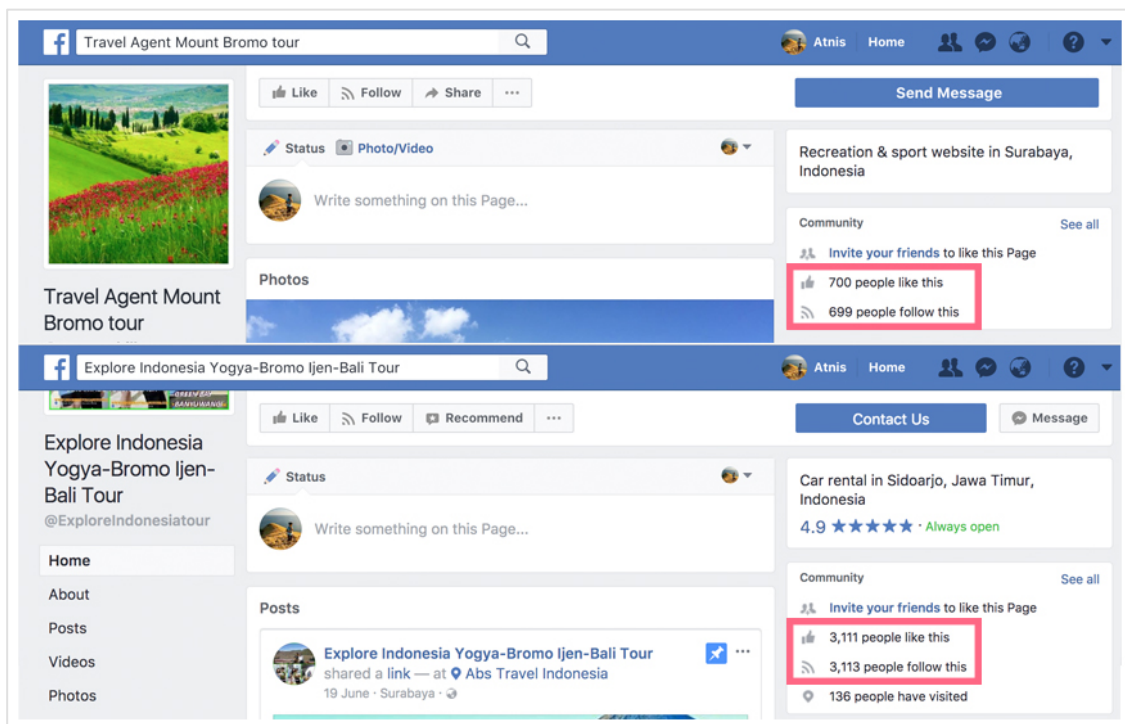
Gambar 1.1 Hashtag “open trip” pada Instagram

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 1.2 Akun Instagram Biro *Tour* dan *Travel*

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 1.3 Akun Facebook Biro *Tour* dan *Travel*

Sumber: Atnis, 2017

Ditengah persaingan pasar yang sangat ketat dan maraknya pemasaran melalui media internet, pemilik usaha *tour* dan *travel* juga dihadapkan pada masalah lain

yaitu maraknya biro dan biro wisata yang tidak memiliki izin usaha. Kondisi ini diperparah dengan penggunaan pemasaran melalui internet yang sulit untuk dikendalikan oleh biro perjalanan ilegal tersebut. Hal ini terbukti dengan ditindaknya beberapa biro perjalanan yang tidak memiliki izin usaha di Bali pada bulan Mei 2018 oleh Polisi (Beritabali.com, 2018). Padahal menurut Perda No 1 tahun 2010 tentang Biro Perjalanan Wisata, dikatakan bahwa seluruh biro dan biro *travel* wajib menjadi anggota ASITA (Asosiasi *Tour Biro travelcies*) untuk menjalankan kegiatan usaha di Bali. Perusahaan ilegal tersebut merugikan para pengusaha yang sudah memiliki izin karena sering kali merusak harga pasar dengan menawarkan paket yang sangat murah kepada wisatawan karena tidak berkewajiban membayar pajak. Di sisi lain, hadirnya teknologi online dan *digital* tidak dapat disalahkan dan harus dimanfaatkan dengan baik oleh biro *tour* dan *travel* untuk mendukung kegiatan usahanya. Pemanfaatan teknologi tersebut juga harus dapat membantu daya saing biro *tour* agar dapat menyampaikan kelebihanannya dibanding biro wisata ilegal kepada calon wisatawan.

Pasar Indonesia sebenarnya memiliki potensi yang bagus untuk kegiatan promosi *digital*. Hal ini didukung oleh data dari Kominfo (2017) yang menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat 6 di dunia dan hampir semua pengguna ponsel sudah dapat dengan mudah terhubung ke internet ("Peluang Bisnis *Biro travelt* di Indonesia, par. 3). Sementara itu, aplikasi *mobile* pada smartphone adalah yang paling banyak digunakan saat ini. Di Indonesia sendiri, sebanyak 70% orang mengakses situs melalui perangkat *mobile*, dan sisanya melalui laptop dan desktop (Balea, 2016). Dukungan kesiapan masyarakat akan teknologi dapat dijadikan peluang untuk sebuah media promosi yang tepat sasaran. Oleh sebab itu, aplikasi *mobile* dapat menjadi pilihan media promosi *digital* yang tepat untuk memperkenalkan kualitas UMKM *tour dan travel* kepada para wisatawan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa permasalahan yang mendasari penulis untuk melakukan perancangan ini, yaitu :

- Pulau Bali sebagai daerah yang memiliki kunjungan wisatawan internasional dan wisatawan domestik yang tinggi di Indonesia dan diprediksikan terus meningkat.
- Pangsa pasar biro *tour* dan *travel* berskala UMKM hanya 30% dari keseluruhan pasar yang ada. Sebagian besar pasar dikuasai oleh beberapa biro *tour* dan *travel* yang sudah mempunyai nama besar di masyarakat.
- Kegiatan promosi yang dilakukan *tour* dan *travel* berskala UMKM pada media sosial facebook dan instagram masih harus dievaluasi tingkat keberhasilannya. Rata-rata pengikut akun UMKM *Tour* dan *Travel* masih sedikit yaitu kurang dari 5.000, sedangkan setiap post pada sosial media hanya disukai kurang dari 200. Ditambah lagi sistem kerja media sosial yang belum tentu memunculkan post di kolom teratas.
- Banyak biro ataupun biro wisata ilegal yang beroperasi dan melakukan pemasaran melalui internet dengan menawarkan harga yang jauh di bawah standar.
- Kesiapan masyarakat Indonesia akan teknologi saat ini dapat menjadi peluang *digital marketing* UMKM *tour* dan *travel* dengan pemilihan media dan strategi yang tepat pada calon konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah, maka diperlukan batasan masalah mengingat luasnya cakupan permasalahan dan keterbatasan waktu dan disiplin ilmu yang dikuasai. Batasan masalah meliputi :

- Lingkup dibatasi pada UMKM *tour* dan *travel* di provinsi Bali.
- Pembahasan hanya meliputi perancangan dengan *ouput* desain *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) dalam bentuk aplikasi android.
- Luaran dari perancangan ini adalah aplikasi android *Touraway* untuk calon pembeli (wisatawan).
- Tidak membahas mengenai media promosi dari *output* perancangan.

- Tidak membahas mengenai rincian prosedur dan ketentuan kerjasama serta sistem bagi hasil lebih lanjut dengan UMKM biro *Tour dan Travel* sebagai mitra aplikasi.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada perancangan ini adalah bagaimana merancang aplikasi *mobile marketplace* sebagai media promosi *digital* untuk memperkenalkan potensi kualitas jasa *tour* dan *travel* berskala UMKM dengan studi kasus Provinsi Bali.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum perancangan aplikasi *marketplace* “*Touraway*” adalah untuk memperkenalkan potensi kualitas jasa *tour* dan *travel* berskala UMKM melalui media yang informatif, dapat dengan mudah diakses dan digunakan oleh target konsumen.

2. Tujuan Khusus

- Memperoleh data mengenai paket-paket wisata yang ditawarkan oleh UMKM *tour* dan *travel* di Provinsi Bali.
- Memperkenalkan potensi kualitas jasa *tour* dan *travel* berskala UMKM kepada calon wisatawan (pembeli).
- Membuat desain aplikasi yang mempermudah calon wisatawan (pembeli) untuk menemukan paket wisata dengan spesifikasi yang diinginkan.
- Merancang sistem aplikasi untuk proses pembelian jasa bagi pihak pembeli dan UMKM.
- Merancang strategi promosi di dalam aplikasi bagi paket wisata yang ditawarkan oleh 10 UMKM *tour* dan *travel* di Provinsi Bali.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Praktis

- Mempromosikan kualitas jasa UMKM *Tour* dan *Travel* kepada calon pembeli dengan kriteria target yang jelas.
- Menjadi fasilitas peningkatan aktifitas ekonomi di bidang pariwisata Indonesia khususnya di pulau Bali.
- Perancangan ini dapat dikembangkan berikutnya untuk UMKM *Tour* dan *Travel* dengan perluasan destinasi wisata di seluruh wilayah Indonesia.
- Mempromosikan potensi wisata yang ditawarkan oleh UMKM sehingga berdampak pada masyarakat sekitar.

2. Teoritis

- Bagian kompetensi desain komunikasi visual pada perancangan ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian dan perancangan serupa dan dapat dikembangkan dengan lebih baik.

1.7 Ruang lingkup

1. Luaran

Luaran dari penelitian ini adalah prototipe aplikasi *mobile* berbasis android untuk calon pembeli (wisatawan), dan rancangan sistem informasi bagi mitra biro perjalanan wisata

2. Studi

- Studi mengenai kegiatan promosi *digital* dan alur kerja UMKM *tour* dan *travel*.
- Studi mengenai sistem aplikasi *e-commerce*.
- Studi mengenai calon pembeli (wisatawan) sebagai *user*.
- Studi mengenai sistem aplikasi yang meliputi konten aplikasi, alur kerja aplikasi, *User Interface*, *User Experience*, dan respon dari *user*.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang perancangan dan fenomena yang terjadi saat ini yang kemudian akan merujuk pada identifikasi masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka mengenai dasar teori yang digunakan dalam pencapaian tujuan yang secara spesifik membahas lebih mendalam tentang *subyek* desain, studi eksistind, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian dan urutan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dari mulai memperoleh data, menganalisis hasil riset dan merumuskan menjadi konsep desain, serta tahapan pengujian desain.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis dan pembahasan dari metode riset yang telah dilakukan, dan hasil yang telah dikumpulkan dari riset yang telah dilakukan.

BAB V : IMPLEMENTASI DESAIN

Bab ini membahas tentang konsep desain dan implementasi desain aplikasi menurut hasil studi dan penelitian yang sudah dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran yang diperlukan untuk keberlanjutan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Subjek Desain

2.1.1 Promosi *Digital*

Digital marketing adalah proses pemasaran yang sebagian atau seluruh kegiatannya dikombinasikan ke dalam bentuk kontak atau media baru dengan konsumen, yaitu melalui media *digital*. Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin (2001:26) *Digital marketing* adalah penggunaan media interaktif dan media internet untuk menghubungkan antara pihak penjual dengan konsumen yang sudah teridentifikasi.

A. Bentuk Promosi *Digital*

Ada dua bentuk *digital marketing*, yaitu :

a.) Pull *digital marketing*

Melibatkan konsumen secara aktif dalam mencari informasi mengenai produk adalah ciri utama pull *digital marketing*. Tipe ini lebih tepat ditujukan kepada konsumen yang sudah mengerti teknologi dengan baik sehingga dapat memahami umpan yang diberikan. Keuntungan dari pull *digital marketing* adalah tidak memerlukan teknologi untuk mengirimkan konten *marketing*, namun hanya membutuhkan teknologi untuk menampilkannya sehingga tidak ada batasan dari segi ukuran konten. Kendala yang sering dihadapi oleh tipe pemasaran ini adalah pasifnya kegiatan *marketing* ini sehingga rawan untuk tidak tersampaikan kepada konsumen.

b.) Push *digital marketing*

Push *digital marketing* adalah konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada pembeli melalui *e-mail* atau SMS. Pada tipe pemasaran ini, pelangganlah yang didatangi oleh pemasar sehingga komunikasi yang terjadi akan lebih personal dan spesifik. Keuntungan dari tipe pemasaran ini adalah kelengkapan informasi yang didapatkan oleh calon pembeli dan spesifikasi pembeli yang tepat, selain itu kegiatan ini dapat ditentukan jangka waktu dan perencanaannya secara tepat. Di sisi lain, tipe pemasaran ini

membutuhkan biaya yang cukup besar, dan harus menemukan data calon pembeli terlebih dahulu untuk melakukan penawaran.

2.1.2 Jenis Tempat Berbelanja Online

Saat ini orang sudah terbiasa berbelanja secara online hampir untuk semua jenis kebutuhan. Jenis-jenis tempat berbelanja online pun sudah semakin berkembang untuk menjawab kebutuhan konsumen. Sistem berbelanja melalui online juga berkembang dan disesuaikan dengan jenis tempat belanja tersebut. Beberapa jenis tempat berbelanja online adalah sebagai berikut:

A. *Marketplace*

Digital marketplace atau biasa disebut *e-marketplace* adalah salah satu pengembangan dari e-commerce. Komponen yang menyebabkan sebuah produk *digital* disebut *digital marketplace* adalah:

- Memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli secara online.
- Membantu mempromosikan barang dari penjual, dan menyediakan tempat berjualan.
- Produk dan penjual berbeda, terdiri dari beberapa toko yang bergabung.
- Ada detail penjelasan mengenai kondisi dan spesifikasi produk.
- Tidak ada kegiatan tawar menawar di dalam *marketplace*, harga sesuai dengan yang ditetapkan oleh penjual.
- Pembeli dapat melakukan pembelian langsung saat itu juga dengan menekan tombol “beli” kemudian mentransfer sejumlah uang.

Marketplace sendiri memiliki beberapa tipe yang berbeda, diantaranya adalah:

- **Private e-marketplace**

Pasar online tertutup dimana salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli menentukan siapa yang bertransaksi dengannya. Jika pihak penjual yang menentukan, maka pihak pembeli yang menawarkan harga terbaik untuk penjual seperti sistem lelang tertutup. Jika pihak pembeli yang menentukan maka pihak penjual yang menawarkan produk dan harga terbaik yang akan bersaing memperebutkan pembeli seperti open tender.

- **Public e-marketplace**

Merupakan pasar online terbuka dengan banyak penjual dan banyak pembeli. Konsep ini diadaptasi oleh salah satu situs jual beli terkemuka di Indonesia yaitu Tokopedia.

- **Consortia**

Merupakan perkongsian atau kerjasama antara penjual untuk membuat e-marketplace. Sudah ada kesepakatan dari awal mengenai pembagian keuntungan dari barang yang dijual.

B. Toko Online

Toko online sebenarnya sama seperti toko yang memiliki bentuk fisik. Perbedaannya dengan toko fisik adalah produk yang ditawarkan secara online. Komponen yang menyebabkan sebuah produk *digital* disebut toko online adalah:

- Toko online biasanya ada di media sosial, seperti facebook dan instagram.
- Pembeli dapat menanyakan apapun secara langsung lewat media sosial terkait produk kepada penjual.
- Beberapa toko online masih bisa menerima tawar-menawar harga.
- Biasanya ada harga atau penawaran khusus yang ditawarkan oleh sebuah toko online ketika pembeli sudah menjadi pelanggan.

C. *E-commerce*

E-commerce sebenarnya merupakan seluruh kegiatan jual beli yang dilakukan melalui internet. Toko online dan *marketplace* adalah pengembangan dari jenis *e-commerce*. Komponen yang menyebabkan sebuah produk *digital* disebut e-commerce adalah:

- Barang berasal dari *website* itu sendiri, dengan kata lain merupakan penjual tunggal.
- Tidak memberikan ruang bagi penjual lain.
- Tidak ada kegiatan tawar menawar, hanya penjual yang menentukan harga barang.
- Pengiriman barang dilakukan oleh pihak *e-commerce*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Aplikasi *Mobile*

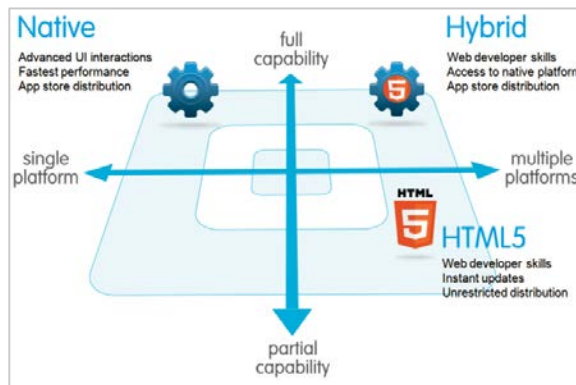
Aplikasi *mobile* adalah perangkat lunak yang digunakan untuk menjalankan sesuatu pada sebuah alat, dalam hal ini adalah perangkat *mobile* yaitu telepon seluler, *pager*, maupun PDA. Disebut *mobile* karena aplikasi ini dapat tetap digunakan tanpa terputus meskipun berpindah tempat, bisa dibawa kemana saja, karena terinstall pada perangkat *mobile*. Perkembangan aplikasi jenis aplikasi *mobile* ini seiring dengan berkembangnya teknologi telepon seluler yang saat ini menjadi *smartphone*.

Seiring perkembangan aplikasi *mobile* dan perangkat *mobile*, saat ini ada tiga tipe aplikasi *mobile* yang dibedakan berdasarkan cara pengembangannya, yaitu *Native App*, *Mobile Web app*, *Hybrid App* seperti pada gambar 2.1 dan 2.2.



Gambar 2.1 Ilustrasi Tipe Aplikasi

Sumber: Codepolitan, 2016



Gambar 2.2 Ilustrasi Perbedaan Tipe Aplikasi

Sumber: Codepolitan, 2016

A. *Native App*

Native app adalah aplikasi yang pengembangannya menggunakan bahasa pemrograman yang spesifik untuk suatu sistem operasi atau OS tertentu dan dapat memaksimalkan semua fitur perangkat. *Native app* dapat menggunakan kamera, GPS, accelerometer, kompas, daftar kontak, dan fitur lain pada perangkat seluler. Bahasa pemrograman yang digunakan untuk *native app* adalah Java, Objective C, atau bahasa pemrograman lainnya. Untuk masalah distribusi, jenis aplikasi ini dipasarkan melalui toko online bawaan dari masing-masing OS, *Apple Store* untuk iOS dan *Google Play* untuk Android.

a.) Kelebihan *Native App*

- Kemampuan dijalankan secara offline. *Native app* dipasang secara langsung pada perangkat *mobile* sejak diunduh oleh pengguna sehingga dapat tetap diakses tanpa koneksi internet. Pengalaman yang didapatkan oleh pengguna dapat disampaikan dengan lebih optimal melalui grafis, gambar, skrip dan data aplikasi.
- Lebih mudah diingat oleh pengguna. Icon aplikasi yang tampil pada desktop utama pengguna memungkinkan jenis aplikasi ini diingat.
- Performa aplikasi tergolong baik, baik dari segi kecepatan maupun efisiensi.

- Aplikasi dapat ditemukan dengan mudah pada toko online masing-masing OS. Toko online juga memungkinkan aplikasi terekspose dengan baik dengan sistem rekomendasi dan rating, dan fitur-fitur lain.
- Aplikasi dapat memberikan pengalaman lebih kepada pengguna karena dapat mengakses fitur-fitur vital dari perangkat *mobile* seperti Kamera, GPS, dll.

b.) Kekurangan *Native App*

- Toko online masing-masing OS membuat *native app* bersaing secara langsung dengan kompetitor-kompetitor dan memungkinkan pengguna membaca *review* dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk mengunduh aplikasi.
- Membutuhkan tenaga dan biaya yang lebih karena masing-masing OS harus dikembangkan dengan bahasa pemrograman yang berbeda. Jika ingin ada pada lintas OS, *native app* harus dibuat lagi oleh pengembang menurut bahasa pemrograman yang digunakan untuk *platform* tersebut.
- Jika ada perbaruan aplikasi, pengguna memperbarui aplikasi dengan harus mengunduh versi terbaru terlebih dahulu melalui internet. Jika pengguna tidak memperbarui maka hasil perbaikan yang dilakukan oleh pengembang tidak dapat dirasakan oleh pengguna.

B. *Mobile Web app*

Aplikasi *mobile web* adalah aplikasi yang dapat diakses oleh penggunanya melalui *web browser* pada perangkat *mobile* mereka. Seperti *web app* tradisional, *mobile web app* dibangun dengan tiga teknologi inti, yaitu: HTML (mendefinisikan teks statis dan gambar), CSS (mendefinisikan gaya dan presentasi) dan Javascript (mendefinisikan interaksi dan animasi)[a jurnal faw]. Aplikasi tipe ini tidak bisa didistribusikan melalui toko online milik OS perangkat *mobile*.

a.)Kelebihan *Mobile Web app*

- Dapat diakses oleh semua *platform* OS. *Mobile web app* memungkinkan diakses oleh audiens yang lebih luas.
- Pembaruan aplikasi dapat langsung diakses oleh pengguna. Media *web browser* memungkinkan pembaruan aplikasi terjadi secara terus-menerus tanpa harus diunduh lebih dahulu oleh pengguna.
- Biaya yang dibutuhkan lebih efisien, mudah, dan cepat dibandingkan *native app*. Tidak perlu ada beberapa pemrograman aplikasi untuk memenuhi kebutuhan beberapa jenis OS pengguna.

b.)Kekurangan *Mobile Web app*

- Hanya sedikit fitur perangkat yang dapat dioptimalkan oleh *mobile web app*. Tie aplikasi ini tidak memungkinkan untuk menggunakan fitur-fitur on-board seperti kamera, GPS langsung, dan beberapa kontrol yang lain sebagai akibat dari penggunaan *web browser* sebagai media aplikasi.
- Membutuhkan koneksi internet agar dapat berfungsi. Dengan media *web browser*, maka secara otomatis diperlukan koneksi agar aplikasi dapat diakses.
- Terbatas pada *web browser* pengguna. Meskipun pembaruan aplikasi dapat terus dikembangkan kapanpun, tetapi *web browser* tetap memiliki keterbatasan dalam menampilkan aplikasi.
- Tidak dapat didistribusikan melalui toko online milik *platform* perangkat *mobile*.
- Performa terbilang kurang bagus karena tergantung pada koneksi internet dan *browser* yang digunakan untuk menjalankan aplikasi. Data grafis dan interaksi belum tentu tersampaikan dengan baik kepada pengguna.

C. *Hybrid App*

Tipe aplikasi yang menggabungkan antara *native app* dan *web app* adalah *hybrid app*. *Hybrid app* memiliki kesamaan dengan *native app* karena dapat mengoptimalkan banyak fitur perangkat *mobile* seperti push notification, contact, atau offline data store. Kesamaan dengan *mobile web app* adalah menggunakan HTML

yang digunakan dalam *web browser*, dan kodenya dapat ditransformasikan sebagai *native app* lintas *platform*.

a.) Kelebihan *Hybrid app*

- Pemeliharaan aplikasi menjadi lebih mudah dibandingkan *native app*.
- Performa aplikasi tergolong bagus, proses loading dan kinerja cepat.
- Keperluan *cross platform* dapat difasilitasi dengan mudah dan hemat karena kode pemrograman dapat ditransformasikan menjadi *native app* untuk masing-masing OS.
- Dapat didistribusikan pada toko online di masing-masing OS. Toko online juga memungkinkan aplikasi terekspose dengan baik dengan sistem rekomendasi dan rating, dan fitur-fitur lain.
- Dapat diingat dengan baik oleh pengguna karena aplikasi terpasang pada menu perangkat *mobile*. Ikon aplikasi yang tampil pada *desktop* utama pengguna memungkinkan jenis aplikasi ini diingat.

b.) Kekurangan *Hybrid app*

- Beberapa tampilan *interface* menjadi kurang berfungsi dengan baik karena perbedaan OS. Desain yang sama dan diterapkan pada semua OS dengan perbedaan spesifikasi perlakuan pada setiap OS membuat beberapa bagian desain kurang selaras untuk suatu OS dan lebih cocok digunakan di OS yg lain.
- Harus melewati proses verifikasi konten oleh toko online aplikasi.
- Harus menggunakan *software* bantu framework yang stabil untuk mendukung lintas *platform* yang dapat berfungsi dengan baik.
- Secara performa dan pengalaman pengguna masih belum bisa menandingi *native app*.

2.2.2 Sistem Operasi *Mobile* (OS) Android

Android adalah sistem operasi yang berbasis Linux untuk telepon seluler seperti telepon pintar dan komputer tablet. Android menyediakan *platform* terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Awalnya, Google Inc. membeli Android Inc., pendatang baru yang membuat peranti lunak untuk ponsel. Kemudian untuk mengembangkan Android, dibentuklah Open Handset Alliance, konsorsium dari 34 perusahaan peranti keras, peranti lunak, dan telekomunikasi, termasuk Google, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, T-Mobile, dan Nvidia.

Sistem Operasi *Mobile* Android memungkinkan para pengembang untuk lebih leluasa mengembangkan aplikasinya karena akses yang gratis. Menurut survei yang dilakukan oleh Developer Economics^[1] pada tahun 2015 menunjukkan bahwa 40% pengembang profesional menggunakan Android sebagai OS utamanya, sedangkan iOS hanya digunakan oleh 37% pengembang profesional (Fawwazy, 2017).

Sebagai sebuah program, android mempunyai beberapa kelebihan yang menjadikannya sebagai OS yang paling sering digunakan oleh pengembang maupun masyarakat pada umumnya, yaitu:

- *Open source*. OS android berbasis kernel linux dimana pengguna dan pengembang sama-sama dapat menggunakan android secara gratis. Hal ini juga membuat ada banyak *custom rom* untuk macam-macam perangkat. Sistem open source juga memungkinkan pengembang untuk mengembangkan aplikasi berbasis android dengan leluasa.
- Tampilan. Desain *interface* android bisa dibilang tidak kalah bagus dari pendahulunya yaitu iOS dan BlackberryOS. Desain yang menarik dan android seolah merupakan versi murah dari iOS yang memang memasarkan diri secara eksklusif.
- Notifikasi. Ponsel android mendukung fitur notifikasi dari aplikasi, *e-mail*, bahkan update sistem sehingga pengguna dapat dimudahkan dengan berbagai keperluannya.

¹ "Developer Economics Q1 2015: State of the Developer Nation". 17 Februari, 2015.

- *User Friendly*. Bisa dibilang hampir semua orang dapat mengoperasikan android dengan mudah hanya dengan beberapa jam atau beberapa hari saja menggunakannya. Sistem android memang dirancang untuk mudah dimengerti oleh pengguna.

Selain kelebihan tersebut, beberapa kekurangan dari OS Android adalah:

- Baterai cepat habis. Banyaknya fasilitas dan aplikasi yang tersedia untuk OS android membuat pengguna sering dimanjakan dengan fitur-fitur yang disediakan oleh masing-masing aplikasi, seperti game, media sosial, dan aplikasi lain.
- *Lag* / “lemot”. Ketidaksesuaian kapasitas perangkat yaitu RAM / Prosesor dengan OS sering membuat *handphone* menjadi lambat digunakan.
- *Update System*. Melakukan update sistem android ke versi yang lebih baru tidaklah mudah karena harus menunggu dari masing-masing vendor *handphone* untuk versi yang terbaru.

Disamping itu, pengembangan OS Android selalu dilakukan dalam periode tertentu yang menghasilkan versi OS android dari pertama hingga yang terbaru yaitu versi 8.0. Pada versi 8.0 yang diberi nama Android Oreo (dirilis 21 Agustus 2017) . Pada versi terakhir ini, tentu saja performa OS android menjadi lebih baik dengan adanya pembaruan dari sistem yang sebelumnya. Beberapa fitur baru tersebut adalah: sistem keamanan baru, teks cerdas, menu settings lebih sederhana, *picture in picture* pada panggilan video, *auto enable Wi-Fi*, pengaturan lebih rinci, pilihan untuk menyesuaikan ikon aplikasi, notifikasi dots, dan menunda pemberitahuan (Iskandar, 2017).

2.2.3 Graphical User Interface (GUI)

Graphical user interface atau dalam bahasa Indonesia adalah antarmuka grafis pengguna adalah sebuah program *interface* (antarmuka) komputer yang dibuat untuk membuat sebuah program mudah digunakan oleh pengguna. Sebuah GUI dapat dikatakan baik

apabila pengguna dapat dengan mudah mempelajari tanpa mengalami kesulitan untuk memahami perintah / sistem yang kompleks. Desain GUI yang baik juga akan membuat pengguna merasa lebih efektif dalam mengoperasikan suatu program komputer (Beal, par 1).

Sebagai konsultan UI/UX profesional, Jane Portman memberikan beberapa hal yang harus dilakukan oleh desainer ketika akan merancang sebuah sistem *interface*, diantaranya adalah:

A. *Clarity.*

Desain *interface* harus jelas. Membuat pengguna merasa percaya diri dengan informasi yang sudah didapatnya ketika menjalankan sebuah program menandakan adanya *clarity* pada desain UI. Beberapa hal yang harus jelas untuk pengguna adalah: apa yang sedang terjadi, dimana anda saat ini, apa yang dapat anda lakukan, apa yang terjadi ketika anda melakukannya, dan seterusnya berulang.

Clarity atau kejelasan beriringan dengan *simplicity* atau kesederhanaan. Sebuah desain UI harus sederhana, jelas, dan membuat pengguna yang sebelumnya tidak pernah mengetahui program yang dijalankan, dapat dengan mudah menjalankannya.

B. *Flexibility.*

Berbagai jenis pengguna dan perangkat yang digunakan harus menjadi pertimbangan dalam merancang UI yang fleksible. Hal yang dapat dipertimbangkan untuk menciptakan fleksibilitas desain UI diantaranya adalah: pemilihan tipografi yang cocok di segala kondisi (hitam di atas putih, keterbacaan, besar kecil font); merancang solusi desain yang tradisional yang dapat diaplikasikan ke berbagai situasi, *layout* yang responsif; mengakomodir seluruh perangkat dan resolusi layar; memikirkan kemungkinan *layout* yang berisi konten / tanpa konten; mempertimbangkan perubahan ketika proses pengembangan.

C. *Familiarity.*

Pengguna akan lebih nyaman ketika melakukan sesuatu yang familiar bagi mereka. Dalam merancang UI, sebagai desainer kita tidak boleh egois dan ingin memberikan sentuhan kreatif, namun

justeru membuat segalanya semakin rumit bagi pengguna. Desain UI harus selalu mempertimbangkan pengguna, yang mungkin mengarahkan kita pada solusi desain yang sudah terlihat biasa namun sebenarnya itu adalah solusi bagi pengguna.

Berikut adalah beberapa hal krusial yang harus familiar bagi pengguna: Icon, bahkan ketika ragu lebih baik mengganti icon dengan teks; navigasi; *calls to action*, seperti link, *buttons*, disarankan menggunakan kata yang sederhana dan populer; kode umum untuk warna, seperti merah untuk darurat dan hijau untuk selesai; dan segala sesuatu yang berkaitan dengan proses pembayaran harus familiar.

D. Efficiency.

Pengguna harus dapat menyelesaikan tugasnya secara efisien dan tidak boros waktu. Desain UI harus dapat memfasilitasi pengguna untuk melakukan tugas secara sederhana dengan menyederhanakan jumlah *form* yang harus diisi, menyimpan data pada isian yang sama, meminimalisir jumlah klik, meminimalisir halaman, dan sebagainya.

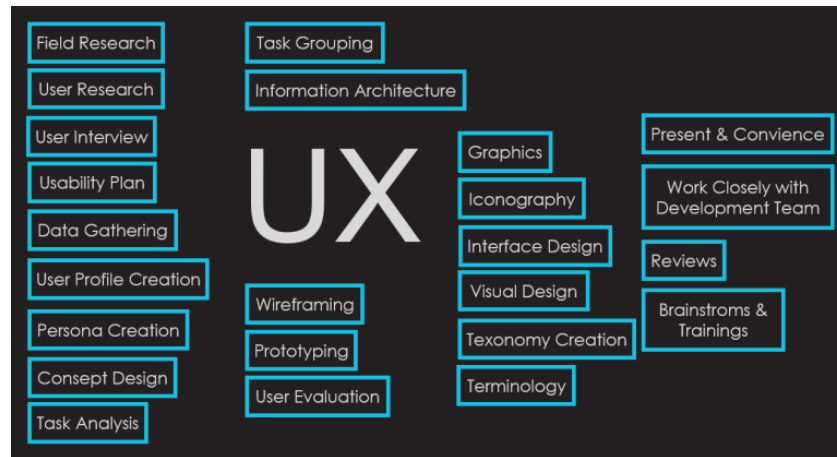
E. Consistency and structure.

Konsisten adalah hal pertama untuk menciptakan sesuatu yang familiar. Ketika sebuah program belum pernah diketahui sebelumnya, konsistensi adalah cara memperkenalkan diri kepada pengguna. Sedangkan struktur akan membuat sesuatu lebih dapat dijangkau, dengan susunan yang jelas dan tidak berlebihan.

- Memperkenalkan hirarki visual yang kuat, yang paling penting di bold atau atau paling besar.
- Penggunaan elemen yang sama untuk situasi yang berbeda. Misalnya: desain ikon-ikon yang memiliki ciri grafis yang sama dan atur ketentuan warnanya.
- Gunakan skema warna yang konsisten.
- Atur semua konten dan tulisan sesuai dengan grid yang sudah dibuat agar rapi dan serupa.

2.2.4 Desain *User Experience*

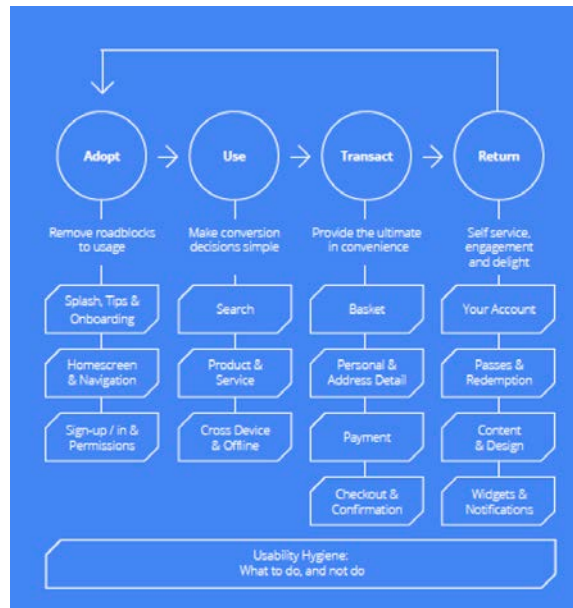
Berbeda dengan *user interface* yang merupakan desain secara visual dari sebuah program / aplikasi, maka *user experience* (umumnya disebut UX) memiliki ranah yang lebih luas dari UI seperti dijelaskan pada gambar 2.3. *User Experience* sendiri berarti pengalaman pengguna, sehingga dalam merancang UX fokus utamanya adalah hubungan komunikasi antara pengguna dengan programnya. Desain UX harus sangat mengerti pengguna sehingga mendapatkan pengalaman yang diinginkan ketika menggunakan sebuah program/aplikasi. Dapat dikatakan bahwa UI adalah produk dari UX, dan hasil akhir dari desain UX adalah desain UI.



Gambar 2.3 Ranah *User Experience*

Sumber: UX Indonesia, 2016

Google merilis sebuah panduan lengkap tentang desain UX yaitu *Mobile App UX Principle (2015)* dan menjelaskan prinsip-prinsip utama dalam mendesain UX aplikasi seperti pada gambar 2.4.

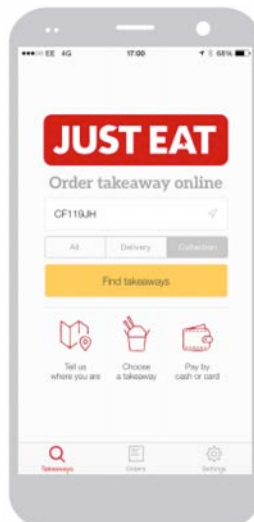


Gambar 2.4 Prinsip User Experience

Sumber: Google, 2015

A. *Homescreen and Navigation*

Pengalaman yang dirancang untuk *app* harus berbeda dengan *website*. Pada *app*, logo *brand* tidak harus ada pada setiap halaman *app*. Selain itu *user journey* harus jelas sejak pertama kali *user* mengakses aplikasi dengan menampilkan tugas utama *user* pada *homescreen* seperti pada gambar 2.5. Dengan demikian *user* dapat langsung menebak apa yang harus dia lakukan dalam aplikasi ini.

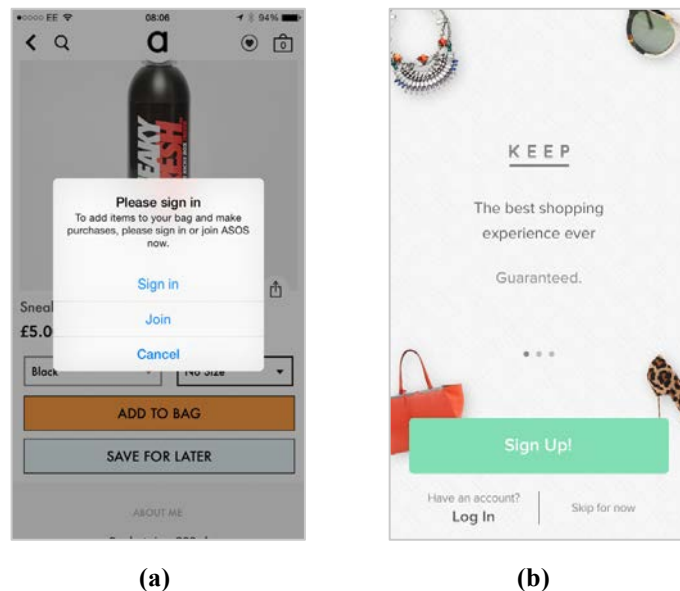


Gambar 2.5 Homescreen

Sumber: Google, 2015

B. Sign Up, Sign In, and Permission

Pengguna baru diberikan lebih dari satu opsi sign up seperti akun yang terhubung pada media sosial pengguna. Jika syarat utama aplikasi harus *sign up* terlebih dahulu, maka akan lebih baik bila *user* dapat mencoba versi demo terlebih dahulu (gambar 2.6b). Ketika *user* dapat memiliki pilihan untuk memperlihatkan atau menghilangkan password mereka maka itu akan lebih baik. Kemudian pada proses *sign up* dan sign in, ketika *user* harus mengisi data yang penting seperti nomor rekening, maka harus ada keuntungan yang didapat oleh *user* dan kepercayaan *user* untuk memberikan data berharga tersebut (gambar 2.6a).



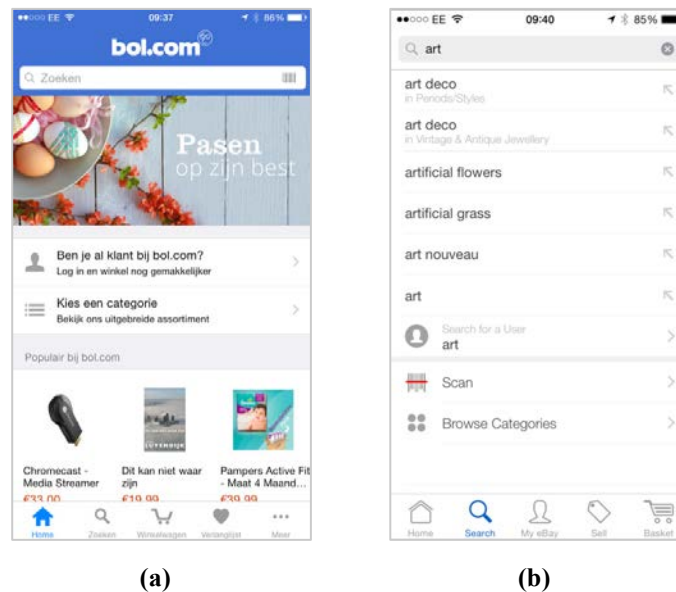
Gambar 2.6 Sign In; (a) Important Message, (b) Option for Skip

Sumber: Google, 2015

C. Search

Jika *search* adalah fokus utama dari *app*, maka posisi dari fitur *search* ini harus diletakkan di tempat yang paling mencolok dan menonjol, seperti pada bagian atas layar (gambar 2.7a). Hal ini akan membuat *user* intens melakukan fitur *search*, intens untuk mencari dan menemukan produk sesuai tujuan *app*. Akan lebih baik bila fitur *search* memberi *auto-suggestion* dan memberikan pilihan untuk mengurutkan berdasarkan kategori tertentu, dan menambahkan filter pencarian. Ketika yang dicari oleh *user* tidak ditemukan maka lebih baik jika *app*

memberikan alternatif pilihan yang serupa atau pilihan lainnya (gambar 2.7b).

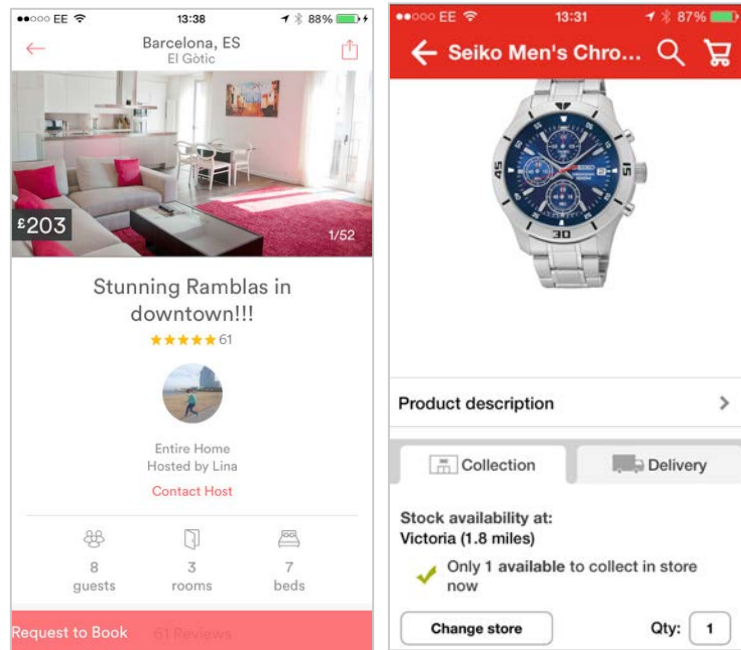


Gambar 2.7 Search; (a) Home, (b) Pick

Sumber: Google, 2015

D. Product and Service

Pada tampilan produk dan serive yang biasa digunakan pada *e-commerce app*, ada beberapa UX yang dapat dipertimbangkan. Deskripsi produk harus mudah dipahami oleh *user*, jelas, singkat dan diusahakan tidak terlalu banyak tulisan namun meyakinkan *user* tentang produk tersebut. Gambar utama yang menjelaskan produk harus yang paling jelas dan menjual, dan diletakkan di paling atas agar *user* mudah menemukannya (gambar 2.8a). *Testimoni* atau *review* dari pelanggan yang sudah pernah membeli adalah kunci utama sukses / tidaknya penjualan, maka bagian *review* harus mudah ditemukan. Harga harus transparan bagi *user*. Kemudian tombol-tombol *call-to-action* harus dapat dilihat dengan jelas (jangan menggunakan garis bawah, tapi *button*); seperti keranjang belanja, tombol beli, tombol memperbesar gambar, dll.



(a)

(b)

Gambar 2.8 Product Page; (a) Description, (b) Call-to-action

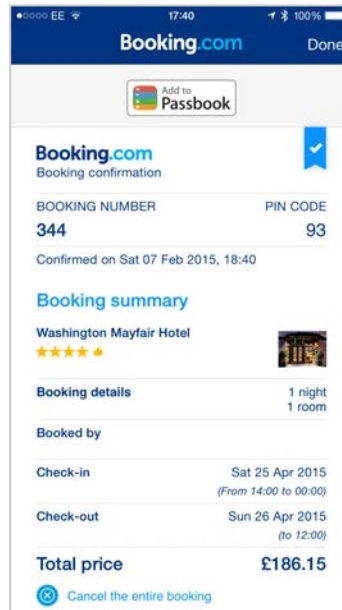
Sumber: Google, 2015

E. Transaction

Transaksi yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah pembelian harus memudahkan bagi *user*, sehingga pembelian benar terjadi dengan kepuasan yang maksimal. Bagian transaksi sering kali berupa *form* yang mewajibkan *user* untuk mengisi detail dirinya, maka form harus dibuat serapi, sesederhana mungkin. Hilangkan distraksi yang mungkin terjadi pada *user*, dan permudah *user* ketika mengisi dengan *auto fill form* dari data yang sudah ada.

F. Payment

Jumlah yang ditampilkan harus transparan dan sesuai dengan jumlah yang didebit dari rekening *user*. Pembayaran harus dapat dilakukan di negara tempat *user* tinggal. Selain itu, proses *payment* harus mencantumkan proses *review* dan *confirmation* (gambar 2.9) untuk standar prosedur keamanan pembayaran *user*. Prosedur ini dinamakan *two-step verivication*.



Gambar 2.9 Review dan Konfirmasi

Sumber: Google, 2015

2.3 Layout

Menurut panduan *Google Material Design*^[2] yang dijadikan sebagai acuan untuk merancang desain UI, berikut adalah acuan dalam mendesain *layout* pada aplikasi *mobile* berbasis android.

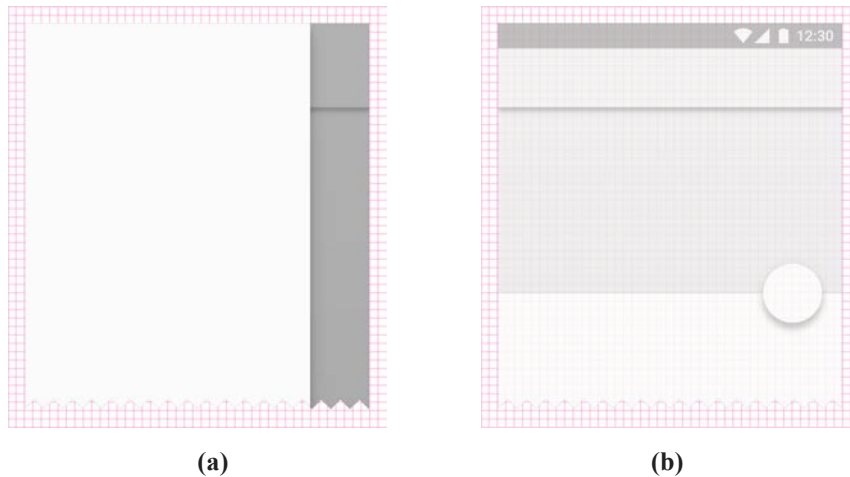
2.3.1 Baseline grid

Semua komponen sejajar dengan grid dasar 8dp persegi untuk *mobile*, tablet, dan desktop. Ikon pada toolbar sejajar dengan grid dasar 4dp persegi (gambar 2.10a dan 2.10b)

2.3.2 Ratio Keyline

Proporsi lebar elemen ke tinggi (disebut aspek rasio) berlaku untuk elemen UI dan ukuran layar. Ini ditulis sebagai lebar: tinggi . Aspek rasio yang disarankan adalah 16:9, 3:2, 4:3, 1:1, 3:4, 2:3. Contohnya adalah gambar dengan ukuran lebar 360dp dan aspek rasionya 2:3 maka tingginya 540dp. Untuk penjelasan selengkapnya dapat dilihat pada gambar 2.13 dan 2.14.

² “Layout – Metrics & Keylines.” <https://material.io/guidelines/layout>. Diakses 9 Desember 2017.

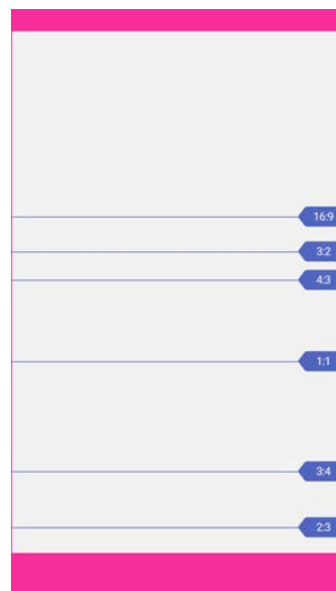


(a)

(b)

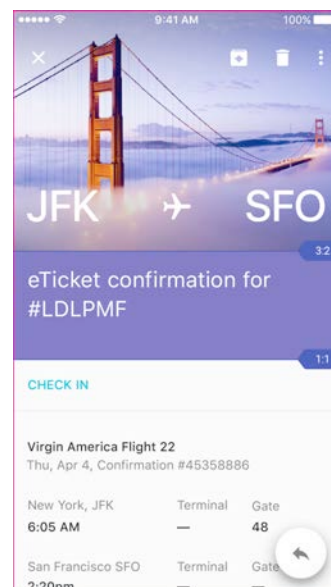
Gambar 2.10 Baseline Grid (a) Side; (b) Upper

Sumber: Google, 2015



Gambar 2.11 Lebar Layar

Sumber: Google, 2015



Gambar 2.12 Contoh Lebar Layar

Sumber: Google, 2015

2.3.3 Touch Target Size

Untuk memastikan kepadatan informasi dan kegunaan seimbang, target sentuh harus minimal 48 x 48 dp. Dalam kebanyakan kasus, harus ada ruang 8dp atau lebih di antara keduanya.

Ukuran elemen minimal 48dp tinggi dan lebar untuk memastikan ukuran fisik sekitar 9mm terlepas dari ukuran layarnya. Ukuran target yang disarankan untuk objek layar sentuh adalah 7-10mm. Keterangan touch target dapat dilihat pada tabel 2.1.

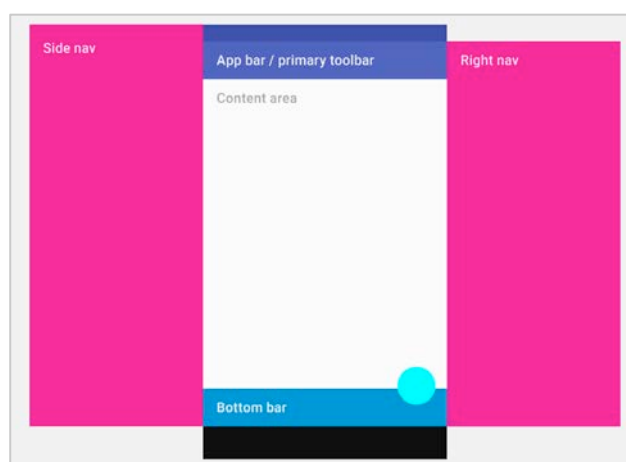
Tabel 2.1 Touch Target

Sumber: Marketeers, 2018

	Touch Target 1	Touch Target 2
Avatar	40 dp	
Icon	24 dp	
Touch Target	48 dp	48 dp
Button height		36 dp
Gambar		

2.3.4 Struktur *Layout Mobile App*

Struktur ini mencakup bar aplikasi permanen dan tombol tindakan terapung. Bar bawah opsional dapat ditambahkan untuk fungsi tambahan atau overflow tindakan. Lapisan samping nav melapisi semua elemen struktur lainnya. Struktur *layout* dapat dilihat pada gambar 2.17.



Gambar 2.13 Mobile Structure

Sumber: Google, 2015

Keterangan gambar :

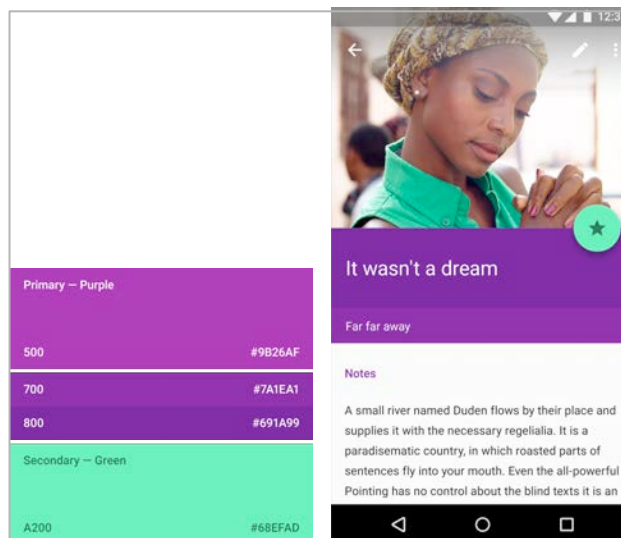
Atas kiri ke kanan: Side navigasi, bar aplikasi / toolbar utama, area konten (di bawah bilah aplikasi / *toolbar* utama), dan navigasi kanan
 Di bagian bawah: bar bagian bawah, tombol penambah.

2.4 Warna

Pada desain UI dan UX, warna sangat berperan penting. Palet warna yang disediakan oleh Google Material Design hanya sebagai acuan, namun teori mengenai prinsip-prinsip pemilihan warna untuk desain dapat sangat dipertimbangkan.

2.4.1 Skema Warna

Dalam Material Design, warna primer mengacu pada warna yang paling sering muncul di aplikasi anda. Warna primer adalah warna yang paling sering ditampilkan di layar dan komponen aplikasi. Ini juga bisa digunakan untuk elemen aksen, jika tidak ada warna sekunder. Untuk membuat kontras antar elemen, dapat menggunakan nada warna terang atau lebih gelap dari warna utama.



Gambar 2.14 Contoh Penggunaan Warna

Sumber: Google, 2015

Warna sekunder mengacu pada warna yang digunakan untuk menyesuaikan bagian utama UI anda. Warna ini bisa saling melengkapi atau analog dengan warna utama, tapi bukan malah menjadi variasi terang atau gelap dari warna primer. Warna ini harus kontras dengan elemen yang mengelilinginya dan diterapkan hemat sebagai aksen. Warna sekunder cocok digunakan untuk: *Buttons, floating action buttons, and button text; Text fields, cursors, and text selection; Progress bars; Selection controls, buttons, and sliders; Links; Headlines.*

2.4.2 Penggunaan warna pada aplikasi

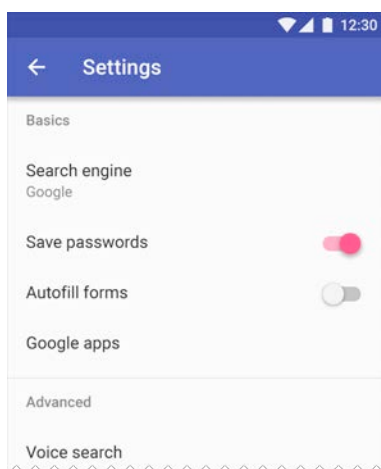
Area UI dan elemen yang luas harus menggunakan warna primer, sedangkan warna sekunder untuk warna aksen dan area yang lebih kecil. Pada gambar 2.19, *switch* menggunakan warna sekunder sebagai aksen. *System bar* menggunakan warna utama, sedangkan toolbar menggunakan variasi warna primer yang lebih gelap.

Gunakan warna utama untuk elemen aksen, seperti tombol atau kotak centang. Elemen yang jarang muncul, seperti alert, harus berbeda dari elemen lain dan tidak menggunakan warna primer. Untuk menunjukkan bahwa tombol dan kotak centang dipilih, gunakan warna utama sebagai aksen (gambar 2.20). Warna sekunder Anda dapat digunakan pada elemen biasa, seperti tombol dan link (gambar 2.21). Jangan gunakan warna terang untuk *body text*, meskipun warna primer atau sekunder cerah (gambar 2.22).

2.4.3 Hirarki

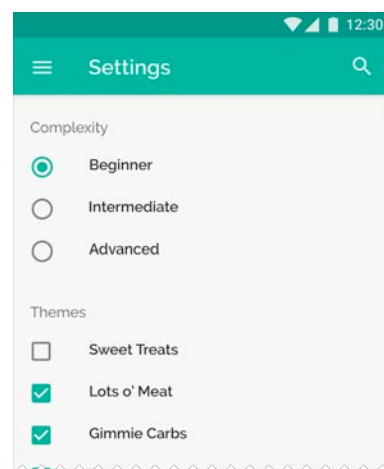
Hirarki mengacu pada pengorganisasian konten sesuai dengan tingkat kepentingan yang berbeda. Warna dapat menunjukkan relatifitas betapa pentingnya beberapa konten terhadap konten lainnya. Misalnya, tombol berwarna cerah pada latar belakang yang tidak berwarna membuat tombol menonjol.

Pada gambar 2.23 warna tebal menekankan *action button*, menonjolkan pada pembuatan pesan dan navigasi. Sedangkan ada gambar 2.24, *status bar* dan bar navigasi terlihat tidak menonjol.



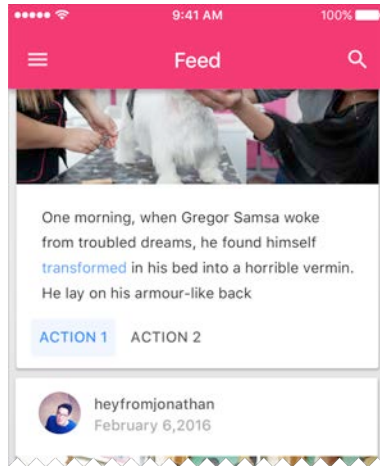
Gambar 2.15 Contoh warna 1

Sumber: Google, 2015



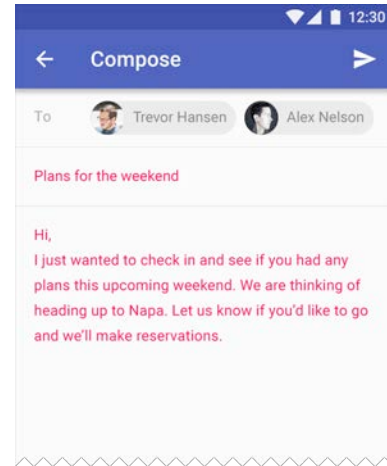
Gambar 2.16 Contoh warna 2

Sumber: Google, 2015



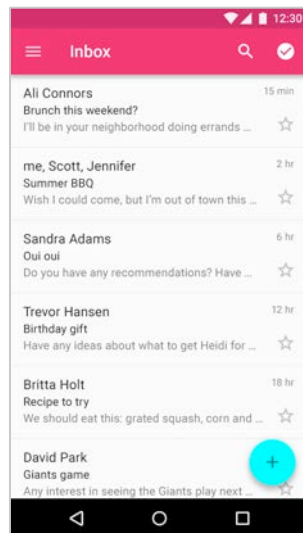
Gambar 2.17 Contoh warna 3

Sumber: Google, 2015



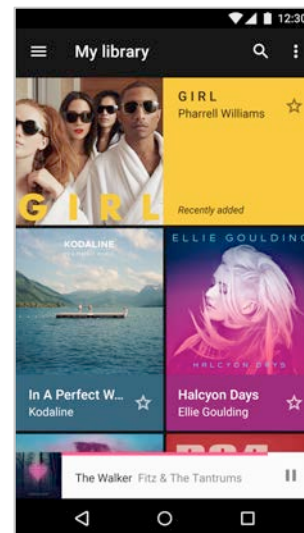
Gambar 2.18 Contoh warna 4

Sumber: Google, 2015



Gambar 2.19 Prominent Example

Sumber: Google, 2015



Gambar 2.20 Deempasizhing example

Sumber: Google, 2015

2.4.4 Keterbacaan

Teks yang muncul pada latar belakang berwarna harus dapat dibaca dan memenuhi standar aksesibilitas. Baik latar belakang dan teks harus menggunakan warna dan kekagaman yang, jika digunakan bersamaan, memenuhi standar ini. Tingkat Aksesibilitas *Web Content Guidelines* (WCAG 2.0) tingkat AA memerlukan rasio kontras 4.5: 1 untuk teks normal dan rasio 3: 1 untuk teks besar.

A. Teks gelap pada latar belakang terang.

Tingkat opasitas yang digunakan untuk teks tergantung pada gelap atau terangnya latar belakang.

Teks gelap di latar belakang terang, terapkan tingkat opacity berikut ini (gambar 2.25):

- Teks yang paling penting memiliki opasitas 87%
- Teks sekunder, yang lebih rendah dalam hirarki visual, memiliki opasitas 54%
- Petunjuk teks (seperti bidang teks dan label) dan teks yang cacat memiliki keunggulan visual yang lebih rendah dengan opasitas 38%.

Primary text	#000000	87%
Secondary text	#000000	54%
Disabled / Hint text	#000000	38%
Primary color	#3E50B4	100%
Accent color	#FF3F80	100%

Dark text (#000000)	Opacity
Primary text	87%
Secondary text	54%
Disabled text, hint text	38%
Dividers	12%

Gambar 2.21 Teks Gelap pada Latar Belakang Terang

Sumber: Google, 2015

B. Teks putih pada latar belakang hitam.

Untuk latar belakang gelap, maka penggunaan opasitas pada teks dalam desain UI dapat dijelaskan pada gambar 2.26 dengan keterangan sebagai berikut:

- Teks yang paling penting memiliki opasitas 100%
- Teks sekunder, yang lebih rendah dalam hirarki visual, memiliki opasitas 70%
- Petunjuk teks dan teks yang cacat memiliki keunggulan visual yang lebih rendah dengan opasitas 50%.

Primary text	#FFFFFF	100%
Secondary text	#FFFFFF	70%
Disabled / Hint text	#FFFFFF	50%
Primary color	#3E50B4	100%
Accent color	#FF3F80	100%

Light text (#FFFFFF)	Opacity
Primary text	100%
Secondary text	70%
Disabled text, hint text	50%
Dividers	12%

Gambar 2.22 Teks Putih pada Latar Belakang Hitam

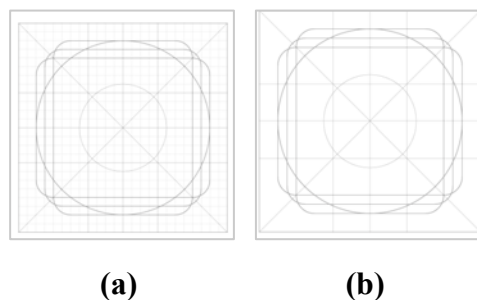
Sumber: Google, 2015

2.5 Desain Ikon

Ikon produk adalah ekspresi visual dari produk, layanan, dan alat merek. Sedangkan ikon sistem, atau ikon UI, melambangkan perintah, *file*, perangkat, atau direktori. Ikon sistem juga digunakan untuk mewakili tindakan umum seperti sampah, cetak, dan simpan.

2.5.1 Grid Ikon

Grid ikon telah dikembangkan untuk memudahkan konsistensi dan menetapkan seperangkat aturan yang jelas untuk memposisikan elemen grafis. Standardisasi ini menghasilkan sistem yang fleksibel namun koheren.

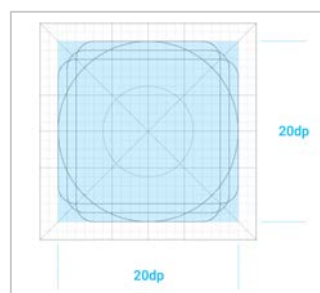


Gambar 2.23 Ikon (a) Grid; (b) Keylines

Sumber: Google, 2015

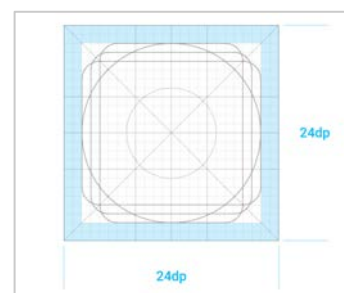
2.5.2 Area Konten

Isi ikon harus tetap berada di dalam area live. Area live adalah zona aman dari sebuah gambar, di mana grafis memiliki ruang tampilan yang memadai dan tidak mungkin terputus dari pandangan. Area trim mengacu pada ukuran akhir *file* grafis. Konten hanya boleh diperluas ke dalam *padding* antara area *live* dan *trim*. Jangan letakkan bagian ikon di luar area trim.



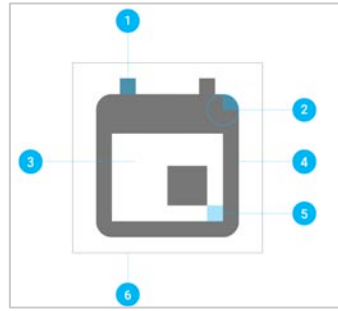
Gambar 2.24 Area Live

Sumber: Google, 2015



Gambar 2.25 Area Jarak

Sumber: Google, 2015



Gambar 2.26 Anatomi Ikon

Sumber: Google, 2015

Anatomi Ikon

Berikut adalah keterangan anatomi sistem ikon:

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. Stroke terminal | 4. Stroke |
| 2. Corner | 5. Counter stroke |
| 3. Counter area | 6. Bounding area |

2.6 Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata (BPW) adalah Pengertian Biro Perjalanan Wisata usaha yang menyelenggarakan perjalanan seseorang/kelompok untuk tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut (Ismayanti, 2010:113-114). Biro perjalanan wisata (BPW) berada di bawah naungan ASITA (Asociation of The Indonesian *Tours and Biro travelcies*).

Di dalam sebuah BPW tentunya ada sebuah struktur organisasi yang terdiri dari beberapa departemen yang bertugas sesuai dengan fungsinya masing-masing yaitu: departemen *tour* dan transportasi, departemen *ticketing* dan dokumen, departemen sales dan *marketing*, departemen penyelenggaraan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*), dan departemen keuangan. Dari beberapa departemen yang sudah disebutkan, departemen *tour* adalah yang bertanggung jawab dalam sebuah kegiatan wisata. Departemen ini paling dominan dan menjadi penentu kegiatan perdagangan sesuai dengan perannya sebagai penyusun, penanggung jawab, penyedia, dan perencana kegiatan wisata. Menurut Suyitno dalam bukunya *Perencanaan Wisata (Tour Planning)* 2001, departemen *tour* terdiri dari:

- a. **Tour Planner** yaitu bagian yang menjalankan segala operasional mengenai perencanaan suatu program.

- b. *Tour Reservation*** yaitu bagian yang menjalankan tentang pemesanan yang berkaitan dengan *tour*.
- c. *Tour Guide*** yaitu yang menjalankan segala operasional di lapangan berdasarkan hasil kerja *tour planner* dan *tour reservation*.

2.7 Studi User

Dalam perancangan aplikasi *mobile Touraway*, sasaran utama pengguna aplikasi adalah pembeli (wisatawan) yang berusia dewasa muda. Oleh sebab itu, studi mengenai perilaku pengguna terkait aplikasi dan kesukaannya perlu dilakukan untuk menghasilkan desain yang tepat.

2.7.1 Karakter Dewasa Muda

Dewasa muda adalah orang dengan kelompok usia 22 hingga 47 tahun. Pada tahun 2018, kelompok usia dewasa muda adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 hingga 1994. Menurut Kertawijaya dalam artikelnya “Indonesia NOW: Empowering Millenials” (Marketeers, 2018; 33-48), kelompok usia tersebut adalah generasi Y, yang saat ini memiliki potensi pasar yang menjanjikan karena merupakan pelaku pasar dan pasar itu sendiri. Menurut studi yang dilakukan oleh Kartawijaya, berikut adalah beberapa karakter generasi Y:

Tabel 2.2 Karakteristik Dewasa Muda

Sumber: Marketeers, 2018

Generation Cohort		Gen Y
Year		1981 – 1994
Age		24 - 37
Technology	Attitude towards technology	Digital Immigrant
	Signature Products	Tablet & Smartphone
	Communication Media	Text & Social Media
Socio - Culture	Attitude towards career	- Digital Entrepreneur - Work with the organisation, not for organisation
	Communication preference	Online & mobile
	Attitude towards religion	Spiritual but not religious

Tabel 2.2 Karakteristik Dewasa Muda

Sumber: Marketeers, 2018

Generation Cohort		Gen Y
	Year	1981 – 1994
	Age	24 - 37
Socio - Culture	Family orientation	Close to loving parents
	Life aspiration	Freedom and flexibility
Market	Preference when making financial decision	Face to face
	Purchase influencer	Experiential, peers
	Marketing emphasis	Experience
Economy	Buying power	Medium, more considerate on consumption

2.7.2 Motivasi Berwisata

Setiap orang memiliki motivasi yang berbeda untuk berwisata. Menurut Fadeli (2003) dalam Payangan (2017), beberapa motivasi kegiatan wisatawan dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.3 Motivasi Kegiatan Wisatawan

Sumber: Chafid Fandeli, 2018

No.	Kategori	Motivasi Wisatawan
1.	Motivasi Fisik	a. Menyegarkan kembali badan dan jiwa b. Istirahat karena kesehatan olahraga c. Rekreasi bersenang-senang, berpacaran, berbelanja, melihat pertunjukan kesenian.
2.	Motivasi Kebudayaan	a. Ingin mengetahui budaya, seni, musik, arsitektur, sejarah Negara lain. b. Peristiwa penting (Olahraga, Pekan Perdagangan, event nasional dan internasional).
3.	Motivasi Individu	a. Mengunjungi keluarga, teman atau mencari teman baru. b. Perjalanan bersenang-senang. c. Kunjungan spiritual : ziarah. d. Mencari pengalaman baru

Tabel 2.2 Motivasi Kegiatan Wisatawan

Sumber: Chafid Fandeli, 2018

No.	Kategori	Motivasi Wisatawan
4.	Motivasi Prestasi dan Status	a. Penyaluran hobi b. Melanjutkan belajar c. Menghadiri konferensi, seminar d. Pertemuan untuk menjalin hubungan personal

2.8 Studi Eksisting

Pada bagian studi eksisting, yang dibahas adalah e-commerce *tour* yang sudah ada, dimana *marketplace* tersebut terkait dengan *subyek* penelitian. Produk yang dipilih adalah yang memiliki obyek yang sama yaitu paket *tour* wisata, dengan format yang berbeda yaitu *web* dan aplikasi *mobile* berbasis *web*. Keduanya dapat dijadikan kajian sistem *marketplace* untuk pengembangan penelitian ini kedepannya.

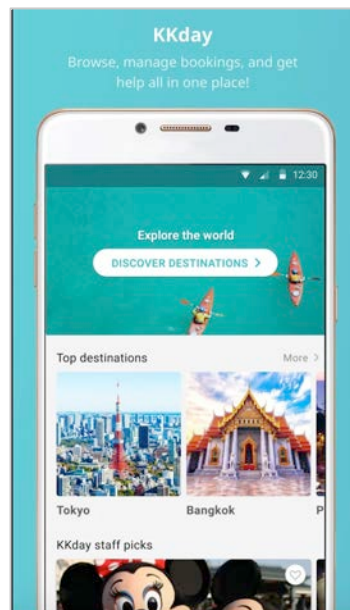
2.8.1 Kkday

Kkday adalah perusahaan e-commerce bidang *travel* yang mempertemukan wisatawan dengan paket wisata dan tur lokal. Kkday adalah perusahaan asli Taiwan yang saat ini tergolong dalam salah satu *startup* yang berkembang pesat menurut Tech In Asia 2017. Produk yang dijual oleh Kkday adalah paket wisata, dan saat ini sudah ada di beberapa negara yaitu Taiwan, Inggris, Amerika, Malaysia, Singapore, Thailand, dan Indonesia. Tampilan logo dapat dilihat pada gambar 2.27 dan desain antarmuka pada gambar 2.28, kemudian detail aplikasi dapat dilihat pada tabel 2.4.



Gambar 2.27 Logo Kkday

Sumber: Kkday, 2017



Gambar 2.28 Antarmuka Kkday

Sumber: Kkday, 2017

Tabel 2.4 Kkday

Sumber: Atnis, 2018

Nama	Kkday
Pengembang	Kkday, Co., Ltd.
Format	<i>Mobile App</i> dan <i>Website</i>
Aspek Grafis	Warna background dominasi putih dengan aksen hijau toska. Tampilan <i>website</i> banyak menggunakan foto-foto yang mendukung. Desain menggunakan komposisi warna analog.
Kelebihan	• Pendaftaran gratis. • Gambar pendukung yang menarik. • Paket yang ditawarkan beragam. • Transaksi beli di dalam aplikasi. • Terhubung dengan facebook untuk mendaftar. • Ada sistem konfirmasi sebelum paket dibeli. • Menampilkan <i>itinerary</i>. • Menampilkan sugesti kegiatan wisata.

Tabel 2.4 Kkday

Sumber: Atnis, 2018

	• Harus terhubung dengan internet. • Pengguna tidak dapat merancang paket liburannya sendiri.
Kekurangan	• Untuk membeli paket harus mengikuti batas minimum. • Tidak ada <i>review</i> dari pemesan sebelumnya. • Sistem pembayaran menggunakan kartu <i>kredit</i>.
Target Pengguna	Umum, kelas menengah ke atas.

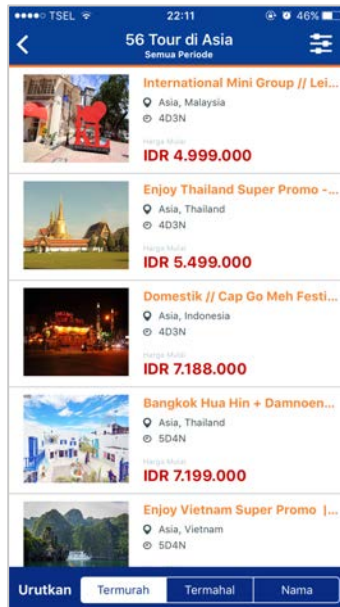
2.8.2 Ezy Travel

Ezy travel adalah aplikasi e-commerce paket wisata yang dimiliki oleh salah satu biro *tour* dan *travel* yang tergolong besar di Indonesia, yaitu Dwidaya Tour. Secara umum, Ezy Travel menjual semua produk yang dijual oleh Dwidaya tour dalam bentuk *web* dan aplikasi. Jenis layanan yang dijual oleh Ezy Travel adalah semua kebutuhan berwisata yaitu tiket pesawat, perpanjangan passport, tiket kereta, hotel, paket wisata, dan *tour*. Logo Ezytravel dapat dilihat pada gambar 2.29, desain antarmuka pada gambar 2.30, dan pembahasan aspek grafis dapat dilihat pada tabel 2.5.



Gambar 2.29 Logo Ezy Travel

Sumber: Ezytravel.co.id, 2017



Gambar 2.30 Antarmuka *Ezy Travel*

Sumber: Ezytravel, 2017

Tabel 2.5 *Ezy Travel*

Sumber: Atnis, 2018

Nama	<i>Ezy Travel</i>
Pengembang	PT. Dwidaya Indo Exchange
Format	Aplikasi <i>Mobile</i>
Aspek Grafis	Dominasi warna putih sebagai background dengan warna biru elektrik dan oranye sebagai aksennya. Foto pendukung fitur promo dibuat dekoratif. Desain menggunakan warna komplementer.
Kelebihan	• Menampilkan promosi paket wisata pada halaman awal (<i>home</i>). • Tidak hanya menawarkan paket wisata, namun juga transportasi (sesuai dengan fokus perusahaan). • Menampilkan paket wisata rekomendasi setelah mendeteksi kebiasaan pengguna yang sudah terdaftar. • Gambar pendukung yang menarik. • Menampilkan <i>itinerary</i>.

Tabel 2.5 Ezy Travel

Sumber: Atnis, 2018

Kekurangan	• Paket wisata yang ditawarkan hanya terbatas karena merupakan milik dari satu biro <i>tour</i> dan <i>travel</i> saja. • Untuk membeli paket harus mengikuti batas minimum pembelian, yaitu 2 pax. • Tidak ada <i>review</i> dari pemesan sebelumnya.
Target Pengguna	Umum, kelas menengah-atas.

2.9 Studi Komparator

Pada bagian studi komparator dijelaskan mengenai *digital marketplace* yang sudah ada dan menjadi inspirasi atau tolak ukur yang ingin dicapai oleh penelitian ini. *Digital marketplace* ini berbentuk *web* maupun aplikasi. Produk yang menjadi komparator tidak harus berfokus mengenai paket wisata secara spesifik, namun sistem, grafis, dan keseluruhan komponen aplikasi dapat dijadikan acuan untuk luaran penelitian ini nantinya.

2.9.1 Traveloka

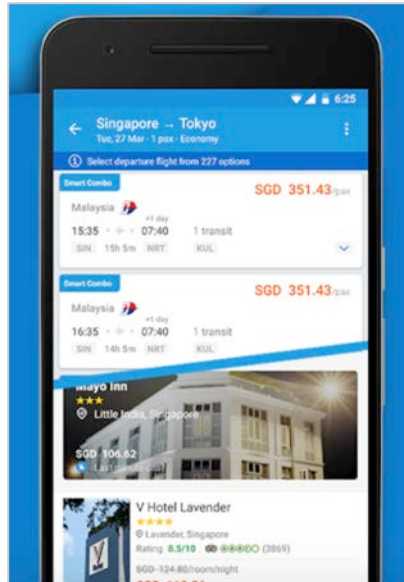
Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan jasa pemesanan tiket pesawat, hotel, dan saat ini sudah bertambah ke beberapa pelayanan lain. Semua pelayanan yang ditawarkan oleh *Traveloka* masih dalam satu tema yaitu aktivitas atau pelayanan yang mendukung kegiatan berlibur. Saat ini *Traveloka* sudah mengembangkan layanannya di negara ASEAN yaitu Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Singapura.

Traveloka adalah brand dari perusahaan PT. Trinus *Travelindo* yang didirikan tahun 2012. Kantor pusat *Traveloka* berada di Jakarta, Indonesia. Saat ini *Traveloka* merupakan salah satu *start up unicorn* di ASEAN dan dunia. Gambar 2.31 adalah logo dari *traveloka*, sedangkan gambar 2.32 adalah gambar antarmuka *traveloka*. Pembahasan mengenai aspek grafis dan pengalaman aplikasi dapat dilihat pada tabel 2.6.



Gambar 2.31 Logo *Traveloka*

Sumber: *Traveloka.com*, 2017



Gambar 2.32 Antarmuka *Traveloka*

Sumber: *Traveloka*, 2017

Tabel 2.32 *Traveloka*

Sumber: Atnis, 2018

Nama	<i>Traveloka</i>
Pengembang	PT. Trinusa <i>Travelindo</i>
Format	Aplikasi <i>Mobile & Website</i>
Aspek Grafis	Warna utama biru, dengan background putih. <i>Traveloka</i> menggunakan dukungan ilustrasi dengan gaya <i>line art</i>. Foto-foto promosi pendukung pada aplikasi disesuaikan dengan tema utama yaitu menggunakan background biru dan penggabungan antara foto dan ilustrasi pendukung. Desain sebagian besar menggunakan komposisi warna monokrom, namun di bagian Beranda

Tabel 2.6 Traveloka

Sumber: Atnis, 2018

Kelebihan	• Gratis, menggunakan pulsa.
	• Gambar pendukung yang menarik.
	• Navigasi aplikasi mudah dipahami dan dijalankan.
	• Informasi yang diberikan lengkap dan detail.
	• Sistem pembayaran mudah dan terintegrasi.
Kekurangan	• Mempunyai sistem <i>review</i> dari pembeli jasa hotel.
	• Memiliki fitur yang selalu diperbarui secara berkala.
	• Harus terhubung dengan internet.
Target Pengguna	• Aplikasi tergolong berat.
	Umum, kelas menengah-atas.

2.9.2 Tokopedia

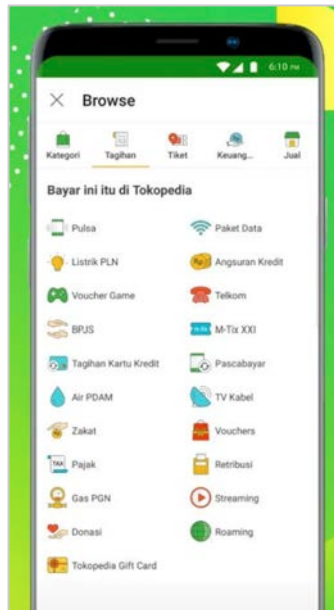
Tokopedia adalah salah satu perusahaan e-commerce terbesar dengan konsep pusat perbelanjaan online dan model bisnisnya adalah *marketplace*. Tokopedia memungkinkan penjual perseorangan untuk membuka dan mengatur tokonya sendiri.

Tokopedia pertama kali diluncurkan tahun 2015 dan saat ini termasuk dalam 10 besar perusahaan *e-commerce* dengan transaksi terbanyak menurut data dari majalah Marketeers edisi bulan Mei 2018. Logo Tokopedia dijelaskan pada gambar 2.33, dan desain UI Tokopedia pada gambar 2.34.



Gambar 2.33 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2017



Gambar 2.37 Antarmuka Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2017

Tabel 2.7 Tokopedia

Sumber: Atnis, 2018

Nama	Tokopedia.
Pengembang	PT Tokopedia
Format	Aplikasi, <i>Website</i> .
Aspek Grafis	Warna dominan aplikasi adalah hijau. Konten pendukung aplikasi adalah banner promosi dengan penggunaan warna hijau di sebagian besar desainnya, namun beberapa desain juga menggunakan warna lain sesuai dengan tema promosi. Seluruh icon menggunakan kombinasi warna hijau.
Kelebihan	• Ada sistem rating untuk performa dan <i>review</i> dari penjual dan pembeli. • Pembeli paket wisata dapat memberikan <i>review</i> terhadap kualitas barang yang mereka beli. • Mempunyai fitur untuk berkirim pesan antara penjual dan pembeli. • Foto pendukung promosi sesuai waktu.

Tabel 2.7 Tokopedia

Sumber: Atnis, 2018

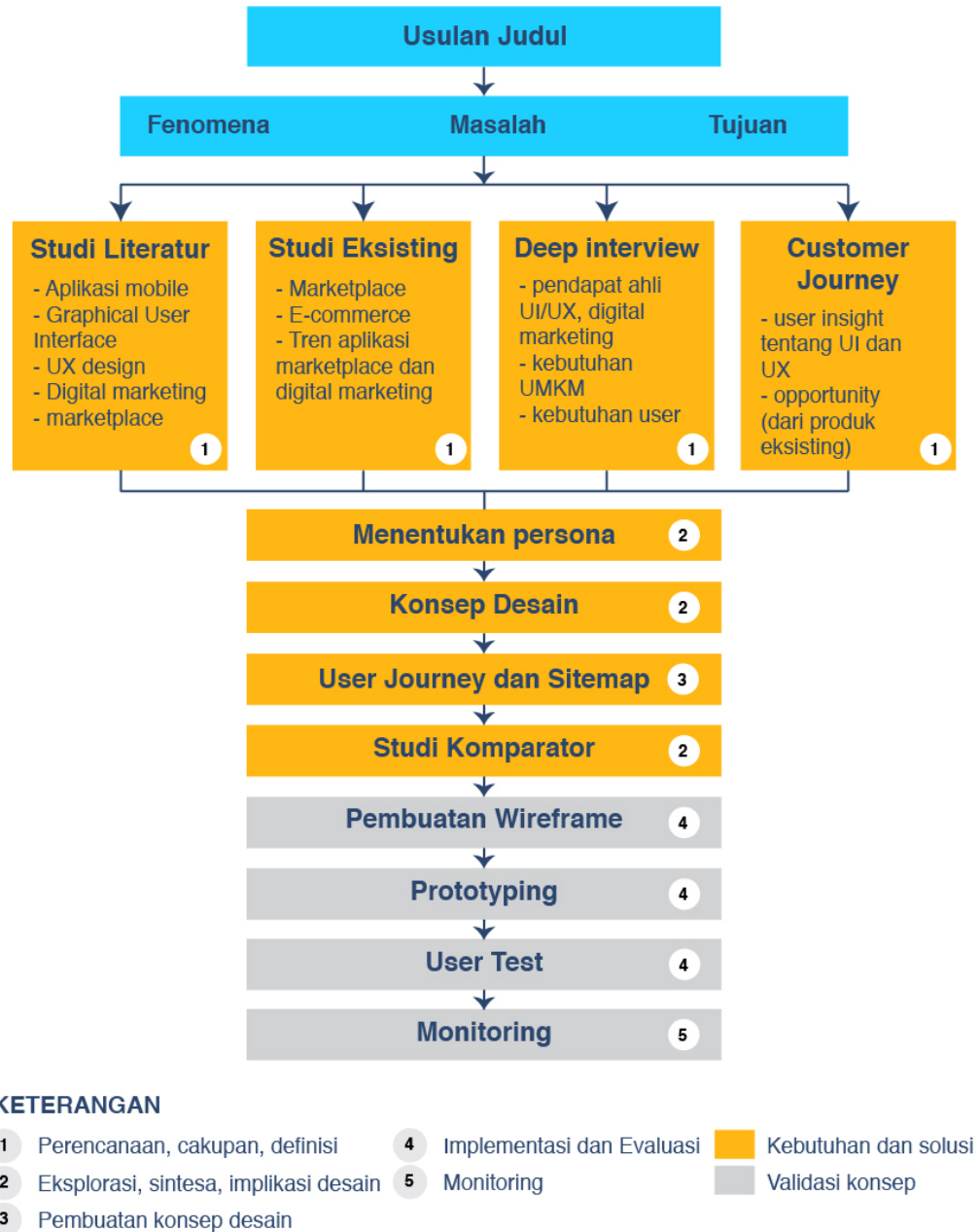
Kelebihan	• Mempunyai banyak kategori produk yang ditawarkan. • Menampilkan deskripsi produk. • Sistem pembayaran yang mudah dan terpercaya.
Kekurangan	• Foto produk tidak dapat diketahui kebenarannya karena tidak ada kontrol sebelum penghapusan. • Tampilan aplikasi terlihat penuh dengan teks dan gambar dan nampak kurang beraturan.
Target Pengguna	Umum, semua kalangan.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Urutan Penelitian



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Sumber: Atnis, 2017

Pada perancangan aplikasi *marketplace* *Touraway* ini, diperlukan persiapan penelitian dari mulai fase perencanaan, eksplorasi, penentuan konsep, proses produksi, evaluasi hingga monitoring aplikasi. Berdasarkan

metode desain kontekstual, penelitian tersebut kemudian disusun menjadi urutan penelitian dan akan menjadi kerangka berpikir penulis dalam perancangan ini.

Secara garis besar rangkaian penelitian terdiri dari dua tahap penelitian, yaitu tahap kebutuhan dan solusi dan tahap validasi konsep. Tahap pertama adalah proses penelitian untuk mengetahui hal apa saja yang diperlukan oleh stakeholder, memetakan data yang didapat, dan bagaimana merumuskan konsep desain yang tepat untuk *user*. Tahap kedua adalah proses penerapan konsep yang sudah dirumuskan menjadi sebuah luaran desain yang sesuai dengan tujuan dan target *user*.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan untuk menemukan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan semua informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan proses desain. Metode ini termasuk dalam tahap kebutuhan dan solusi pada alur penelitian.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif dikarenakan target penelitian sudah menyasar kelompok yang spesifik sehingga diperlukan data yang lebih mendalam mengenai kelompok tersebut. Penggunaan metode kualitatif diharapkan dapat menghasilkan luaran desain yang lebih berpusat pada kebutuhan *user*. Metode kualitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data diantaranya adalah metode *deep interview*, *customer journey map*, studi literatur dan studi eksisting.

3.2.1 Deep interview

A. Tujuan

Wawancara mendalam bertujuan untuk mendapatkan *insight* dari ahli dan dari stakeholder UMKM *Tour* dan *Travel* maupun dari target konsumen. Wawancara mendalam dengan ahli UI/UX yang sudah berpengalaman diharapkan menambah wawasan mengenai hal-hal teknis maupun teori dalam mengembangkan desain aplikasi. Sedangkan wawancara dengan stakeholder UMKM *trour* dan *travel* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan *digital marketing*

yang dilakukan, dan mendapatkan *insight* untuk fitur aplikasi, dan standar mitra aplikasi kedepannya. Kemudian wawancara dengan target pengguna diharapkan dapat mengetahui secara spesifik kebutuhan dan permasalahan dari pengguna dan menjadi pertimbangan penting dalam merancang konsep aplikasi. Pada bagian wawancara dengan target pengguna dikelompokkan menjadi tiga tipe pengguna. Tujuan dari pengelompokan ini adalah untuk memetakan kebutuhan dan motivasi yang berbeda dari setiap kategori.

B. Protokol Riset

a. Deep interview dengan UI / UX Expert

Judul Penelitian : Perancangan Aplikasi *Marketplace*
“*Touraway*” untuk meningkatkan efektivitas
digital marketing UMKM *Tour* dan *Travel*

Tanggal : 13 November 2017

Tempat : via *E-mail* dan *Whatsapp*

Wawancaraer : Atnis Kurnia Rianingtyas

Narasumber : Adith Widya P, UI/UX Designer “HIJUP”

Peralatan : laptop, ponsel.

Log wawancara : terlampir

Poin pertanyaan :

1. Apa komponen desain UI/UX yang paling penting?
2. Hal apa saja yang harus ada pada desain UI/UX aplikasi *marketplace* yang sesuai dengan perancangan ini?
3. Bagaimana membuat UX sistem *payment* yang efektif dalam aplikasi *marketplace*?
4. Adakah suatu kesalahan yang umumnya dilakukan dalam mendesain UI / UX terutama untuk *marketplace*?

b. Deep interview dengan Digital Marketing Expert

Judul Penelitian : Perancangan Aplikasi *Marketplace*
“*Touraway*” untuk meningkatkan efektivitas
digital marketing UMKM *Tour* dan *Travel*

Tanggal : 20 November 2017

Tempat : via *E-mail* dan *Line*
Wawancara : Atnis Kurnia Rianingtyas
Narasumber : Janice Gavril Gumansalangi, *Digital Marketing Specialist & Pegawai BUMN.*
Peralatan : Laptop, alat tulis.
Log wawancara : terlampir

Poin pertanyaan :

1. Apa hal dasar yang harus diperhatikan dan disiapkan untuk memulai kegiatan *digital marketing* sebuah brand.
2. Terkait penelitian ini, menurut apa indikator *digital marketing* dikatakan efektif bagi sebuah brand / perusahaan skala kecil.
3. Adakah suatu kesalahan yang umumnya dilakukan oleh suatu brand dalam memulai *digital marketing*.
4. Saran dan masukan sebagai *digital marketer* terkait perancangan ini.

c. Deep interview dengan stakeholder UMKM *tour dan travel*

Tanggal : 13 November 2017
Tempat : Rumah Sakit Husada Utama Surabaya
Wawancara : Atnis Kurnia Rianingtyas
Narasumber : Stefanus Dimas, pemilik Bonaventura *Travel*
Peralatan : buku, alat tulis, perekam, kamera.
Log wawancara : terlampir

Poin Pertanyaan :

1. Kegiatan dan jenis media *digital marketing* apa yang sudah dilakukan selama ini, dan mana yang paling mendatangkan banyak konsumen.
2. Pengaruh *web* / aplikasi yang memungkinkan *traveler* untuk merancang sendiri perjalanannya terhadap bisnis ini.
3. Pernahkah menggunakan *marketplace* sebagai media *digital marketing*, dan bagaimana pengalaman tersebut.
4. Pelayanan khusus yang biasa diberikan kepada pelanggan sebagai pembeda dari pesaing yang lain.

d. Deep interview dengan target pengguna

Target pengguna dari aplikasi *Touraway* adalah penyuka aktifitas *travelling* yang dibagi ke dalam beberapa kategori untuk kemudian dirumuskan menjadi *user* persona. Dari pengelompokan ini diambil satu sample untuk mewakili kategori tersebut dalam wawancara mendalam ini.

Kategori target pengguna tersebut diantaranya adalah pelajar, belum menikah dan belum bekerja (kategori 1); sudah bekerja dan belum menikah (kategori 2); sudah bekerja dan sudah menikah (kategori 3).

User 1 (Kategori 1)

Nama : Chenko Majoury.
Pekerjaan : Mahasiswi.
SES : > Rp 2.500.000,- / bulan
Tanggal : 4 November 2017
Peralatan : Buku, alat tulis, perekam, kamera, laptop.
Log Kegiatan : terlampir

User 2 (Kategori 1)

Nama : Dhimas Gilang Sanubari.
Tanggal : 9 November 2017
Peralatan : Buku, alat tulis, perekam, kamera, laptop.
Log Kegiatan : terlampir

User 3 (Kategori 2)

Nama : Devita Prima Sulistyowati, pegawai swasta.
Tanggal : 3 November 2017
Peralatan : Buku, alat tulis, perekam, kamera, laptop.
Log Kegiatan : terlampir

User 4 (Kategori 2)

Nama : Adiguna Kharismawan, freelance.
Tanggal : 1 November 2017
Peralatan : Buku, alat tulis, perekam, kamera, laptop.
Log Kegiatan : terlampir

User 5 (Kategori 3)

Nama : Kartika Anugrah, pegawai swasta.

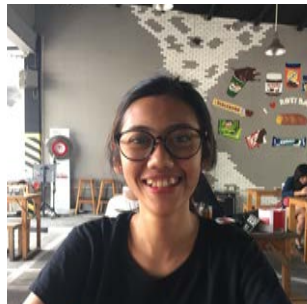
Tanggal : 26 November 2017

Peralatan : Buku, alat tulis, perekam, kamera, laptop.

Log Kegiatan : terlampir

Poin pertanyaan:

1. Identitas responden.
2. Intensitas pergi *travelling*.
3. Motivasi untuk melakukan *travelling*, dan tujuan yang ingin didapat dari melakukan kegiatan *travelling*.
4. Jenis kegiatan *travelling* yang seperti apa yang paling disukai dan atau paling sering dilakukan.
5. Bagaimana cara menemukan paket *tour* / *open trip* yang diinginkan dan kesulitan yang dialami.
6. Frekuensi penggunaan aplikasi dalam membantu mempersiapkan kegiatan *traveling*.
7. Pertimbangan apa saja yang diperlukan dalam menentukan membeli sebuah paket wisata dari biro tertentu.



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 3.2 Foto User (a) 1; (b) 2; (c) 3; (d) 4

Sumber: Atnis, 2017

3.2.2 Customer journey map

A. Tujuan

Customer journey map merupakan metode yang bertujuan untuk memperoleh *insight* dari pengguna dengan mengamati perilaku pengguna pada saat menggunakan sebuah aplikasi. Metode ini dapat membantu dalam membaca kekurangan dan kelebihan. *Customer journey map* dilakukan oleh target pengguna dengan menggunakan produk eksisting yaitu aplikasi “Ezy Travel”. Metode ini dilaksanakan bersamaan dengan metode *deep interview* untuk memperoleh hasil yang mendalam secara praktek langsung.

Kategori target pengguna tersebut diantaranya adalah pelajar, belum menikah, dan belum bekerja (kategori 1); sudah bekerja dan belum menikah (kategori 2); sudah bekerja dan sudah menikah (kategori 3). Foto *user* dapat dilihat pada gambar 3.3.

B. Protokol Riset

User 1 (Kategori 1)

Nama : Chenko Majoury, mahasiswa.
Tanggal : 4 November 2017
Peralatan : *Smartphone Android*, kamera, alat tulis.
Log Kegiatan : terlampir

User 3 (Kategori 2)

Nama : Devita Prima Sulistyowati, pegawai swasta.
Tanggal : 3 November 2017
Peralatan : *Smartphone Android*, kamera, alat tulis.
Log Kegiatan : terlampir

User 4 (Kategori 2)

Nama : Adiguna Kharismawan, freelance.
Tanggal : 1 November 2017
Peralatan : *Smartphone Android*, kamera, alat tulis.
Log Kegiatan : terlampir

User 5 (Kategori 3)

Nama : Kartika Anugrah, pegawai swasta.
Tanggal : 26 November 2017
Peralatan : *Smartphone Android*, kamera, alat tulis.

Log Kegiatan : terlampir

Aplikasi eksisting yang digunakan adalah **Ezy Travel**, yang terpasang pada *smartphone* android.

Poin aktivitas & experience pengguna dalam aplikasi :

1. Saat akan browsing.
2. Saat memilih destinasi dan paket *tour*.
3. Saat melanjutkan ke proses *payment*.
4. Setelah selesai mencari.

Poin penilaian :

1. Atribut pengguna.
2. Kebutuhan terhadap aplikasi *marketplace tour* dan *travel*.
3. *User insight* ketika menggunakan aplikasi dan menjalankan *customer job* aplikasi.
4. Peluang yang didapat dari produk eksisting.



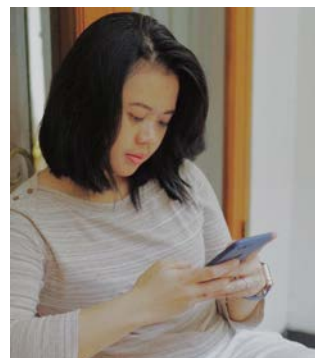
(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 3.3 Costumer Journey User (a) 1; (b) 2; (c) 3; (d) 4

Sumber: Atnis, 2017

3.2.3 Studi Literatur

A. Tujuan

Studi literatur bertujuan untuk menambah wawasan penulis tentang dasar perancangan, teori-teori, dan perkembangan yang berguna untuk proses konsep hingga pengembangan aplikasi. Secara umum studi literatur digunakan untuk mencari informasi mengenai pengetahuan UI/UX, *marketplace digital*, *digital marketing*, fenomena dan kebutuhan UMKM *tour* dan *travel*, kebutuhan teknis dan konten aplikasi, serta pengetahuan mengenai target konsumen.

3.2.4 Studi Eksisting

A. Tujuan

Studi eksisting bertujuan untuk menambah wawasan penulis tentang produk-produk sejenis yang sudah ada sebelumnya. Beberapa hal yang dipelajari melalui metode studi eksisting adalah kelebihan dan kekurangan dari produk eksisting, fitur yang dimunculkan pada setiap aplikasi dan pengaruhnya terhadap UX, tampilan *interface* aplikasi, konten dan arsitektur informasi, perbandingan antar eksisting, *user experience*, dan beberapa hal teknis maupun non teknis yang tersirat ketika menggunakan produk eksisting.

B. Protokol Riset

Beberapa aplikasi yang digunakan untuk studi eksisting adalah:

- Traveloka
- *Trip Advisor*
- Kkday
- Tokopedia

Beberapa *website* yang memiliki tema serupa yang digunakan untuk studi eksisting adalah:

- Traventure (www.traventure.com)
- Gadventure (www.gadventures.com)
- Leisuretimetour (leisuretimetour.com)
- Darmawisata (www.darmawisataindonesia.co.id)

- *Tripvisto* (www.tripvisto.com)
- *Tour Radar* (www.tourradar.com)

3.3 Metode Desain

Metode desain adalah metode yang digunakan dalam proses merancang *output* perancangan ini. Dalam perancangan ini, metode desain yang digunakan adalah Desain Kontekstual dengan penelitian terhadap stakeholder untuk menghasilkan keputusan desain yang sesuai dengan kebutuhan stakeholder. Seperti yang dijelaskan pada diagram alur di atas, desain kontekstual dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahapan penelitian sehingga penelitian dapat dilakukan dengan mudah melalui metode yang kongkrit. Berikut adalah tahapan Desain Kontekstual :

Fase 1 : Perencanaan, cakupan, definisi.

Fase 2 : Eksplorasi, sintesis dan implikasi desain.

Fase 3 : Penentuan konsep dan iterasi prototip.

Fase 4 : Evaluasi, perbaikan dan proses produksi berdasarkan feedback.

Fase 5 : Peluncuran produk dan monitoring.

Sesuai dengan ruang lingkup perancangan ini, maka digunakan metode *persona* dan riset eksperimental. Metode *persona* digunakan sebelum membuat desain visual, metode *prototyping* digunakan dalam tahap merealisasikan konsep secara visual, dan metode riset eksperimental digunakan untuk menguji hasil desain kepada stakeholder. Metode yang digunakan untuk pengujian adalah *Use Case Testing*. Metode *Use Case* adalah metode yang bertujuan untuk menyesuaikan input dan *output* aplikasi dengan tujuan utama penelitian dan stakeholder.

3.3.1 Persona

A. Tujuan

Persona merupakan metode yang bertujuan untuk menghasilkan desain yang berpusat pada pengguna. Melalui metode ini konsep desain yang dihasilkan diharapkan sesuai menurut kebutuhan pengguna. Persona sangat bermanfaat untuk efektifitas penelitian terhadap pelanggan dengan membuat profil fiksi pengguna. Data untuk membuat persona pengguna didapatkan dari rangkuman metode

sebelumnya dari mulai studi literatur, *deep interview* hingga *customer journey map*.

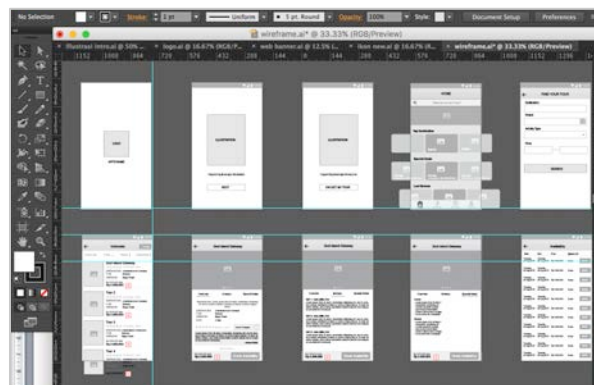
3.3.2 Prototyping

A. Tujuan

Proses membuat *prototype* termasuk ke dalam fase 3 pada tahapan penelitian. Tujuan dari pembuatan prototip untuk aplikasi adalah untuk menterjemahkan seluruh rangkaian riset ke dalam bentuk visual. Proses prototyping dapat membantu desainer untuk mengembangkan desain sebelum dilanjutkan pada tahap pengembangan aplikasi.

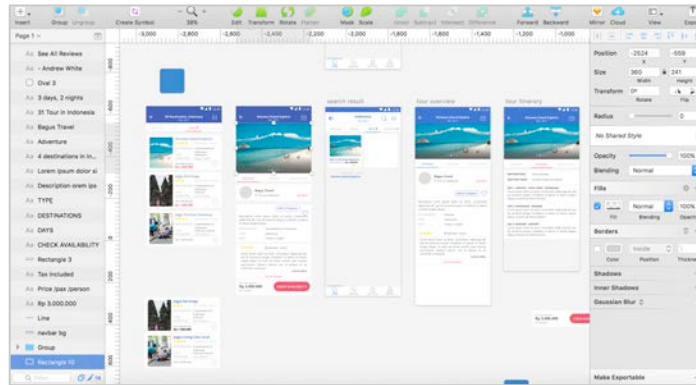
B. Tahapan *Prototyping*

Pembuatan *prototype* dapat dilakukan dalam beberapa tahap yaitu mulai dari pembuatan *wireframe*, pembuatan desain UI secara *digital* (gambar 3.4 dan gambar 3.5), dan pembuatan *prototype* simulasi aplikasi (gambar 3.6 dan gambar 3.7). Pembuatan *wireframe* dilakukan langsung secara *digital*. Kemudian tahap pembuatan desain *interface* menggunakan *software* vektor. Untuk tahap pembuatan simulasi aplikasi, *website* online digunakan untuk membuat alur simulasi dan dilanjutkan dengan aplikasi sebagai penghubung untuk menampilkan desain sesuai dengan ukuran aslinya pada perangkat *smartphone* android. *Prototype* simulasi aplikasi kemudian diujikan kepada pengguna dan dilakukan pembenahan desain dengan mempertimbangkan analisis *user test*.



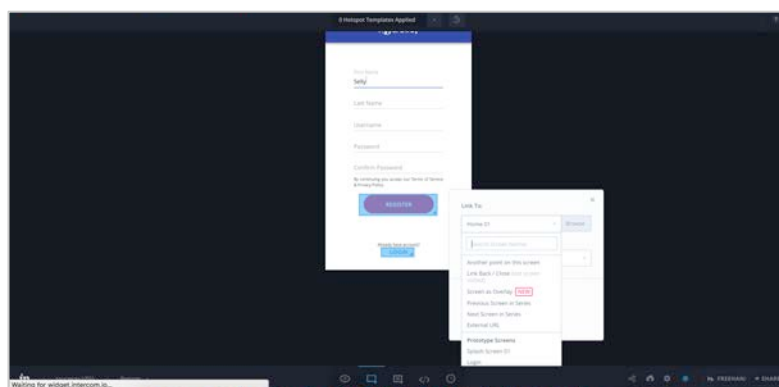
Gambar 3.4 Pembuatan *Wireframe*

Sumber: Atnis, 2017



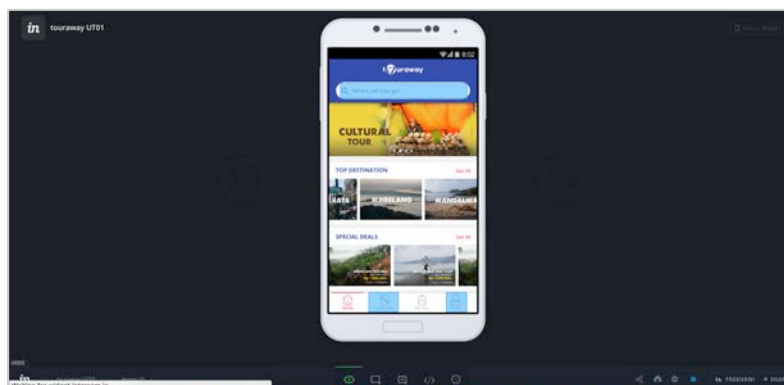
Gambar 3.5 Pembuatan Desain UI

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 3.6 Pembuatan Simulasi Aplikasi User Test A

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 3.7 Pembuatan Simulasi Aplikasi User Test B

Sumber: Atnis, 2017

3.3.3 Riset Eksperimental

A. Tujuan

Riset eksperimental atau *usability testing* dilakukan pada tahap *User Testing*. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan masukan dan kritik dari perwakilan persona maupun ahli. Perwakilan persona sebagai pengguna akan mencoba prototip desain dan kemudian

diharapkan memberikan pendapat dan saran dari segi konten, antarmuka, maupun bayangan pengalaman saat menggunakan prototip aplikasi ini. Kemudian ahli UI/UX akan memberikan tanggapannya berdasarkan pengalaman di bidang profesional mengenai UI dan UX dari prototip aplikasi.

Riset eksperimental dilakukan ke dalam dua tahap, tahap pertama adalah pengujian prototip desain *user interface* sebelum dilanjutkan ke tahap pengembangan. Tahap selanjutnya adalah pengujian prototip aplikasi sebelum diluncurkan ke pasar sebagai evaluasi dalam bentuk yang sebenarnya.

B. Protokol Riset

User Testing 1

User test 1 dilakukan menggunakan prototipe alternatif desain pertama untuk mendapatkan tolak ukur pengalaman yang didapatkan oleh *user*. Hasil *user test* ini dipertimbangkan dalam pembuatan desain akhir dari aplikasi.

a. Eksperimental dengan calon *user*

User 3 (Kategori 2)

Nama : Devita Prima Sulistyowati, pegawai swasta.
Tanggal : 1 Maret 2018
Peralatan : *Smartphone Android* terinstall *software*
Invision *App*, kamera, alat tulis.
Log Kegiatan : terlampir

User 4 (Kategori 2)

Nama : Adiguna Kharismawan, fotografer.
Tanggal : 6 Maret 2018
Peralatan : *Smartphone Android* terinstall *software*
Invision *App*, kamera, alat tulis.
Log Kegiatan : terlampir

Poin pengamatan:

1. Pemahaman *user* pada ilustrasi petunjuk di awal masuk *app*.
2. Reaksi pada *Home* Aplikasi.

3. Melakukan *Search* dan menerapkan fasilitas fitur *search*.
4. Melakukan pemesanan paket *tour*.
5. Memahami fitur *Compare*.
6. Memahami fitur *My Tour*.
7. Memahami detail informasi Paket *Tour*.
8. Pendapat *user* mengenai flow aplikasi.
9. Pendapat *user* mengenai tampilan aplikasi (*layout*, warna, keterbacaan tulisan, ilustrasi)



(a)



(b)

Gambar 3.8 User Test 1 User (a) 1 ; (b) 2

Sumber: Atnis, 2018

User Testing 2

User test 2 dilakukan untuk mengevaluasi desain yang telah diperbaiki dalam bentuk *file* aplikasi (.apk) yang sudah dapat berfungsi. Tahap ini dilakukan untuk memperoleh evaluasi dan menyusun desain akhir dari aplikasi.

a. Eksperimental dengan calon *user*

Tanggal	: 9-11 Juli 2018
Tempat	: Pameran K3
Peneliti	: Atnis Kurnia Rianingtyas
Narasumber	: Shanditya, mahasiswi. (Kategori 1) Kevin, videografer. (Kategori 2) Adiguna, fotografer. (Kategori 2)
Peralatan	: alat tulis dan catatan, perekam video, kamera, smartphone dengan prototip aplikasi yang sudah terpasang.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Hasil *Deep interview*

4.1.1 *Deep interview* dengan UI / UX *Expert*

1. Wawancara dilakukan dengan ahli *Interface Design* di perusahaan *marketplace* Hijup.com.
2. Dalam mendesain *Interface* dan UX, hal terpenting yang harus dilakukan adalah mendapatkan data yang akurat tentang *user*. Data tersebut kemudian digunakan untuk membuat desain produk yang dapat menjawab kebutuhan *user*.
3. Sebagai desainer dan developer, sesi wawancara dan *testing* dengan *user* sangat berguna untuk mendapatkan data tentang kebutuhan *user* dan feedback *user*.
4. Pada perancangan aplikasi *marketplace*, desain UI/UX harus menjadi penengah antara kepentingan *user* dan kepentingan bisnis. Kepentingan *user* sendiri yaitu kebutuhan *user* saat menggunakan aplikasi, dalam hal mendesain experience dan *interface user* tidak boleh terlalu dimanjakan dengan memberikan segala kemudahan karena bisa menjadi sebuah boomerang bagi produk. Sedangkan kepentingan bisnis itu sendiri yaitu *revenue* dan *growth*. Dalam mendesain *interface* dan UX pada aplikasi *marketplace* harus berdasarkan hubungan yang win-win *solution* antara *user* dan bisnis.

Contoh : ketika membuat sebuah *button* pada *interface*, pertimbangannya bukan hanya tampilan yang baik, tapi juga harus punya alasan yang kuat dari segi *user* yaitu apakah benar *button* itu dibutuhkan oleh *user*, dan dari segi bisnis yaitu apakah *button* tersebut menghasilkan keuntungan bagi bisnis.

5. Sistem *payment* yang efektif dalam aplikasi *marketplace* adalah ketika sistem tersebut birokrasinya tidak berbelit-belit ketika dijalankan, namun harus tetap aman bagi *user*. Saat ini sistem *payment* memiliki standar keamanan yaitu *two-step verification*.

Sistem ini sedikit mengurangi kenyamanan *user*, namun meningkatkan keamanan data *user*.

6. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam mendesain *user experience payment* adalah fitur penyimpanan data yang memudahkan *user* agar tidak selalu harus mengisi data dari awal setiap akan bertransaksi, serta pilihan untuk melakukan pembayaran online bagi *user* untuk memudahkan proses transaksi.
7. Kesalahan yang sering dilakukan dalam mendesain *interface* aplikasi adalah memunculkan hal-hal yang tidak jujur yang bertujuan untuk menggiring *user* untuk membeli produk. Contohnya adalah sebuah *marketplace* yang menjual kamar hotel dengan menambahkan copywrite “Hotel ini tinggal 1 kamar lagi,” sedangkan faktanya tidak seperti itu. Hal seperti ini tentu saja tidak jujur dan akan mempengaruhi psikologis *user* untuk melakukan transaksi. Pesan jujur atas flow pengalaman *user* harus dipikirkan sehingga sebagai *marketplace*, komitmen untuk mendeskripsikan barang dengan jujur bisa dijaga.

4.1.2 Deep interview dengan Digital Marketing Expert

1. Wawancara dilakukan dengan ahli *digital marketing* yang memiliki pengalaman di divisi *marketing*, dan salah satunya adalah perusahaan *start up* lokal baru.
2. Beberapa hal dasar yang perlu diketahui untuk memulai *digital marketing* bagi sebuah brand adalah; mengetahui target *marketing*, mengetahui tujuan yang ingin dicapai dan apa feedback yang ingin didapatkan dari *marketing* tersebut, mengetahui strategi *digital marketing* pesaing bisnis serupa.
3. Indikator sebuah kegiatan *digital marketing* dikatakan efektif adalah ketika media yang kita gunakan dan konten yang kita pilih dapat sesuai sasaran. Sebagai contohnya media *website*, maka beberapa hal yang dapat menjadi tolak ukur efektifitas *website* tersebut adalah *traffic* pengunjung *website*, waktu yang dihabiskan ketika mengunjungi *website*, ketika memasang iklan berapa banyak yang

share, dan apakah *profile* pengunjung sesuai dengan sasaran yang diharapkan.

4. Pada umumnya kesalahan yang sering dilakukan suatu brand dalam memulai *digital marketing* adalah melakukan *marketing* yang kurang sesuai dengan target market yang diharapkan. Hal ini termasuk pemilihan media, cara berkomunikasi, dll.
5. Pada bagian awal aplikasi, pemberian space banner promo bagi *biro travelt* dapat dipertimbangkan untuk membantu *biro travelt* memasarkan paket wisata mereka.
6. Pengelompokan kategori pencarian paket wisata dapat membantu *user* untuk mencari paket wisata sesuai kebutuhan, yang secara tidak langsung dapat mempermudah penawaran dari biro *tour* ditemukan oleh *user*.
7. Demi pengembangan efektifitas *digital marketing* untuk UMKM *Tour* dan *Travel*, pihak aplikasi juga harus memberikan fasilitas seperti misalnya dashboard khusus agar UMKM tahu seberapa efektif mereka, siapa saja profil pengunjung dan pemesan, lokasi akses, tanggal pesanan, dan sebagainya.

4.1.3 Deep interview dengan stakeholder UMKM *tour* dan *travel*

1. Wawancara dilakukan dengan pemilik *biro travel* Bonatentura *Travel* yang sudah mempunyai pengalaman lebih dari sepuluh tahun.
2. Media sosial adalah media *digital marketing* yang paling sering digunakan untuk memasarkan produk. Media sosial yang paling sering digunakan yaitu instagram dan facebook, namun menurut narasumber facebook yang lebih efektif karena menghasilkan transaksi.
3. Beberapa kendala *biro travelt* konvensional skala UMKM dalam *digital marketing* adalah tidak tahu bagaimana cara berkomunikasi di media *digital*. Selain itu, karena keterbatasan sumber daya manusia, maka kebanyakan biro *tour* dan *travel* tersebut tidak tahu konten apa yang harus ditampilkan untuk promosi di media *digital*.
4. Selain media sosial, ada beberapa *website travel* ecommerce dari luar negeri yang pernah diikuti oleh narasumber, salah satunya

Gadventure. Menurut pengalaman, seleksi untuk dapat ditampilkan pada penawaran paket wisata di *website* tersebut tergolong ketat dan melewati beberapa standar keamanan yang ditujukan untuk calon pelanggan. Dari *website* tersebut sayangnya tidak bisa membawa nama *travel* karena bekerja dibawah brand tersebut dan hanya terdaftar menjadi *tour leader*, bukan mitra *travel*. Di sisi lain dari *website* ini menawarkan keuntungan yaitu tidak perlu mencari pelanggan karena tinggal menerima pelanggan dari *website* tersebut dan sejauh ini ada tamu yang rutin untuk paket wisata yang ditawarkan.

5. *Web* atau aplikasi yang memungkinkan orang untuk merancang sendiri perjalanannya juga memberi dampak bagi *biro travelt*. Menurut narasumber, dampak tersebut sebenarnya bisa berbeda-beda di setiap *biro travelt*, tergantung seberapa inovatif pihak *biro travelt* sendiri. Adanya *web* atau aplikasi seperti ini sebenarnya bisa tetap tidak menjadi hambatan karena di Indonesia sendiri para *biro travelt* sudah tergabung dalam asosiasi dengan pihak-pihak baik *biro travelt* lain maupun penyedia barang dan jasa di industri pariwisata lainnya, yang memungkinkan para *biro travelt* juga bersaing secara harga juga.
6. Pelayanan khusus yang ditawarkan oleh narasumber sebagai pembeda adalah *itinerary* yang beragam, pelayanan, fleksibilitas waktu dan tempat, dan guide yang sudah berpengalaman. Dari beberapa yang disebutkan di atas, belum ada pelayanan yang benar-benar baru dan cukup unik yang ditawarkan kepada pelanggan.
7. Harapan dari narasumber apabila ada aplikasi *marketplace* untuk UMKM *Tour* dan *Travel* adalah kerjasama yang baik dan saling menguntungkan antara pihak *marketplace* dan biro-bironya. Selain itu, harapan lainnya adalah pihak biro dapat mengatasnamakan *travel* mereka sendiri ketika menjalankan paket wisata.

4.1.4 *Deep interview* dengan target pengguna

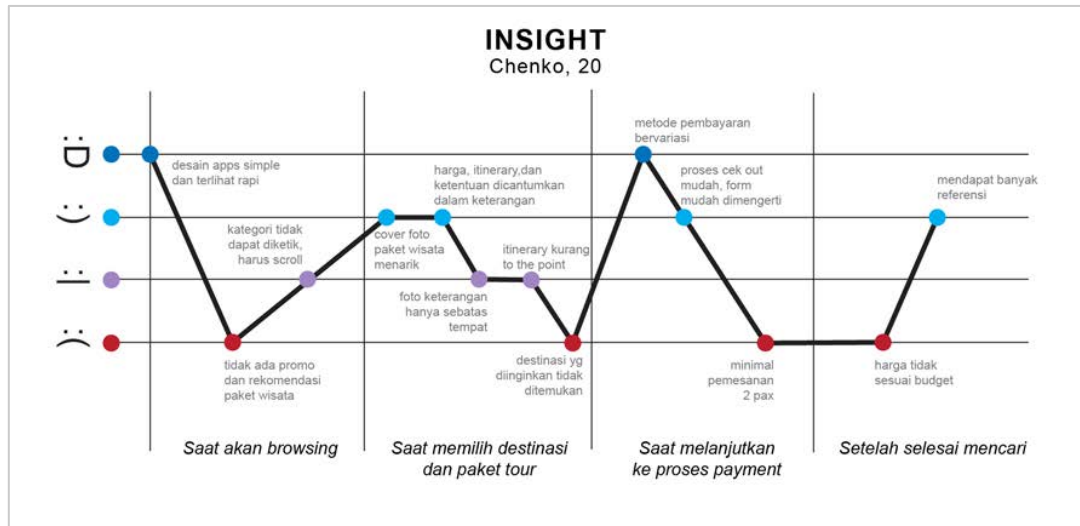
1. Wawancara dilakukan dengan perwakilan *user* yang terbagi dalam 3 kategori, yaitu; Chenko Majoury dan Dhimas Gilang Sanubari, mahasiswa yang mewakili kategori belum bekerja dan belum menikah; Devita Prima, pegawai swasta dan Adiguna, fotografer yang mewakili kategori sudah bekerja dan belum menikah; Kartika Anugrah dan Yudhistira, pegawai swasta yang mewakili kategori sudah bekerja dan sudah menikah.
2. Semua narasumber bepergian dengan intensitas minimal dua kali dalam satu tahun, dan kebanyakan dari mereka bepergian ketika waktu liburan sekolah / kantor minimal ketika akhir pekan.
3. Semua narasumber mengatakan bahwa motivasi mereka untuk melakukan kegiatan *travelling* adalah melepas penat setelah melakukan rutinitas. Salah satu narasumber yaitu Dhimas yang mewakili kategori 1 mengatakan bahwa salah satu motivasinya bepergian adalah kegiatan dan acara selain berlibur, begitu juga narasumber yang mewakili kategori 2 yaitu Adiguna mengatakan bahwa *traveling* digunakan untuk menemukan hal-hal baru terkait pekerjaannya sebagai fotografer juga.
4. Beberapa jenis kegiatan yang biasa dilakukan oleh responden ketika pergi adalah kegiatan petualangan ekstrim seperti mendaki gunung maupun tebing, wisata sejarah, wisata kota, wisata santai seperti ke pantai dan gunung yang ramah wisatawan.
5. Sebagian narasumber mengaku tidak pernah menggunakan paket wisata dari biro *tour* sebelumnya, namun sering menemukan promosi paket *tour* pada media sosial, satu narasumber lebih sering mengetahuinya melalui *website*.
6. Sebagian narasumber pada awalnya mempresepsikan Paket *Tour* sebatas kegiatan yang membosankan, dan belum mengetahui variasi, fleksibilitas dan perkembangan paket *tour* saat ini.
7. Sebagian narasumber pernah menggunakan jasa *tour* dengan alasan daerah yang dituju tergolong masih baru dan belum ada banyak informasi tentang daerah wisata tersebut. Penggunaan paket wisata ini dipilih untuk destinasi wisata yang jauh dari domisili narasumber.

8. Dari kategori sudah bekerja dan belum menikah, salah satu narasumber, yaitu Devita, mengatakan bahwa dia lebih suka menggunakan jasa *tour* yang mengatur perjalanannya dari lokasi yang terdekat dengan domisilinya karena akan lebih praktis. Sedangkan narasumber lain, yaitu Adiguna, mengatakan bahwa ketika memilih menggunakan *tour* lebih baik jika langsung di lokasi yang dituju dan bisa flexible jadwal kegiatannya.
9. Narasumber seringkali melihat promosi dan informasi mengenai paket *tour* melalui sosial media instagram dan facebook. Hanya dua dari enam narasumber yang sengaja mencari informasi melalui *website*.
10. Salah satu alasan mengapa narasumber tidak melihat informasi melalui *website* adalah keterbaruan informasi yang kurang ketika melihat informasi tentang paket *tour* yang ada di *website* atau blog. Seringkali narasumber melihat informasi yang selalu diperbarui melalui sosial media, namun informasi yang diberikan tidak detail karena keterbatasan karakter pada setiap postingan di media sosial.
11. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan oleh narasumber dalam memilih biro *tour* adalah *itinerary*, harga, jadwal keberangkatan, dan testimoni atau rekomendasi. Faktor rekomendasi adalah hal yang paling diperhatikan karena tidak ingin tertipu oleh penawaran dari *biro travel*.
12. Lima dari enam narasumber mengatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi untuk mendukung kegiatan *travelling*, mulai dari memesan tiket, melihat rekomendasi wisata, memesan tiket kegiatan, dan melihat peta.
13. Kelima narasumber tersebut merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi karena aplikasi langsung terinstall di perangkat *smartphone* mereka, langsung mendapatkan data yang spesifik sesuai aplikasinya, praktis karena mereka dapat dengan mudah mendownloadnya, dan informasi yang disajikan dirasa selalu diperbaharui.

4.2 Hasil Customer journey map

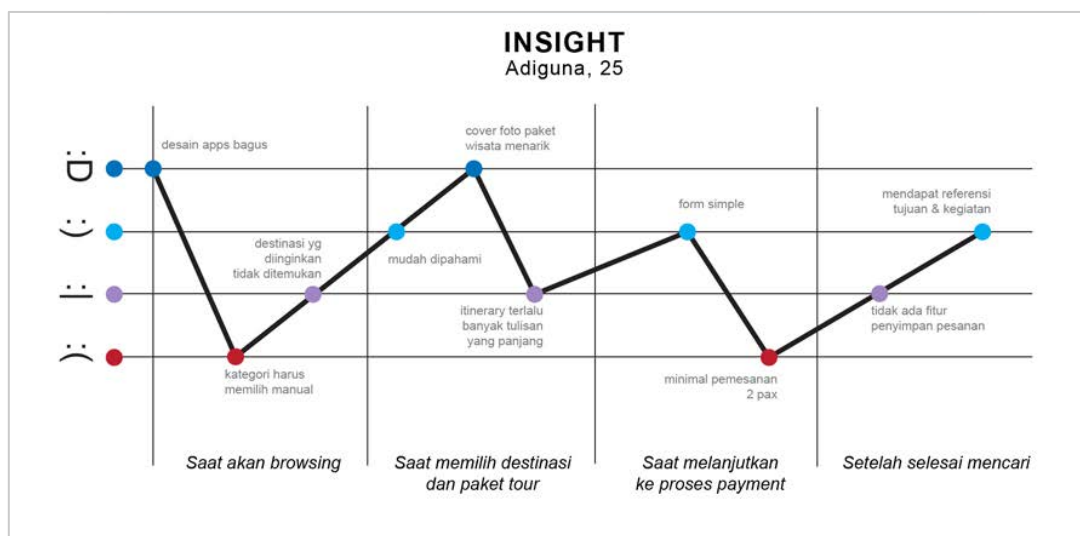
4.2.1 Insight Customer journey map

Berikut adalah *insight* yang didapat dari *customer journey map*. Dari data *insight* yang didapat, dapat disimpulkan pengalaman pengguna aplikasi eksisting, yang dianalisis menjadi kelebihan dan kekurangan aplikasi eksisting. Kemudian dari seluruh data tersebut dapat diambil opportunities untuk pengembangan aplikasi.



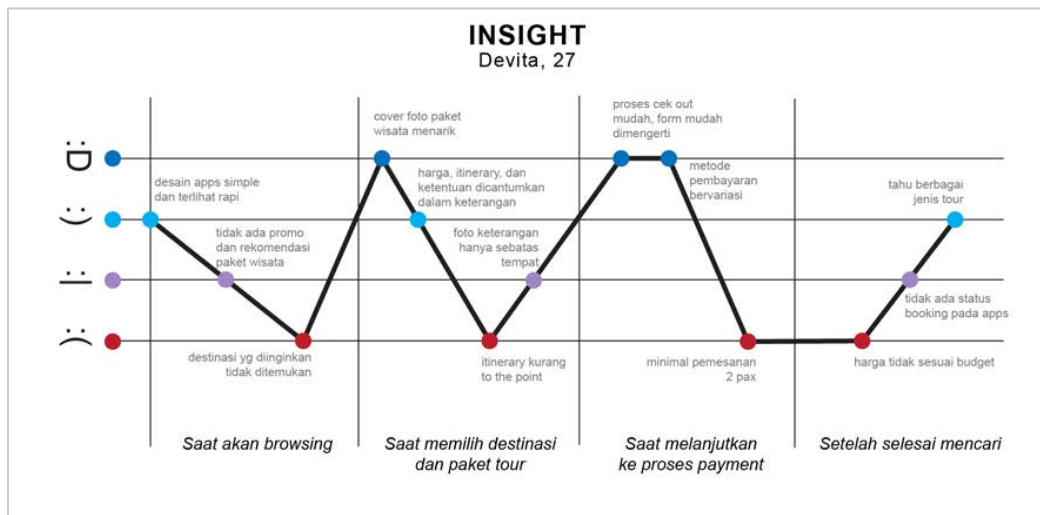
Gambar 4.1 *Insight* Chenko

Sumber: Atnis, 2017



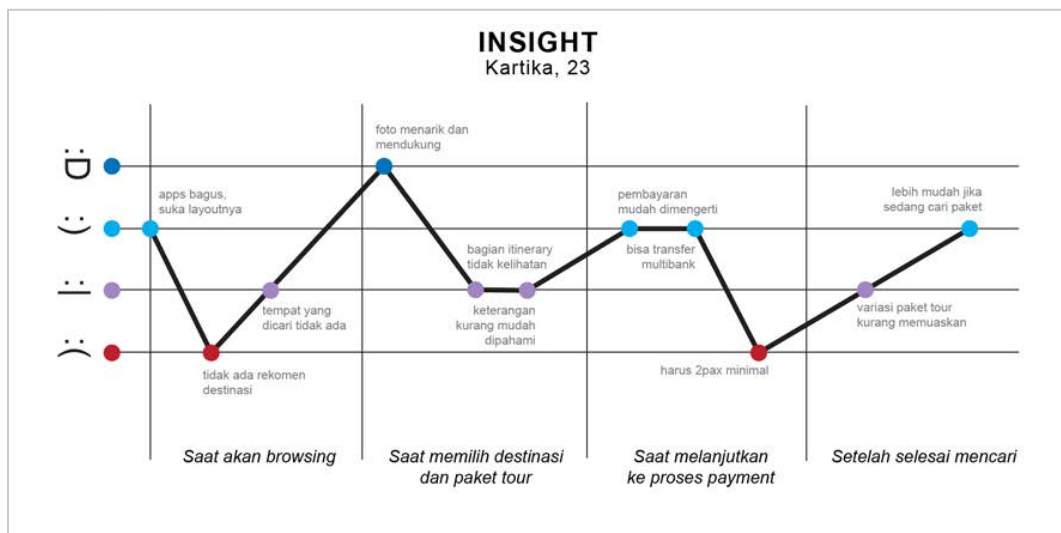
Gambar 4.2 *Insight* Adiguna

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 4.3 *Insight Devita*

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 4.4 *Insight* Kartika

Sumber: Atnis, 2017

4.2.2 Hasil *Customer journey map*

Dari keseluruhan pendapat *user* melalui *customer journey map*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

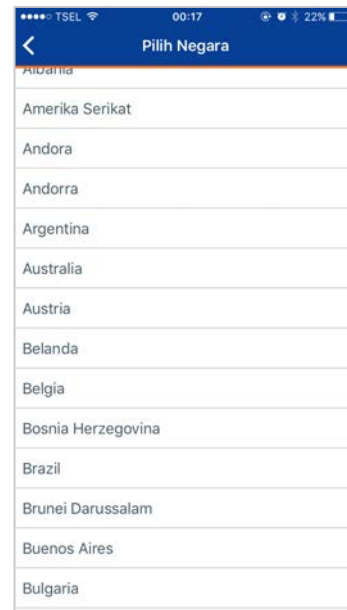
1. Pada halaman utama dari aplikasi *Ezy Travel*, terdapat beberapa pilihan layanan yaitu Paket Wisata, Visa, Tiket Penerbangan, dll.
2. Pada kategori paket wisata, terdapat pilihan destinasi yaitu negara dan periode (Gambar 4.5). Setelah memilih negara, maka muncul pilihan kota. Untuk memilih periode, yang muncul adalah kalender. Untuk memilih negara, tidak dapat ditemukan dengan diketik

melainkan harus mencari dan memilih dari kategori yang ada (Gambar 4.6).



Gambar 4.5 Tampilan Ezy travel 1

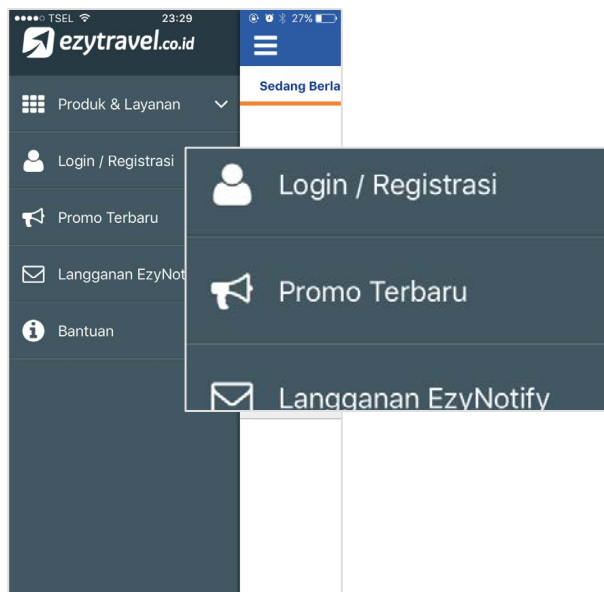
Sumber: Atnis, 2017



Gambar 4.6 Tampilan Ezy travel 2

Sumber: Atnis, 2017

- Menurut *user*, ketika mereka ingin mencari paket wisata tidak terlihat rekomendasi paket wisata pada aplikasi ini (Gambar 4.6). Namun setelah diteliti lebih lanjut, sebenarnya ada kolom khusus promosi yang terletak pada menu di sidebar aplikasi (Gambar 4.7) yang tidak dengan mudah diketahui ketika menjalankan aplikasi.



Gambar 4.7 Tampilan Ezy travel 3

Sumber: Atnis, 2017

4. Filter pencarian yang ditawarkan adalah berdasarkan harga. Menurut *user* hal ini sangat membantu menyesuaikan dengan budget.



Gambar 4.8 Tampilan Ezy travel 4

Sumber: Atnis, 2017

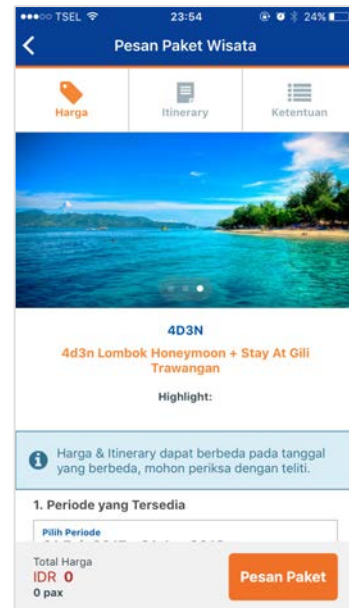
5. Foto sampul untuk paket wisata yang ditawarkan oleh Ezy Travel sudah menarik bagi *user* (Gambar 4.8). Sebagian besar dari mereka terdorong untuk melihat detail paket wisata karena melihat foto sampul dari paket wisata tersebut.
6. Beberapa *user* mengatakan bahwa bagusnya foto *cover* masih kurang informatif karena ketika melihat detail paket wisata, tidak ada foto kegiatan yang ditampilkan dan hanya foto-foto destinasi wisata saja (Gambar 4.9). *User* ingin mengetahui bagaimana kegiatan selama *tour* berlangsung dan itu kurang terdeskripsikan pada foto di aplikasi ini.
7. Pada aplikasi Ezy travel, secara keseluruhan *user* merasa detail informasi yang diberikan pada aplikasi ini sudah cukup informatif. Seperti pada gambar 4.8, detail paket wisata diberi pilihan periode. Kemudian pada gambar 4.9 dan 4.10, terlihat ada beberapa kolom detail informasi yaitu harga, *itinerary*, dan ketentuan.
8. Paket wisata tetap dapat dipesan meskipun belum menjadi member dari aplikasi ini.

9. Sistem *payment* mulai dari pengisian form hingga metode pembayaran pada aplikasi ini sangat baik dan mudah untuk dijalankan (gambar 4.9 sampai gambar 4.12)



Gambar 4.9 Tampilan Ezy travel 5

Sumber: Atnis, 2017



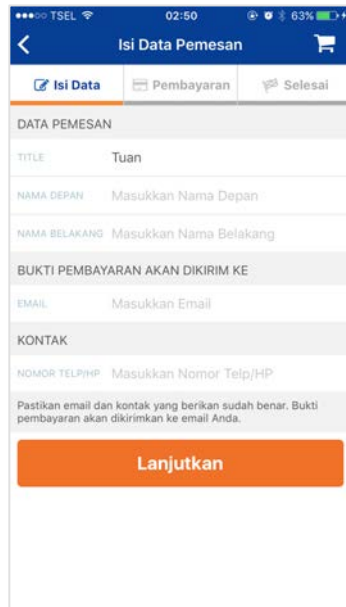
Gambar 4.10 Tampilan Ezy travel 6

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 4.11 Tampilan Ezy travel 7

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 4.12 Tampilan Ezy travel 8

Sumber: Atnis, 2017



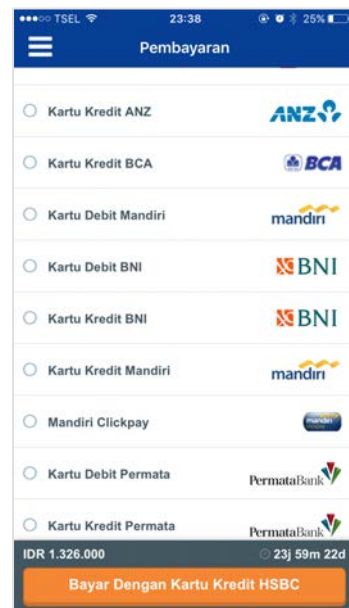
Gambar 4.13 Tampilan Ezy travel 9

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 4.14 Tampilan Ezy travel 10

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 4.15 Tampilan Ezy travel 11

Sumber: Atnis, 2017

10. Pada aplikasi ini, sayangnya tidak ada *review* dari pelanggan yang sudah pernah membeli paket wisata. Hal ini menurut *user* kurang menguntungkan karena mereka tidak bisa mengetahui pendapat *customer* lain sebagai pertimbangan untuk memilih paket wisata tersebut.

11. Dengan banyaknya pilihan paket wisata, sebagian *user* merasa ingin membandingkan antara dua paket wisata yang serupa menurut preferensi mereka, namun tidak ada fitur komparasi yang mendukung.
12. Ketika melihat-lihat di dalam aplikasi, *user* tidak dapat menyimpan paket wisata yang sudah diinginkannya namun belum dibeli. Hal ini agak menyulitkan karena *user* harus mencari lagi paket wisata tersebut ketika akan membukanya di lain waktu.

4.2.1 Opportunities

Menurut pendapat *user* ketika menggunakan aplikasi eksisting, kelebihan dari aplikasi eksisting Ezy Travel yang dapat dijadikan acuan untuk membuat desain aplikasi pada perancangan ini adalah:

1. Desain *Interface* yang simple, moderen, dan mudah untuk dimengerti oleh *user*.
2. Desain UX *payment* yang mudah dijalankan dan tidak bertele-tele.
3. Foto *Cover* yang menarik dan profesional.
4. Sistem pengisian form *payment* yang mudah dan tidak berbelit.
5. Metode *payment* yang beragam.
6. Pilihan layanan yang bervariasi.

Menurut pendapat *user* ketika menggunakan aplikasi eksisting, kekurangan dari aplikasi eksisting Ezy Travel yang dapat dipertimbangkan untuk ditambahkan ke dalam desain aplikasi perancangan ini adalah:

1. Highlight rekomendasi wisata pada halaman utama.
2. Promo wisata terbaru pada halaman utama.
3. Destinasi wisata dapat diketik, tidak hanya harus mencari sampai bawah berdasarkan abjad.
4. Fitur komparasi antar paket wisata.
5. Menampilkan foto saat sedang melakukan kegiatan *tour*.
6. *Review* dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan paket *tour*.
7. Fitur kategori berdasarkan jenis kegiatan wisata. Seperti: adventure, city *tour*, extreme, dan sebagainya.

4.3 Persona Aplikasi

Dari hasil analisis *customer journey map*, wawancara mendalam, studi eksisting dan komparator, gambar 4.16 berikut adalah *user persona* dari aplikasi *Touraway*.



26 th, Single

Travelling untuk mencari sesuatu yg baru

- Mencari paket wisata **adventure, ekstreme.**
- Melihat rekomendasi wisata.
- Mengetahui fasilitas detail paket tour.
- Melihat paket wisata disekitar tujuan.
- Membayar paket tour yang sudah dipilih dengan mudah.
- Mendapat kepastian keikutsertaan.
- Memberi dan membaca review.
- Desain yang simple dan mudah dipahami.

Travelling paling seru bareng temen-temen

- Mencari paket wisata **instagramable, culture, view bagus dan populer.**
- Mencari promo harga.
- Memperoleh custom perjalanan wisata.
- Mengetahui detail paket tour (harga, jadwal kegiatan, ketentuan, periode)
- Membayar paket tour yang sudah dipilih dengan mudah.
- Memberi dan membaca review.



24 th, Single



27 th, Married

Travelling quality time bareng keluarga

- Melihat rekomendasi **wisata untuk keluarga.**
- Mencari promo harga.
- Menyimpan paket wisata yang menarik.
- Memperoleh custom perjalanan wisata.
- Mengetahui detail paket tour.
- Membayar paket tour yang sudah dipilih dengan mudah.
- Mendapat kepastian keikutsertaan.
- Memberi dan membaca review.
- Foto yang meyakinkan

Gambar 4.16 User Persona

Sumber: Atnis, 2017

4.4 Analisis Penyelesaian Masalah

Dari metode *Customer journey map* dan *deep interview*, dapat disimpulkan beberapa kebutuhan dan permasalahan yang dialami pengguna. Semua kebutuhan *user* tersebut dapat dipetakan secara

spesifik untuk dijadikan acuan dalam merancang aplikasi berupa *user need*. Berikut adalah *user need* untuk aplikasi *Touraway*:

- Mencari paket wisata sesuai kriteria.
- Penawaran wisata yang unik.
- Melihat rekomendasi wisata.
- Mencari promo harga.
- Menyimpan paket wisata yang menarik.
- Memperoleh *custom* perjalanan wisata.
- Mengetahui detail paket *tour* (harga, jadwal kegiatan, ketentuan, periode).
- Memilih tanggal berangkat.
- Membayar paket *tour* yang sudah dipilih dengan mudah.
- Mendapat kepastian keikutsertaan.
- Memberi dan membaca *review*.
- Desain yang rapi dan mudah dipahami.

Setelah kebutuhan *user* terpetakan, maka berikut ini adalah solusi yang dapat ditawarkan aplikasi berdasarkan masing-masing *user need*:

Tabel 4.1 Peta Masalah dan Solusi

Sumber: Atnis, 2018

<i>User Needs</i>	Solusi
Mencari paket wisata sesuai kriteria.	Fitur: • <i>Filter</i> pencarian berdasarkan tipe kegiatan (<i>Adventure, Cultural, Festival</i>, dll) • <i>Filter</i> pencarian berdasarkan harga. • Pencarian berdasarkan lokasi pilihan. • Fitur <i>Custom Trip</i>. • Fitur Sort / urutkan (berdasarkan popularitas, tipe kegiatan, harga, durasi). Konten: • Foto <i>cover</i> paket wisata.

Tabel 4.1 Peta Masalah dan Solusi

Sumber: Atnis, 2018

<i>User Needs</i>	Solusi
Melihat rekomendasi wisata.	Fitur: • Fitur <i>Compare</i>. Konten: • Foto <i>cover</i> paket wisata. • Rekomendasi paket wisata pada <i>Home</i>. • Rekomendasi tempat wisata yang sedang populer. Rekomendasi kegiatan wisata yang menarik.
Mencari promo harga.	Fitur: • <i>Special deal</i> pada halaman utama aplikasi. Konten: • Banner promo pada halaman utama aplikasi.
Menyimpan paket wisata yang menarik.	Fitur: • <i>Wishlist tour</i>.
Mengetahui detail paket <i>tour</i> (harga, jadwal kegiatan, ketentuan, periode)	Konten: • Keterangan setiap paket <i>tour</i>. • <i>Itinerary</i> setiap paket <i>tour</i>. • Foto <i>cover</i> paket wisata.
Melakukan wisata sesuai dengan waktu yang dimiliki. Memperoleh modifikasi <i>tour</i> .	Fitur: • Pencarian berdasarkan waktu dan durasi. • Fitur <i>custom trip</i>. Konten: • Penawaran <i>custom trip</i>.
Membayar paket <i>tour</i> yang sudah dipilih dengan mudah.	Fitur: • <i>Payment</i> dengan berbagai metode pembayaran yang dekat dengan konsumen. •
Mendapat kepastian keikutsertaan.	Aplikasi sebagai pihak ketiga antara konsumen dan pihak biro <i>tour</i> .

Tabel 4.1 Peta Masalah dan Solusi

Sumber: Atnis, 2018

<i>User Needs</i>	Solusi
Memberi dan membaca <i>review</i> .	Fitur: • Fitur tulis <i>Review</i>. • Fitur <i>rating</i> performa <i>tour</i>. Konten: <i>Review</i> dari pengguna jasa <i>tour</i> yang lain.
Media yang mudah dipahami dan digunakan.	• Desain <i>interface</i> yang tepat dan <i>simple</i>.
Mempertimbangkan penawaran paket <i>tour</i> yang sesuai dengan kebutuhan.	Fitur: • Fitur <i>Compare</i>
Karakteristik pembeda dari produk eksisting	Konten: • Paket untuk kelas / <i>workshop</i> dengan narasumber pengrajin, seniman, atau ahli yang menginspirasi.

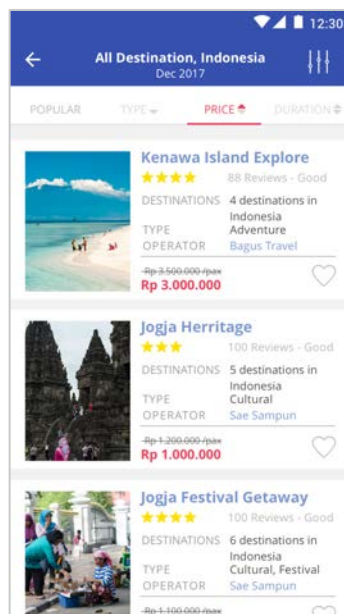
4.4 Analisis Hasil *User Test*

4.4.1 Analisis Hasil *User Test* 1

Setelah melakukan *user test* menggunakan alternatif desain 1, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

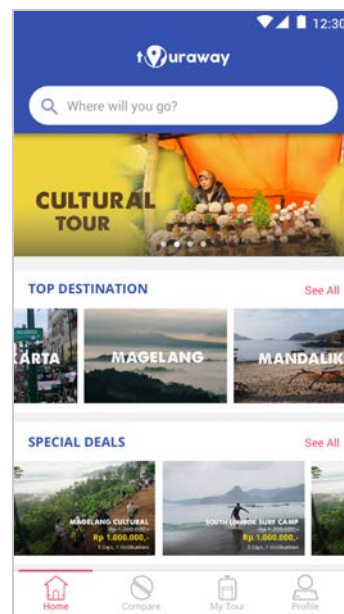
1. *User test* dilakukan pada 3 sample *user* pada kategori 1 dan 2.
2. Perlu ada *intro screen* sebagai pengenalan tentang aplikasi. Menurut *user*, *intro screen* lebih baik menggunakan ilustrasi yang menarik dan ringan.
3. Pada halaman *Home*, adanya *Special Deal*, *Destination* sudah bisa menawarkan ide berwisata ketika membuka aplikasi. (lihat gambar 4.17).
4. Foto-foto paket *tour* yang ditampilkan sudah menarik. (lihat gambar 4.17).

5. Tampilan *layout* aplikasi sebagian besar sudah rapi dan penataan seperti alternatif desain 1 ini sudah dapat diterima dengan baik oleh *user*.
6. Banner promo pada halaman *Home* kurang menarik dan kurang jelas maksudnya.
7. Warna dari desain *interface* masih kurang harmonis dan terkesan terlalu ramai.
8. Tampilan hasil pencarian sudah baik, namun harus disesuaikan lagi karena masih terlihat kurang harmonis.



Gambar 4.17 Page Search Result Alt.1

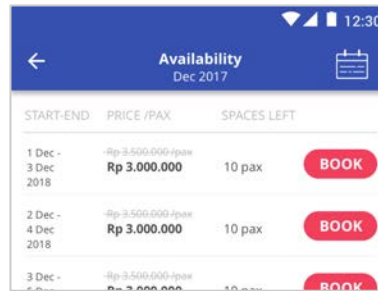
Sumber: Atnis, 2018



Gambar 4.18 Page Home Alt.1

Sumber: Atnis, 2018

9. Beberapa tulisan pada halaman Availability masih terlalu kecil, terutama tulisan tanggal dan harga. Penataan pada halaman ini juga terlalu padat sehingga terkesan terlalu banyak tulisan dan keterbacaannya kurang baik. (lihat gambar 4.19)
10. Maksud dari halaman *Compare* masih kurang jelas.
11. Beberapa halaman menurut *user* masih terlalu banyak tulisan dan kurang paham maksud dari informasi (tulisan) tersebut.



Gambar 4.19 Page Availability Alternatif 1

Sumber: Atnis, 2018

4.4.2 Analisis Hasil *User Test* 2

Setelah melakukan *user test* menggunakan desain final, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. *User test* dilakukan pada 4 *user* kategori 1 dan 2 pada saat pelaksanaan pameran kelayakan sidang dan di luar pameran. Materi yang diujikan adalah mengenai usability dan pendapat *user* mengenai desain aplikasi *Touraway*.
2. Seluruh sample *user* merasa aplikasi *Touraway* sudah mudah dimengerti dengan cukup baik. Salah satu *user* masih merasa kebingungan ketika menjalankan fitur *compare*.
3. Tiga dari empat *user* mengaku tertarik pada penawaran paket wisata pada special deal dan hangout, karena judul paket wisatanya menarik dan foto yang digunakan menarik. Satu *user* mengaku tidak terlalu memperdulikan karena hanya tertarik jika detail paket wisatanya menarik.
4. Sistem *review* dirasa sangat membantu bagi seluruh *user* karena dapat menentukan persepsi terhadap pembelian.
5. Beberapa fungsi masih terjadi *bug* ketika dijalankan oleh *user*, seperti detail paket wisata, proses pemesanan, dan pencarian paket wisata sesuai filter.
6. Tanggapan mengenai aplikasi *Touraway* dari *user* adalah aplikasi ini dapat mempermudah pencarian wisata sehingga tidak perlu repot browsing dari internet.
7. Salah satu kriteria penilaian adalah ketertarikan untuk membeli paket wisata bila dibandingkan dengan penawaran dari situs asli UMKM dan atau akun media sosial yang tersedia.

8. Ketika dimintai pendapat mengenai ketersediaan membeli dengan melihat *website* salah satu sample mitra *Touraway*, *user* mengatakan mungkin akan tertarik jika melakukan kegiatan wisata yang bersama dengan rombongan kegiatan formal. Kesan bagi *user* setelah melihat keseluruhan *website* kurang lebih adalah biro *tour* yang biasa menjadi penyedia jasa *tour* untuk rombongan sekolahan, biro *tour* yang sudah berpengalaman dari lama namun kurang bisa menunjukkan pengalamannya, terlihat formal dan kurang menarik untuk membeli paket wisata.
9. Ketika dimintai pendapat mengenai ketersediaan untuk membeli aplikasi melalui *Touraway*, *user* mengaku bersedia untuk membeli jika sedang dalam rombongan bersama teman-teman karena paket wisata terlihat menarik dengan foto yang ditunjukkan.
10. Salah satu *user* memberi saran untuk mengkurasi bagian *highlight* paket wisata karena terlalu panjang. Seharusnya dibuat lebih sederhana.

BAB V

KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN

Pada perancangan ini konsep desain disusun berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Beberapa pertimbangan untuk merumuskan konsep ini adalah studi literatur mengenai peta konsumen di Indonesia; hasil *deep interview* dengan sample *user*, perwakilan biro *travel* dan ahli UI UX juga ahli *Digital Marketing*; panduan Antarmuka Pengguna dari Google Material Design; serta studi eksisting dan komparator.

5.1 Target Pengguna

1. Segmentasi Demografis *Customer*

<18	18 – 24	24 – 35	35 – 41	>41
	Sekunder	Primer		

Tabel 5.1 Segmentasi Demografis

Sumber: Atnis, 2017

- Dewasa Muda (24-35 tahun)

Berdasarkan Metrotvnews^[4], generasi millenial (umur 24 sampai 35 tahun) adalah kelompok yang paling sering disasar oleh perusahaan *travel* karena mudah terpengaruh oleh iklan dan sudah mempunyai daya beli yang cukup. Hal ini juga dikarenakan oleh kecenderungan generasi milenial untuk menghabiskan waktu di luar dan pergi *travelling*, dan kemungkinan untuk memilih liburan paket lengkap dimana mereka hanya tinggal menikmati perjalanan tanpa merencanakan apa-apa lagi.

Target Primer dari perancangan ini adalah dewasa muda yang sudah mempunyai penghasilan berusia 24-35 tahun. Target sekundernya adalah tahap usia peralihan antara remaja dan dewasa yaitu 18-23 tahun dengan asumsi mereka juga menyukai kegiatan *travelling* namun kemampuan finansial lebih terbatas.

⁴ <http://m.metrotvnews.com/rona/wisata-kuliner/3NOEI4yk-ini-perbedaan-preferensi-travelling-tiap-generasi>

- Tinggal di perkotaan. Masyarakat urban dimana akses internet sudah mudah.
- Sudah / belum menikah.
- Golongan menengah-atas.
- Socioeconomy Status (SES) *customer* A, pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000,- per bulan.

2. Segmentasi Geografis

Secara geografis, *customer* yang ditargetkan untuk mengakses aplikasi ini adalah yang tinggal di perkotaan dimana internet sudah mudah diakses, maupun wisatawan yang sedang berlibur di kota-kota yang sudah tersedia pada aplikasi.

Sedangkan dari pihak biro *tour* dan *travel*, untuk tahap awal yang akan disasar adalah perusahaan *tour* dan *travel* yang ada di Propinsi Bali yang memiliki destinasi wisata sesuai dengan kriteria aplikasi.

3. Segmentasi Psikografis *Customer*

- Wisatawan yang ingin berlibur dengan mudah, aman dan nyaman.
- Tidak tahu dan atau merasa minim informasi tentang destinasi wisata yang dituju.
- Memiliki *smartphone* dan cakap menggunakan aplikasi untuk mendukung kegiatan *travelling*.
- Menitik beratkan kegiatan liburan pada pengalaman yang didapatkan dengan bersedia membayar yang sesuai dengan pengalaman dan pelayanan yang didapatkan.

4. Kriteria UMKM *tour* dan *travel*

- Berskala UMKM (usaha mikro kecil dan menengah).

Sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 Pasal 6 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah adalah:

Usaha **Mikro** memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

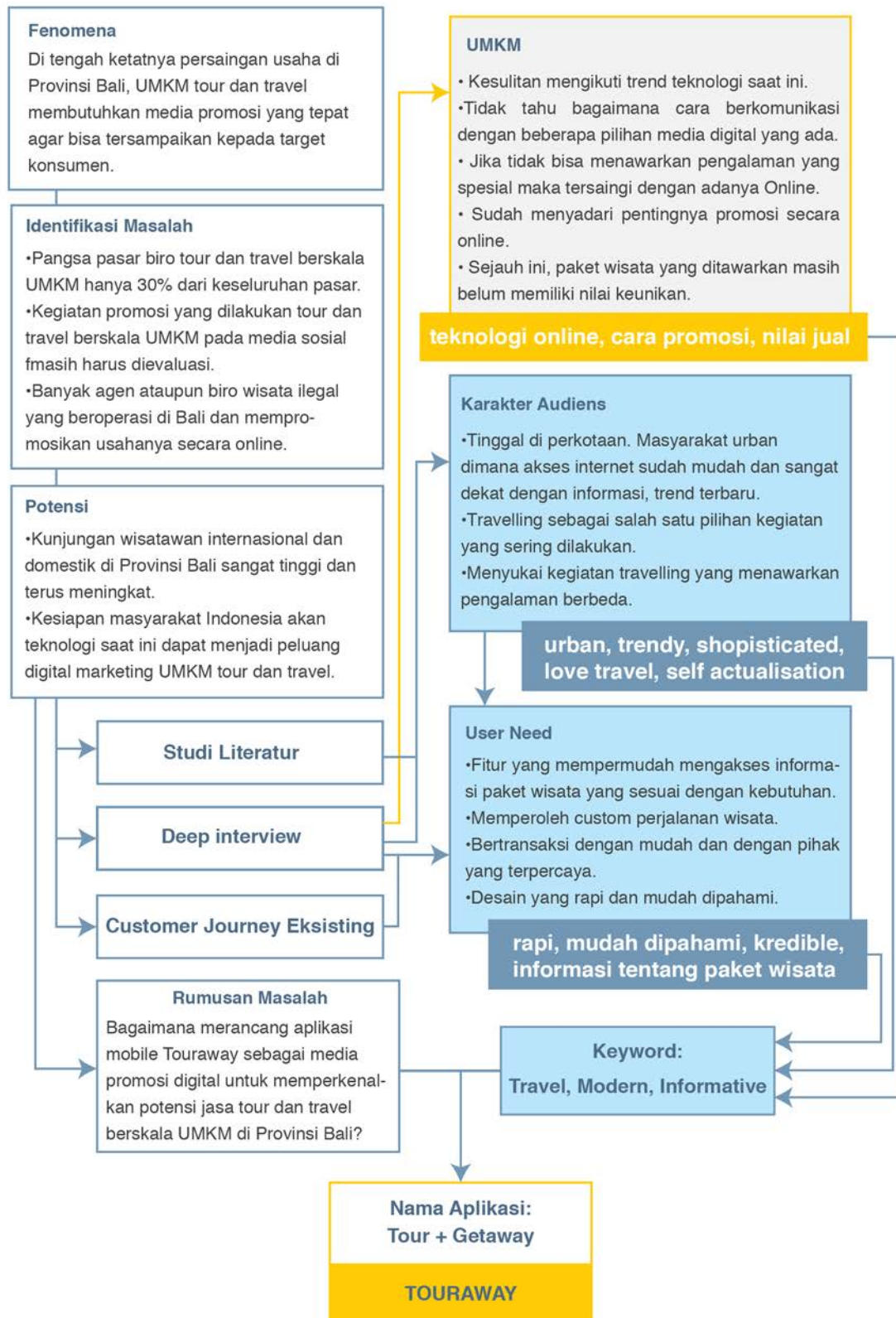
Usaha **Kecil** memiliki kekayaan lebih dari Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha **Menengah** memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

- Memiliki produk usaha yaitu paket wisata / *tour*.
- Sudah atau sedang dalam proses memiliki TDUP BPW (Tanda Daftar Usaha Pariwisata, Biro Perjalanan Wisata).
- Belum memiliki / kurang bisa mengelola *website* / *blog* / *platform* promosi lainnya.
- Memiliki destinasi wisata yang termasuk dalam kategori yang sudah tersedia dalam aplikasi.
- Memiliki pemandu yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh pihak *Touraway*, dan rekam jejak yang dapat dipercaya dalam menjalankan kegiatan jual beli dengan pelanggan.
- Seluruh UMKM yang akan tergabung sebagai mitra *Touraway* harus merupakan anggota ASITA, sesuai dengan Perda No 1 tahun 2010 tentang Biro Perjalanan Wisata di Propinsi Bali.

5.2 Keyword

Setelah mensintesis seluruh proses penelitian mulai dari fenomena, rumusan masalah, batasan masalah, hasil penelitian (*deep interview*, *customer journey map*), mendefinisikan karakter pengguna, maka dirumuskan kata kunci dari rancangan aplikasi yaitu *travel*, *modern* dan *informative* (gambar 5.1).



Gambar 5.1 Keyword

Sumber: Atnis, 2018

5.3 Definisi Nama Aplikasi

Nama aplikasi “Touraway” berasal dari gabungan kata *tour* dan *getaway*. Makna dari kata *tour* menurut *English Oxford Living Dictionary* adalah [NOUN] ¹ *A journey for pleasure in which several different places are visited*. Sedangkan kata *away* diambil dari kata *getaway* yang berarti [NOUN] ² *informal – A short holiday*. Kata *getaway* di masyarakat sendiri diidentikkan dengan destinasi liburan yang jauh dari kebisingan, dan menyenangkan.

Maksud dari nama *Touraway* adalah diharapkan melalui aplikasi ini dapat memberikan pilihan pengalaman *travelling* yang menyenangkan melalui paket *tour* yang sudah disediakan. Pemilihan nama berbahasa asing didasarkan oleh target pasar yang sebagian besar menggunakan Bahasa Inggris sebagai pengaturan bahasanya pada perangkat *mobile* maupun aplikasi. Konsep yang juga merupakan nama aplikasi ini diharapkan menjawab *keyword* informatif dari pertama mendengar namanya. Dari pertama kali mendengar kata *tour* maka dapat diasumsikan bahwa aplikasi ini pasti berkaitan dengan aktifitas bepergian, berlibur, dan terdengar menarik (*travel*).

5.4 Arsitektur Informasi

Pembuatan arsitektur informasi dibutuhkan agar perancangannya aplikasi lebih terarah dan terstruktur. Dasar pembuatan arsitektur informasi adalah kebutuhan pengguna yang didapatkan dari hasil penelitian dan disusun menjadi sebuah skema aplikasi *Touraway*. Skema aplikasi ini nantinya akan membentuk sebuah sistem sebagai rujukan dalam pembuatan halaman aplikasi.

Berdasarkan hasil *deep interview*, sebanyak lima dari enam narasumber mencari rekomendasi wisata melalui aplikasi. Sedangkan menurut hasil *customer journey map* dari produk eksisting, semua pengguna mencari rekomendasi wisata namun tidak dapat menemukannya. Berdasarkan kedua hasil tersebut maka **informasi yang terkait rekomendasi wisata** diletakkan pada halaman **home** aplikasi. Informasi yang terkait rekomendasi wisata tersebut meliputi rekomendasi wisata yang sedang ramai, daerah atau kota yang banyak dikunjungi, dan rekomendasi wisata yang terkait dengan

kegiatan di waktu-waktu tertentu. Selain itu sesuai dengan fungsi utama aplikasi yaitu membantu pengguna menemukan paket wisata yang diinginkan, **kolom pencarian** juga akan diletakkan pada halaman *home* aplikasi.

Halaman *compare* diletakkan pada urutan kedua *sub* halaman pada navigasi utama dengan pertimbangan salah satu fitur unggulan dari aplikasi *Touraway*. Halaman *compare* perlu mendapatkan perhatian lebih sehingga pengguna dapat langsung melihatnya ketika diletakkan pada navigasi utama.

Hasil dari *customer journey* produk eksisting juga menunjukkan bahwa pengguna terbantu ketika ada jalan pintas untuk melihat perjalanan yang sudah dipesan. Oleh sebab itu, pada *sub* halaman navigasi utama diletakkan *my tour* sebagai pembantu untuk melihat pemesanan yang sudah atau akan dilakukan oleh pengguna. Keseluruhan skema aplikasi dapat dilihat pada gambar 5.3.

5.4.1 Arsitektur Informasi User *Touraway*

Pada aplikasi *Touraway*, akses dibagi menjadi dua yaitu pengguna yang sudah mendaftar (member) dan pengguna yang belum mendaftar (non member). Non Member dapat mengakses aplikasi hanya sebatas melihat-lihat paket wisata. Ketika ingin melakukan pembelian paket *tour*, setiap pengunjung harus mendaftar / masuk ke akunnya terlebih dahulu untuk meneruskan transaksi.

Sedangkan pengguna yang sudah masuk / mendaftar ke dalam aplikasi dapat melakukan pencarian menggunakan filter, melihat detail paket wisata, melakukan pemesanan dan pembayaran paket wisata, menggunakan fitur *compare*, menggunakan fitur *custom tour*, memberi *review* paket wisata, mendapatkan catatan pembelian, menambahkan *wishlist*, dan mengubah *wishlist* (gambar 5.2).

5.4.2 Arsitektur Informasi Mitra UMKM

Biro *tour* berkomunikasi dengan pihak manajemen *Touraway* melalui e-mail. Seluruh mitra UMKM berhak untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk kelanjutan pemesanan paket wisata seperti identitas pemesan paket wisata. Mitra UMKM juga dapat mengirimkan penawaran paket wisata yang diajukan oleh pembeli, namun melalui perantara admin *Touraway*. Mitra UMKM berhak untuk menilai

wisatawan dan wajib melaporkan keseluruhan kelangsungan acara kepada admin *Touraway* melalui *e-mail* yang dikirimkan (gambar 5.2).

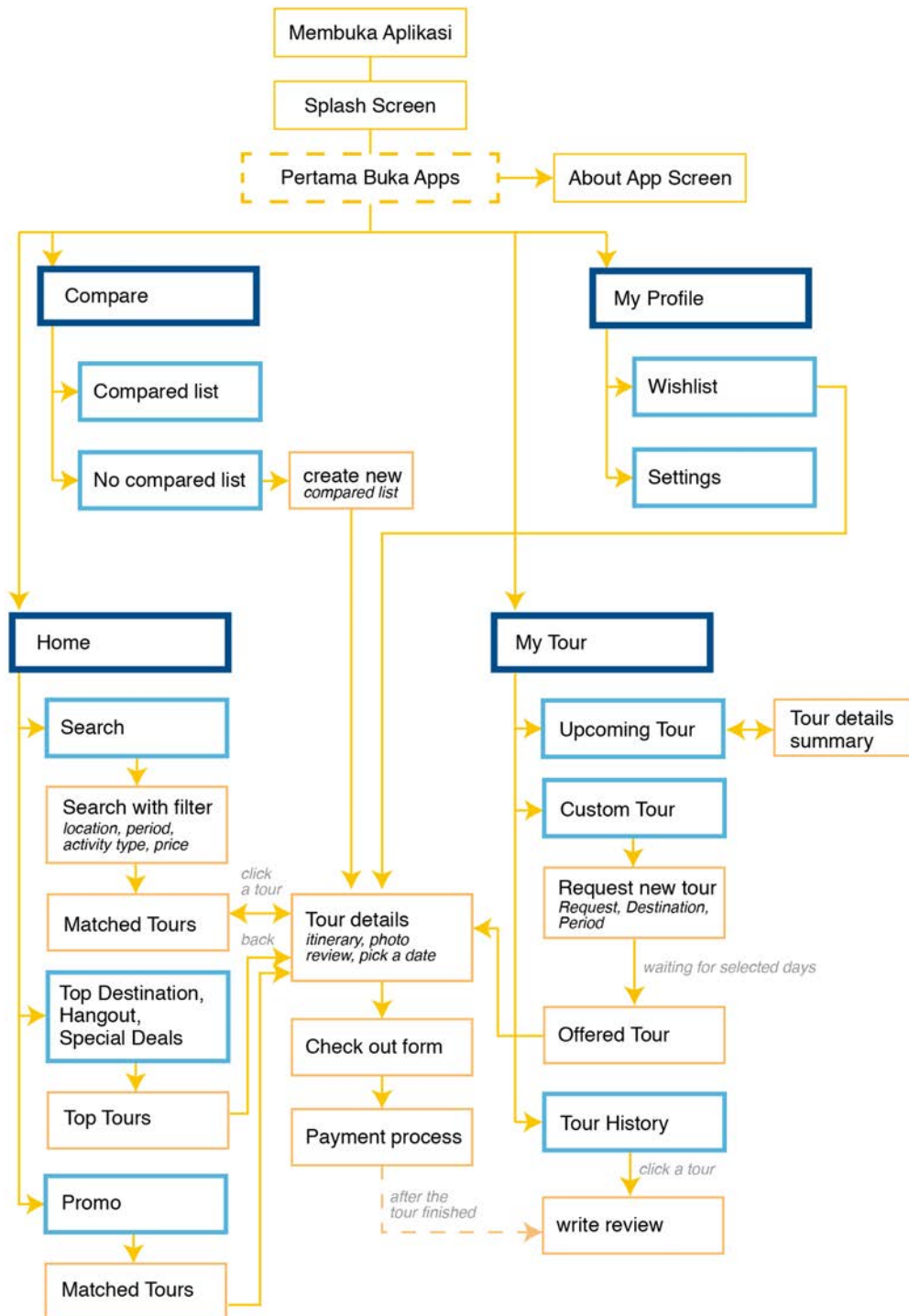
5.4.3 Arsitektur Informasi Administrator *Touraway*

Sebagai *super admin*, pihak manajemen *touraway* dapat melakukan kontrol penuh mengenai informasi yang tertera pada setiap paket wisata, data pembeli, dan konten promosi lainnya sesuai dengan batasan kewenangan yang sudah diinstruksikan oleh perusahaan (gambar 5.2).



Gambar 5.2 Bagan Distribusi Data

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 5.3 Skema Aplikasi Touraway

Sumber: Atnis, 2017

5.5 Kriteria Teknis Aplikasi

5.5.1 Teknis Aplikasi *Customer*

1. Aplikasi *mobile* berbasis Native, karena *native app* memungkinkan untuk memaksimalkan *user experience* dari pengguna (*customer*).
2. Aplikasi berplatform Android OS, skema warna RGB resolusi 72dpi. Ukuran layar 1080 px X 1920 px.
3. Pengguna dapat langsung mengakses aplikasi, namun hanya mendapatkan akses terbatas ketika menggunakan aplikasi tanpa login/register terlebih dahulu.

5.5.2 Teknis Aplikasi Mitra Biro *Tour*

1. Aplikasi *mobile* berbasis Native, karena *native app* memungkinkan untuk memaksimalkan *user experience* dari pengguna (mitra biro *tour*).
2. Aplikasi berplatform Android OS, skema warna RGB resolusi 72dpi. Ukuran layar 1080 px X 1920 px.
3. Hanya pengguna yang terdaftar sebagai mitra biro *tour* aplikasi yang dapat mengakses aplikasi. Diperlukan *login* dari pertama kali masuk aplikasi.

5.5.3 Teknis Data Manajemen *Touraway*

1. Data detail paket *tour* diupload berupa microsoft word ke dalam server perusahaan.
2. Data gambar diupload dengan format JPG dengan ketentuan ukuran sesuai dengan ketentuan masing-masing jenis gambar (lebih lengkap pada *sub* bab 5.6).
3. Manajemen mengatur semua informasi data pribadi pembeli yang akan diteruskan kepada pihak mitra UMKM.

5.6 Kriteria Konten

Konten pada aplikasi ini adalah Foto *Cover Paket Tour*, detail paket *Tour* yaitu *Itinerary* paket dan ketentuan paket, *custom trip*, *review*, *special deal*, *trending destination*. Panduan Kriteria konten ini berguna untuk mempertankan standar dan kualitas konten aplikasi seiring waktu setiap memasukkan data paket-paket *tour* baru ke dalam aplikasi.

5.6.1 Foto

A. Ukuran Foto

Foto *cover* sebagai gambar akan ditampilkan sebagai *thumbnail* dengan ukuran 168x112dp (lebar x tinggi). Jika gambar lebih besar dari 400 x 500 dp, gambar akan dipotong dari kiri atas. Gambar tidak boleh lebih kecil dari 500 dp. Ukuran *file* tidak lebih dari 5 MB.

Foto detail paket *tour* memiliki detail ukuran 360 x 202 dp (lebar x tinggi). Jika gambar lebih besar dari 820 x 404 dp, gambar akan dipotong dari kiri atas. Gambar tidak boleh lebih kecil dari 500 dp. Ukuran *file* tidak lebih dari 5 MB. Gambar sebagai detail paket *tour* ini adalah untuk memperlihatkan detail dari perjalanan oleh sebab itu beberapa foto yang diupload harus menggambarkan foto aktivitas peserta *tour*, foto akomodasi (bila ada), foto transportasi (bila ada), foto destinasi wisata. Kriteria foto yang baik sama seperti yang telah dijelaskan pada Foto *Cover*.

B. Kriteria Komposisi Obyek Foto

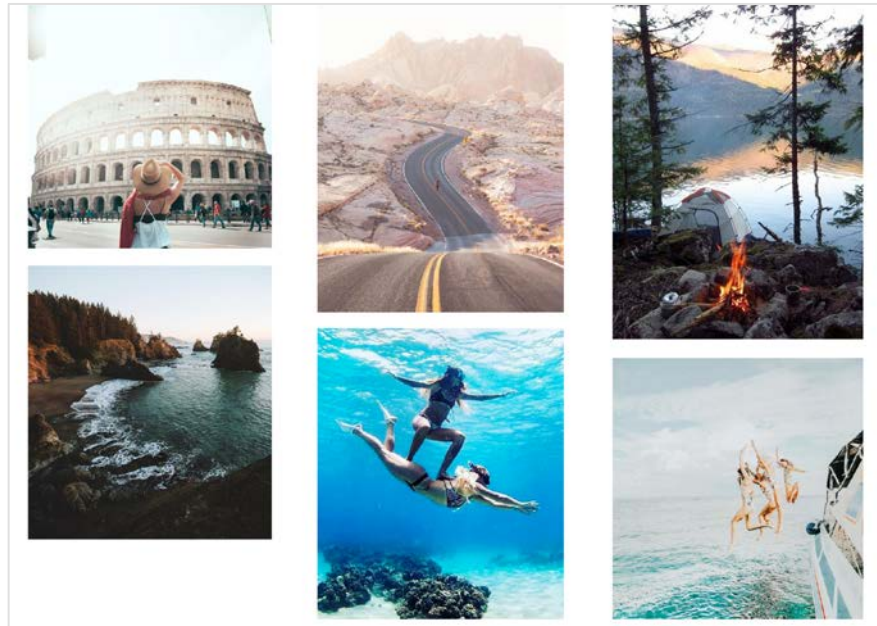
Foto adalah yang pertama kali akan dilihat oleh pengguna sehingga harus menarik. Beberapa kriteria foto yang baik untuk foto paket wisata adalah menggambarkan suatu keunikan dari keseluruhan *tour*, dengan begitu ada hal yang membuat pengguna penasaran dan akhirnya mencari tahu detail paket wisata. Paket foto harus terkesan natural agar pengguna tidak berfikir bahwa foto tersebut diambil dari Google dan bukan gambaran asli dari produk yang dijual. Moodboard foto yang menjadi acuan pengambilan foto untuk paket wisata dapat dilihat pada gambar 5.4.

Selain itu hal yang tidak kalah penting ada teknis dari foto yang diunggah, yaitu komposisi foto haruslah menarik. Berikut adalah panduan komposisi dalam pemilihan foto yang baik:

1. **Rule of Third.** Kamera dibagi dengan garis imajiner, 3 bagian vertical dan 3 horizontal. Fokus utama foto sebaiknya berada pada perpotongan garis.
2. **Repetition.** Repetisi dapat dijadikan pedoman komposisi yang baik. Foto dengan objek yang sama / berbeda membentuk sebuah

pola yang berulang akan membuat foto tersebut menarik dan berbeda dari foto yang standar.

3. **Negative Space.** Saat ini foto dengan memanfaatkan negative space juga sedang populer. Komposisi dari negative space ini menarik karena menciptakan gambar yang sederhana dan fokus ke objek utama yang biasanya unik, dan akan menarik untuk yang melihat.



Gambar 5.4 Moodboard Foto

Sumber: Pinterest

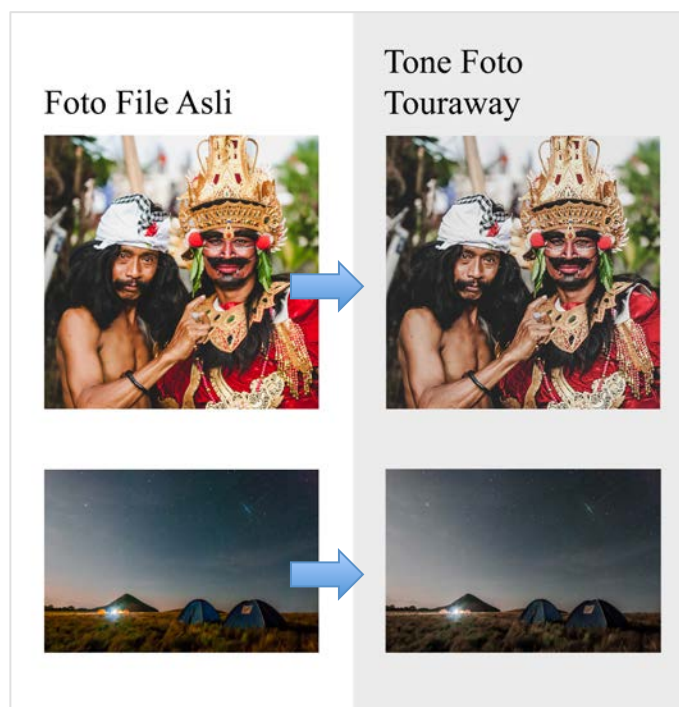
C. Teknis Pengolahan Foto

Foto diambil menggunakan pencahaya alami (*natural light*) dengan meminimalisir penggunaan pencahayaan buatan (*artificial light*) kecuali dalam situasi yang sangat dibutuhkan. Oleh sebab itu penggunaan *flash* pada kamera sangat tidak dianjurkan.

Obyek foto yang dibidik disesuaikan dengan kriteria pada moodboard foto sesuai dengan gambar 5.5. Dalam satu paket wisata, foto harus ada beberapa komposisi yang berbeda, yaitu foto pemandangan dan foto dengan obyek foto manusia.

Pengaturan *tone* warna pada seluruh foto harus disesuaikan menjadi satu konsep *tone*. Warna foto diolah agar tampak alami sehingga pengguna merasa foto tersebut seperti keadaan apa adanya

dan tanpa dibuat-buat keindahannya. Saturasi foto sedikit diturunkan, kontras sedikit diturunkan untuk membentuk sebuah foto yang terkesan lebih *cinematic*. Hal ini disesuaikan dengan hasil wawancara *sample user* yang menginginkan informasi yang jujur dan nyata mengenai paket wisata, terutama foto tempat dan kegiatan wisata. Contoh perbandingan foto yang belum diolah dan sudah diolah sesuai konsep *Touraway* adalah seperti pada gambar 5.5 berikut.



Gambar 5.5 Pengaturan *Tone* Foto

Sumber: Atnis, 2018

5.6.3 Highlight Overview

Pada halaman overview, kejelasan dan kepadatan informasi harus diutamakan. Oleh sebab itu narasi *highlight* harus singkat dan dapat merangkum keseluruhan paket *tour*. Highlight ditulis tidak lebih dari 2000 karakter.

5.6.4 *Itinerary* Paket *Tour* dan Ketentuan

Itinerary digunakan untuk mendeskripsikan jadwal perjalanan. Pada bagian ini yang harus diperhatikan adalah penyampaian komunikasi kepada pengguna agar mengerti bagaimana rencana perjalanan yang dimaksudkan. Hal terpenting yang harus diperhatikan

adalah penulisan highlight *itinerary* yang harus mencantumkan hari perjalanan, dan destinasi yang dituju. Kemudian keterangan di bawah highlight diusahakan tidak terlalu panjang.

Contoh highlight *itinerary*:

Day 3 . Seminyak, Ubud, Drop to Hotel

Konten Ketentuan digunakan untuk mendeskripsikan apa hal-hal yang termasuk dan tidak termasuk dalam *tour* / paket wisata. Batas penulisan ketentuan adalah 800 karakter. Pada konten ini diharuskan menggunakan poin-poin agar ringkas dan mudah dipahami oleh pengguna.

5.6.5 Custom Trip

Konten ini akan di post oleh pengguna. Beberapa kolom yang harus diisi oleh pengguna adalah Deskripsi Perjalanan, Destinasi yang Diinginkan, Ketentuan Khusus. Masing-masing dari kolom tersebut maksimal 1000 karakter. Selain itu ada form isian kisaran harga yang diinginkan dengan maksimal 10 digit angka, dan minimal 5 digit angka.

5.6.6 Review

Konten ini akan di post oleh pengguna yang sudah selesai melakukan kegiatan *tour*. Kolom komentar untuk *review* yang diberikan terbatas 1000 karakter. Selain itu, pengguna dapat memberikan rating kepada pelayanan yang telah didapatkan selama menjalani paket *tour*.

5.7 User Experience

Menurut acuan *Mobile App UX Principle* yang diterbitkan oleh Google sebagai pedoman untuk desain aplikasi android, kemudian disesuaikan dengan fitur dan konten yang disediakan oleh aplikasi eksisisting dan komparator, maka berikut adalah kriteria *user experience* aplikasi:

- Menampilkan *app introduction screen* pada penggunaan pertama.
- Menyediakan penawaran-penawaran (promo).
- Menggunakan fitur pencarian tujuan.

- Menggunakan *sort* pencarian berdasarkan popularitas, waktu, harga dan jenis kegiatan dalam fitur pencarian.
- Pengguna dapat membuat permintaan perjalanan.
- Pengguna mendapatkan balasan penawaran perjalanan.
- Notifikasi mendekati jadwal perjalanan.
- Notifikasi ketika mendapatkan penawaran *custom trip*
- Notifikasi ketika ada permintaan mengisi *review*.
- Menggunakan navigasi *scroll* tidak terbatas.
- Menggunakan filter pencarian harga minimal dan maksimal.
- Menyimpan paket *tour* yang diinginkan, dan mengelompokkan berdasarkan keinginan pengguna.
- Cara penyampaian pesan informal, kasual, terkesan muda dan *modern*.
- Pengguna dapat menuliskan *review* dan rating kepada paket *tour* yang sudah dibeli.
- Aplikasi menampilkan foto-foto pendukung.
- Aplikasi menampilkan sejarah pembelian pengguna.

Sebagai satu aplikasi baru, ada pengalaman (*experience*) yang ditawarkan oleh *Touraway* sebagai keunggulan yang dimiliki dibanding aplikasi lain yang serupa yaitu:

A. Hangout

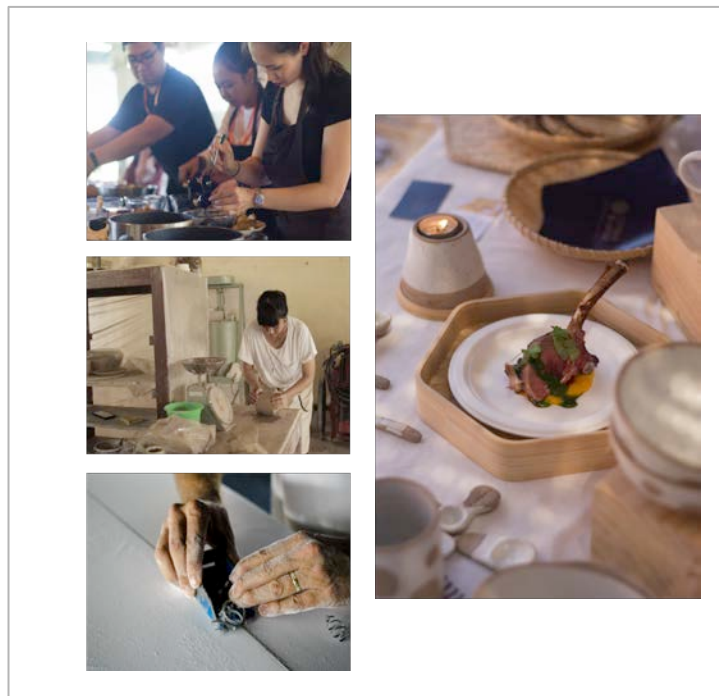
Hangout adalah sebuah segmen yang diletakkan pada urutan ke-empat dari atas, diantara *Trending Destination* dan *Travel Type*. Segmen ini berisi kegiatan berlibur di luar paket wisata yang ditawarkan oleh UMKM *Tour* dan *Travel*, seperti *workshop*, seminar, acara sosial dan lingkungan, dan kegiatan lain yang memberdayakan komunitas lokal. Pada segmen ini, wisatawan dapat membeli tiket keikutsertaan pada acara tersebut melalui aplikasi *Touraway*.

Narasumber kegiatan yang ada pada segmen *hangout* adalah masyarakat atau UMKM lokal yang ada di daerah tersebut. Dengan begitu, banyak UMKM lokal dan pemilik usaha maupun orang berbakat (ahli) yang dapat memanfaatkan *Touraway* sebagai media promosi tidak

langsung. Segmen ini juga dapat bekerjasama dengan pemilik festival tertentu. Foto untuk segmen *hangout* dapat dilihat pada gambar 5.6.

Contoh kegiatan yang dapat masuk pada segmen Hangout adalah:

- Workshop memasak oleh chef atau ahli
- Workshop fotografi tematik oleh fotografer atau *blogger*
- Workshop melukis, ilustrasi, keterampilan
- Seminar menulis skenario, *blog*
- Bersih-bersih pantai, gunung, daerah tertentu
- Acara-acara kreatif untuk mendukung promosi pihak tertentu, terutama UMKM, dan lain-lain.



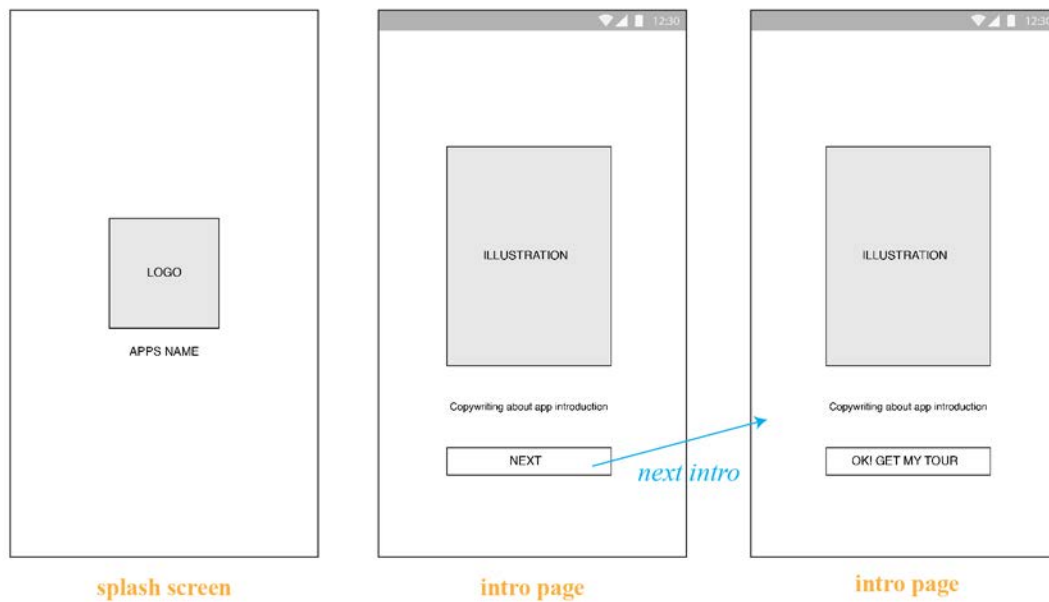
Gambar 5.6 Foto Segmen *Hangout*

Sumber: Atnis, 2017

5.8 Wireframe

Konsep aplikasi ditampilkan dalam bentuk bagan visual *wireframe* sebagai pedoman dalam mendesain *interface* aplikasi. Berikut adalah rancangan *wireframe* dan jalan cerita dari aplikasi *Touraway*.

Tampilan awal ketika membuka aplikasi ini adalah *splash screen* berupa logo. Untuk pengguna yang baru pertama kali masuk, maka akan muncul *screen* pengenalan aplikasi (gambar 5.7).



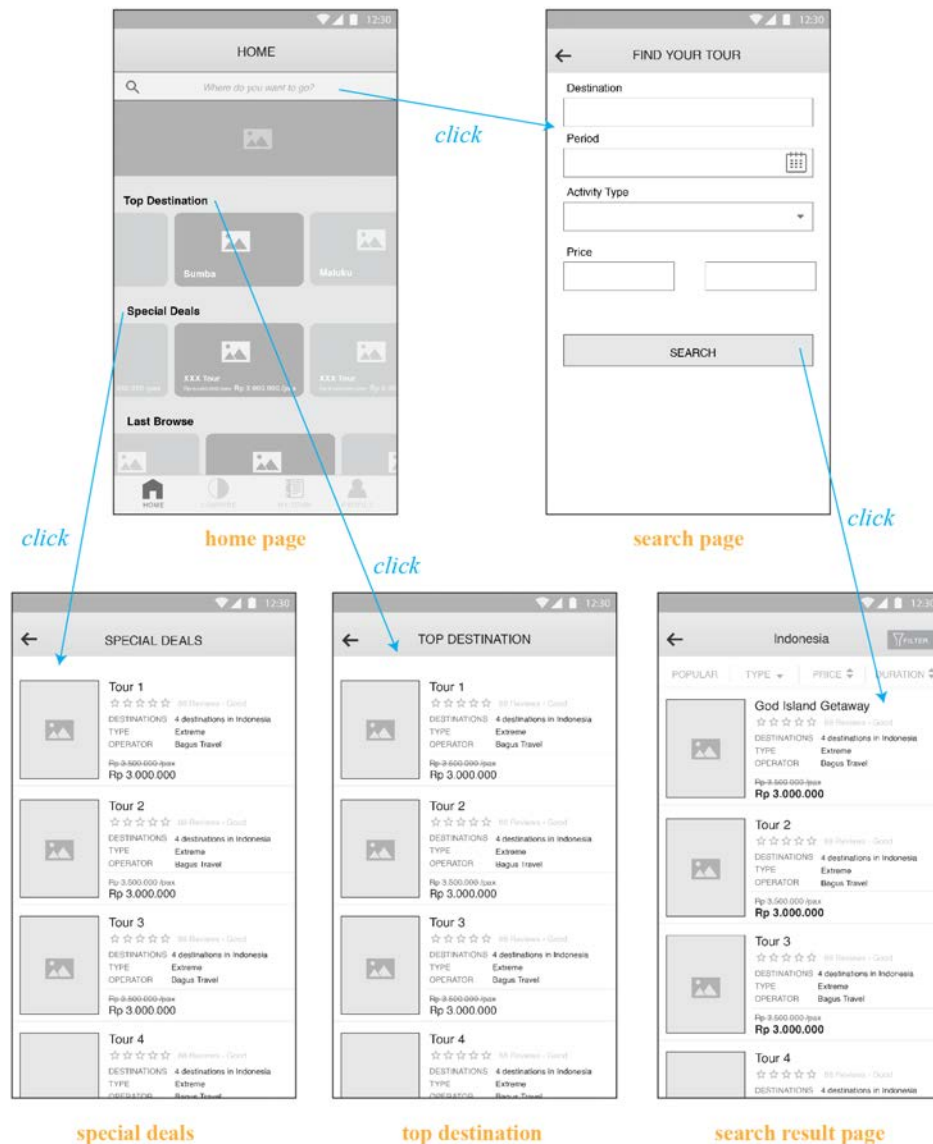
Gambar 5.7 Wireframe 1

Sumber: Atnis, 2017

Kemudian pengguna dapat langsung mengakses aplikasi tanpa login / register terlebih dahulu. Akses yang dapat digunakan adalah *top destination*, *special deals*, pencarian paket *tour* berdasarkan harga, tipe kegiatan, dan operator *tour*. Ketika menekan salah satu paket *tour*, maka pengunjung dapat melihat detail overview dari paket *tour*.

Namun untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *itinerary*, *special notes* dan *availability* dari sebuah paket *tour* maka pengguna harus melakukan registrasi atau masuk menjadi anggota terlebih dahulu. Batas untuk pengguna member dan bukan member adalah overview paket wisata (lihat gambar 5.10).

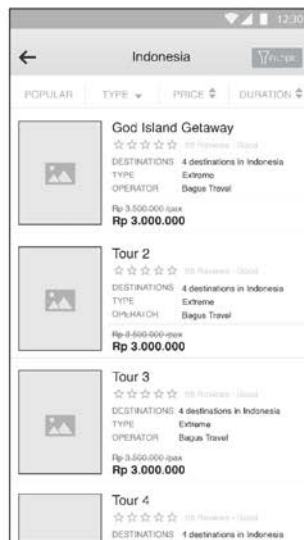
Pada *Home* (gambar 5.8) terdapat 4 menu pilihan yaitu menu fitur pencarian, menu *Top Destination*, menu *Special Deals* dan *Latest Browse*. Fitur pencarian menampilkan pencarian paket *tour* yang diinginkan oleh *user* dengan dilengkapi filter tipe *tour*, harga *tour* dan waktu *tour*. Menu *Special Deals* adalah tempat dimana paket-paket *tour* yang memiliki penawaran khusus / promosi dapat diakses oleh *user*. Menu *Top Destination* menampilkan destinasi-destinasi wisata populer yang didalamnya ada berbagai jenis paket *tour* terkait destinasi tersebut.



Gambar 5.8 Wireframe 2

Sumber: Atnis, 2017

Menu pencarian (gambar 5.9) akan menampilkan paket-paket *tour* yang sesuai dengan filter dan keyword yang sudah dimasukkan oleh pengguna. Beberapa pilihan paket ini juga dapat diurutkan berdasarkan popularitas, tipe kegiatan, harga, dan durasi perjalanan. Untuk pengguna yang sudah mendaftar atau sudah login maka keseluruhan akses aplikasi ini dapat digunakan, terutama akses untuk melihat detail sebuah paket *tour*. Dengan menekan salah satu paket wisata maka *user* dapat mengetahui *overview*, *itinerary* (susunan perjalanan), dan *special notes* (syarat dan ketentuan).



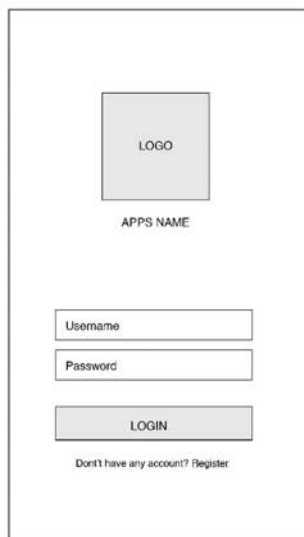
search result page



tour overview

click

batas member dan non member



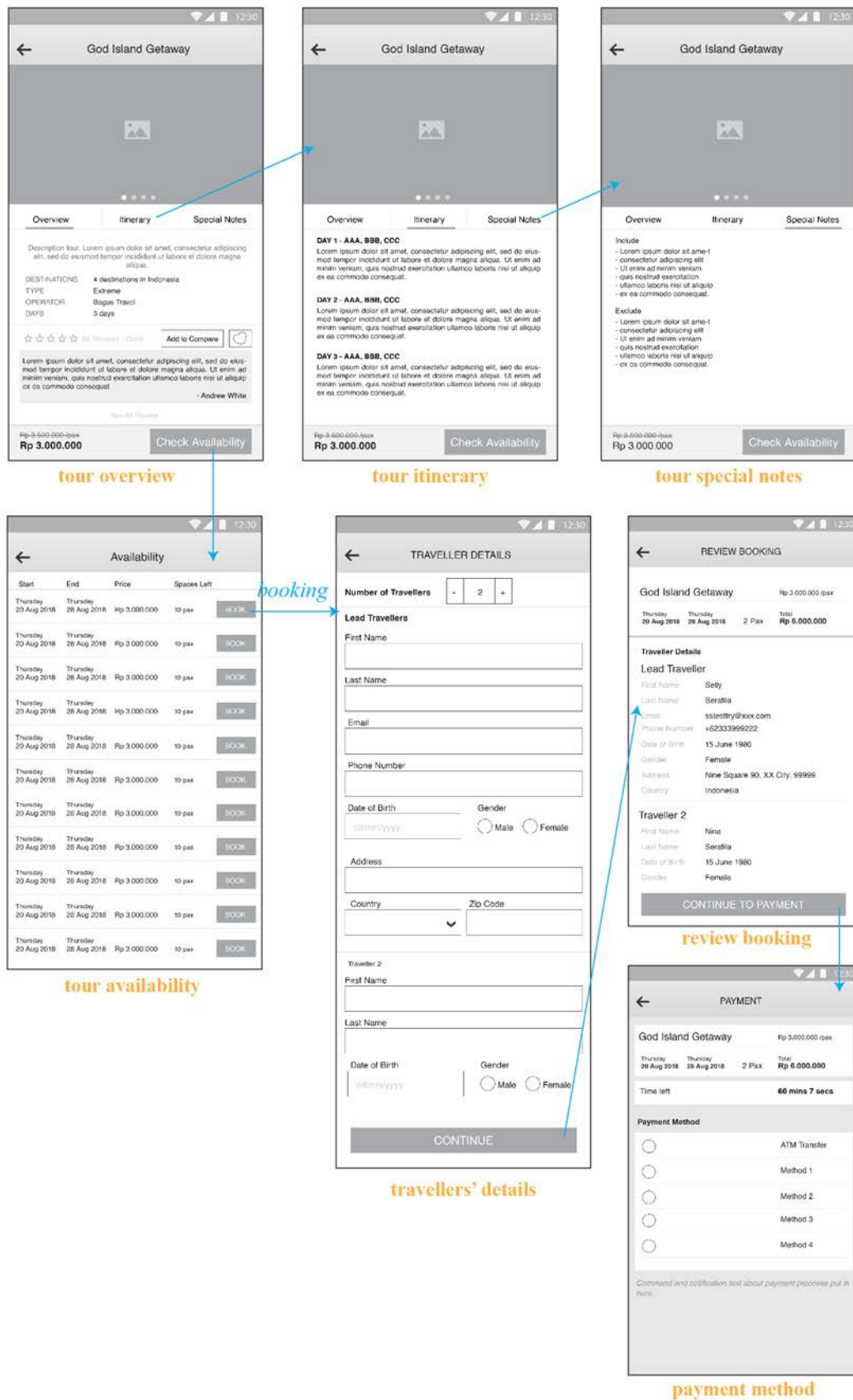
Login Page



Register Page

Gambar 5.9 Wireframe 3

Sumber: Atnis, 2017



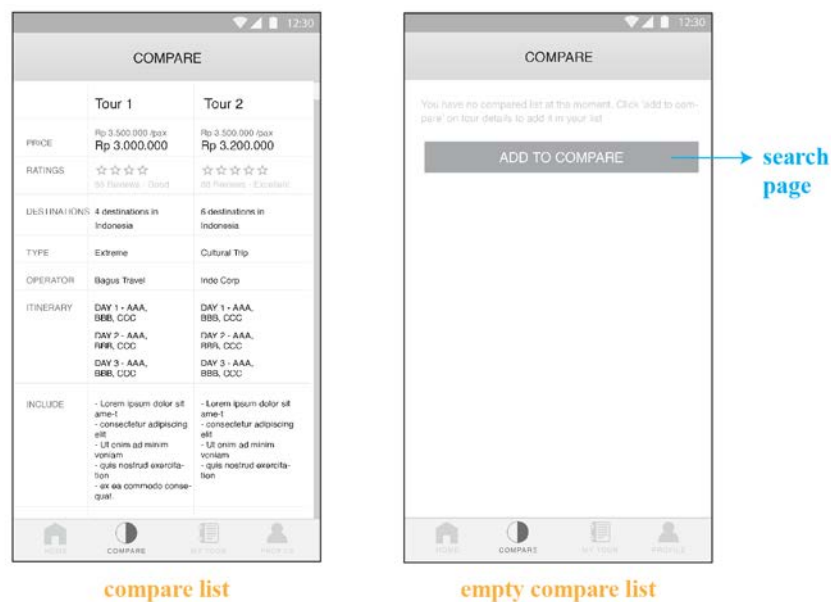
Gambar 5.10 Wireframe 4

Sumber: Atnis, 2017

Pada detail paket *tour* (gambar 5.10), *user* dapat melanjutkan dengan melihat jadwal ketersediaan yang sudah disusun oleh pihak *biro travel*. Pada halaman pilihan jadwal *tour*, terdapat keterangan harga, tanggal mulai dan selesai *tour*, dan jumlah paket yang tersisa pada *tour* tersebut. *User* dapat melanjutkan dengan menekan tombol *book* yang akan otomatis terlanjut ke sistem pembayaran.

Pada sistem pembayaran, terdapat beberapa langkah sebelum *user* melakukan transaksi. Tahap satu adalah mengisi berapa jumlah paket yang dipesan (per pax), detail *traveler* yang ditunjuk sebagai penanggung jawab pemesanan, detail *traveler* yang lain (bila ada). Selanjutnya akan diteruskan dengan merangkum semua data yang sudah diisi pada form detail *traveler*, untuk kemudian diteruskan pada pemilihan metode pembayaran.

Menu di sebelah *home page* adalah *compare page* (gambar 5.11), yang berfungsi sebagai fasilitas untuk membandingkan paket *tour* yang sudah dipilih oleh *user*. Bagian informasi yang dibandingkan diantaranya adalah harga, reputasi, durasi perjalanan, operator *tour*, jadwal kegiatan, hal yang termasuk dan tidak termasuk dalam paket wisata, dan foto kegiatan wisata.

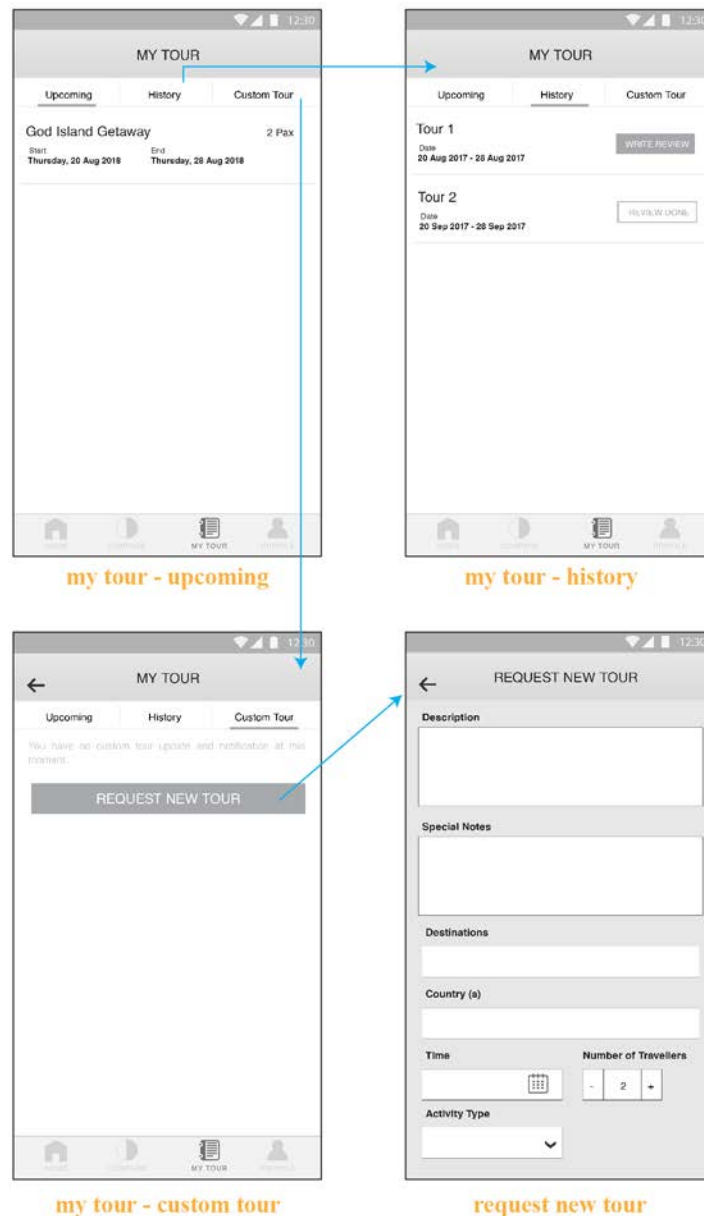


Gambar 5.11 Wireframe 5

Sumber: Atnis, 2017

Kemudian halaman ketiga adalah *My Tour* (gambar 5.12) yang berisi tentang jadwal perjalanan (*upcoming*), sejarah perjalanan (*history*), dan fitur

untuk membuat permintaan *tour* baru sesuai keinginan *user* (*custom trip*). Pada menu *Upcoming* terdapat jadwal perjalanan yang sudah terbayar dan belum dilaksanakan oleh *user*. Kemudian menu History adalah daftar paket *tour* yang sudah terlaksana oleh *user*, melalui menu ini *user* dapat memberikan *review* untuk paket *tour* yang sudah dilakukan.



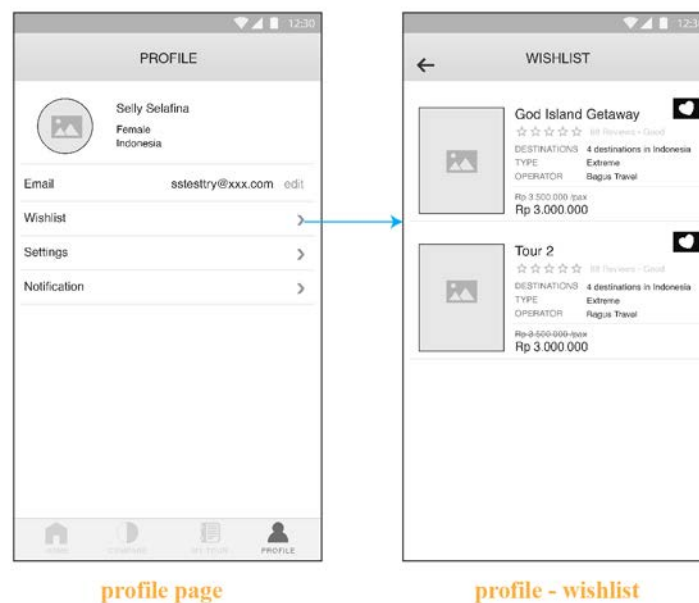
Gambar 5.12 Wireframe 6

Sumber: Atnis, 2017

Menu *custom trip* adalah fitur yang khas dari aplikasi ini, dimana *user* dapat memposting kriteria *tour* yang diinginkan. Pada menu ini, ada beberapa

kolom yang disediakan oleh aplikasi untuk diisi, mulai dari Deskripsi, Special Notes, *Destination*, dan informasi lainnya seperti gambar 5.12. Setelah menambahkan *custom trip* yang diinginkan, nantinya *user* akan mendapatkan penawaran dari beberapa biro *tour* dalam batas waktu tertentu yang dikirimkan melalui menu *custom trip* ini dan *e-mail*.

Halaman terakhir adalah *Profile* (gambar 5.13) yang berisi semua pengaturan dan informasi tentang *user*. Melalui halaman ini *user* dapat mengakses menu pengaturan, menu informasi data mengenai dirinya, dan fitur *wishlist*. Fitur *Wishlist* adalah fitur yang dapat digunakan *user* untuk menyimpan paket wisata yang diinginkannya. Fitur ini sangat bermanfaat apabila *user* ingin melakukan perjalanan di waktu yang akan datang, namun sedang mencari paket wisatanya di waktu *user* mengakses aplikasi ini. *Wishlist* dapat dengan mudah menyimpan paket-paket wisata tersebut tanpa *user* perlu mencarinya lagi dari awal.

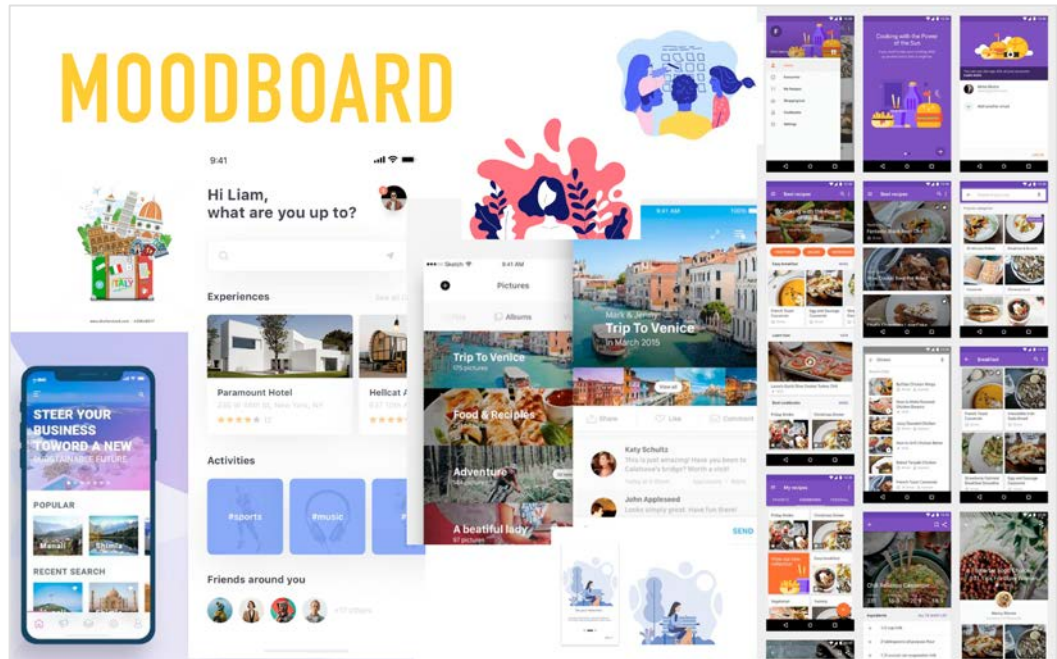


Gambar 5.13 Wireframe 7

Sumber: Atnis, 2017

5.9 Moodboard

Dengan konsep desain *Touraway* dan *keyword modern* dan *informative* maka berikut adalah *moodboard* untuk referensi visual dari *output* yang dihasilkan pada perancangan ini yaitu desain UI, UX, dan elemen di dalamnya yaitu ilustrasi, *app banner*, dan icon (gambar 5.14).



Gambar 5.14 Moodboard

Sumber: Atnis, 2017

5.10 Konsep Logo

Logo untuk aplikasi *Touraway* harus menggambarkan secara intuitif bahwa aplikasi ini adalah aplikasi *marketplace travelling*. Ide konsep visual logo didapatkan dari tema aplikasi yaitu *marketplace* yang berkaitan dengan kegiatan berwisata. Obyek yang bersangkutan tersebut diantaranya adalah:

Simbol : pin lokasi, globe.

Benda : ransel, koper, kaca mata, topi.

Suasana : ekspresi gembira *traveler*, gunung, pantai, dalam pesawat, dalam kapal.

Beberapa obyek yang disebutkan diolah menjadi elemen visual yang berkaitan dengan topik perancangan, kemudian digabungkan dengan konteks perancangan ke dalam bentuk sketsa konsep logo. Sketsa konsep logo digambarkan pada gambar 5.15.



Gambar 5.15 Sketsa Logo

Sumber: Atnis, 2017

Dari beberapa sketsa konsep logo tersebut kemudian dikembangkan menjadi 3 alternatif *digital* dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Alternatif 1 (gambar 5.16)

Desain logo alternatif 1 menggambarkan gabungan simbol globe dan simbol lokasi menjadi bentuk huruf O yang menyusun kata *Touraway*. Kedua simbol tersebut dimaksudkan untuk menggambarkan *Touraway* sebagai aplikasi yang berhubungan dengan berlibur, dimisalkan oleh simbol globe yang berarti keliling dunia, dan simbol pin lokasi untuk menggambarkan destinasi tujuan. Pemilihan font yang tebal, san-serif, dan tidak runcing diharapkan menampilkan kesan moderen namun tetap menyenangkan.

2. Alternatif 2 (gambar 5.16)

Desain alternatif 2 memiliki konsep yang diambil dari benda-benda yang identik digunakan oleh *traveler*, yaitu kacamata dan topi *bucket*. Kacamata diolah untuk menggantikan huruf O dan U dalam kata *Touraway*, ditambahkan topi diatasnya sehingga seolah membentuk bagian atas wajah orang yang sedang berlibur. Tulisan pada alternatif desain ini cenderung menggunakan bentuk bulat untuk menyesuaikan dengan bentuk

kacamata. Secara keseluruhan, desain alternatif 2 ini ingin menggambarkan *Touraway* sebagai aplikasi yang dipakai oleh para *traveller*.

3. Alternatif 3 (gambar 5.16)

Desain logo alternatif 3 memiliki icon utama yaitu gambar tas koper yang disusun dari simbol pin lokasi. Logo ini ingin menggambarkan tema *travelling* dari tas koper yang menjadi ciri khas barang yang dibawa ketika berlibur. Penambahan simbol pin lokasi adalah penegasan bahwa aplikasi ini nantinya akan berhubungan dengan tas dan lokasi, yaitu aplikasi untuk *traveller*. Pemilihan font adalah *san-serif* dengan ciri khas visual yang diharapkan dapat menampilkan kesan moderen, kredible, namun tetap berjiwa muda sesuai target pengguna.



Gambar 5.16 Eksekusi Alternatif *Digital Logo*

Sumber: Atnis, 2018

Dari ketiga alternatif desain tersebut (gambar 5.16), dipilihlah alternatif desain 3 karena dirasa paling bisa menampilkan keyword informative dan moderen. Informative dari simbol tas sebagai penanda pertama kali bahwa ini adalah aplikasi mengenai *travelling*, dan *modern* dilihat dari perpaduan warna yang blok dan bentuk visualnya.

Perbaikan juga dilakukan pada bentuk tas koper yaitu menyesuaikan kemiringan, jarak, dan lebar bentukan tas koper, hingga ketajaman font. Susunan pada logo akhir ini adalah tulisan-simbol-tulisan memiliki tujuan keterbacaan yang benar terkait nama brand. Perubahan warna juga dilakukan sebagai penyesuaian dari konsep desain, yaitu menggunakan warna dominansi oranye, dengan aksen putih dan biru. Pada gambar 5.15a adalah

logo utama Touraway, sedangkan gambar 5.16b adalah logo sekunder Touraway ketika latar belakang tidak putih. Bentuk koper adalah elemen yang dipilih untuk menjadi icon aplikasi yang nantinya digunakan sebagai icon launcher aplikasi ketika diinstall pada perangkat *mobile*, dengan warna background putih seperti pada gambar 5.18.



Gambar 5.17 Logo Touraway (a)Utama; (b)Sekunder

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.18 Logo Launcher Icon Touraway

Sumber: Atnis, 2018

5.11 User Interface

Rancangan *user experience* pada perancangan ini mengacu pada standar *Google Material Design* dan perpaduan antara tujuan, *user needs*, serta implementasi *keyword* dari perancangan ini.

5.11.1 Font

Font yang dipilih untuk aplikasi adalah Open Sans, dengan varian *regular*, dan *bold*. Pemilihan font ini didasarkan aspek keterbacaan yang baik oleh font hingga ukuran yang terkecil. Selain itu jenis font san-serif dipilih untuk merepresentasikan *keyword* moderen dengan tampilan font yang tidak dekoratif dan terkesan sederhana.

Open Sans Bold digunakan untuk *header font*.



Gambar 5.19 Font Open Sans Regular

Sumber: Atnis, 2017

Open Sans Regular digunakan untuk *body font*.



Gambar 5.20 Font Open Sans Bold

Sumber: Atnis, 2017

5.11.2 Warna

Pemilihan warna dilakukan dengan membandingkan warna primer dari 4 eksisting yang sukses di pasar. Hampir seluruh eksisting menggunakan warna biru dan mendekati biru sebagai warna utamanya. Berikut adalah warna dari aplikasi eksisting:



Warna oranye kekuningan dipilih sebagai warna utama aplikasi *Touraway* dengan pertimbangan berbeda dari aplikasi eksisting.

Menurut Samara (2007) warna oranye identik dengan kesan ceria dan bahagia yang diharapkan mewakili perasaan pengguna aplikasi ketika melakukan kegiatan *tour*. Selain itu, warna oranye adalah warna yang mencolok yang diharapkan dapat mencuri perhatian pengguna saat pertama dan ketika menggunakan aplikasi. Warna oranye juga akan menjadi warna dominan dalam elemen grafis pendukung seperti banner, ilustrasi, dan desain *card* yang diharapkan dapat diingat dan dibedakan dari dominasi warna biru pada aplikasi eksisting yang bertemakan *travel* pada Google Play.

Keseluruhan desain Touraway menggunakan perpaduan warna komplementer, maka dari itu warna sekunder atau warna aksen dari desain ini adalah warna biru. Pemilihan warna biru berdasarkan pasangan komplementer warna kuning. Selain itu, warna biru memiliki kekuatan untuk menenangkan dan memberikan rasa aman, serta perlindungan, kokoh, dan dapat diandalkan. Makna dari warna biru tersebut sesuai untuk membangun emosi dan kepercayaan konsumen ketika bertransaksi dengan mitra Touraway. Perpaduan komplementer pada desain aplikasi juga akan membantu adanya pembagian fungsi yang tegas untuk desain UI aplikasi.

Berdasarkan studi dari aplikasi eksisting, latar belakang desain UI berwarna putih atau abu-abu, sedangkan untuk warna text digunakan warna abu-abu gelap. Komposisi warna tersebut membuat desain UI eksisting memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Kontras antara warna text dan background dijadikan acuan untuk perpaduan warna *Touraway* seperti yang bisa dilihat pada gambar 5.21



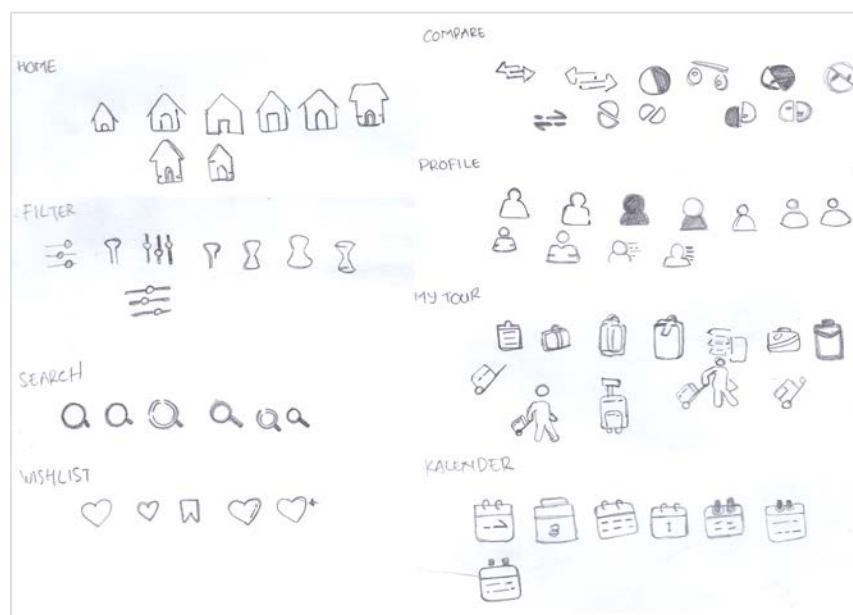
Gambar 5.21 Palet Warna

Sumber: Atnis, 2017

5.11.3 Desain Ikon Sistem

Ikon sistem secara spesifik adalah bentuk yang mewakili fungsi, perintah dan informasi tertentu pada sistem UI dari sebuah aplikasi. Desain ikon sistem pada aplikasi ini mengacu pada *Google Material Design Principle*, perpaduan studi eksisting, dan konsep aplikasi.

Berdasarkan fungsinya, beberapa ikon yang dibutuhkan oleh aplikasi *Touraway* adalah ikon *home*, *compare*, *profile*, *my tour*, *filter*, *search*, *wishlist*, *calendar*, dan *rating*. Pada gambar 5.22 berikut adalah sketsa dari ikon pada aplikasi *Touraway*



Gambar 5.22 Sketsa Ikon

Sumber: Atnis, 2017

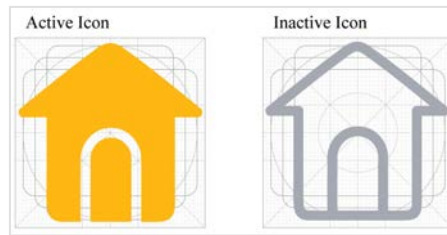
A. Ikon *Home*

Home pada UI dipersepsikan sebagai halaman depan yang pada umumnya digambarkan dengan bentuk ikon rumah. Pada aplikasi ini tetap menggunakan standar yang ada dan sudah familiar bagi *user*. Eksplorasi gaya gambar dilakukan untuk menemukan bentuk rumah yang sesuai dengan konsep desain *Touraway* (gambar 2.23)

B. Ikon *Compare*

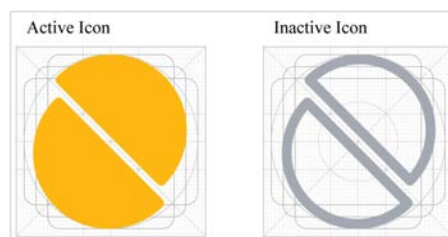
Untuk fungsi atau yang berkaitan dengan perbandingan, masih jarang aplikasi yang menggunakan icon untuk fungsi membandingkan. Oleh sebab itu, belum ada familiaritas yang tinggi

pada bentuk tertentu yang dipersempikan untuk perbandingan (gambar 2.24)



Gambar 5.23 Ikon *Home*

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 5.24 Ikon *Compare*

Sumber: Atnis, 2017

C. Ikon *Profile*

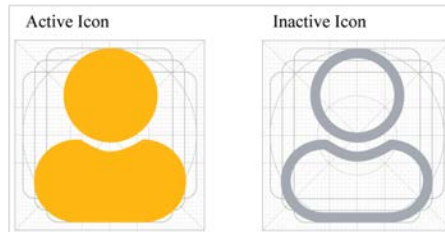
Profile identik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan diri *user*. Dalam semiotika ikon, simbol orang adalah yang paling sering digunakan untuk menggambarkan *profile*. Selain itu pada umumnya *user* sudah familiar dengan bentuk ikon tersebut, yang dampaknya akan memudahkan *user experience* nantinya. Simbol yang dipilih adalah simbol orang, dengan eksplorasi gaya visualisasi simbol yang disesuaikan dengan konsep desain (gambar 2.25).

D. Ikon *My Tour*

Pada menu *My Tour*, terdapat fasilitas jadwal perjalanan yang akan datang, catatan sejarah perjalanan, dan *custom tour*. Beberapa hal yang relevan dengan fasilitas tersebut adalah tiket, tas (koper/ransel), orang sedang pergi, dan catatan atau list. Kemudian dilakukan eksplorasi visual untuk menemukan bentuk yang cocok mewakili menu *My Tour* (gambar 2.26)

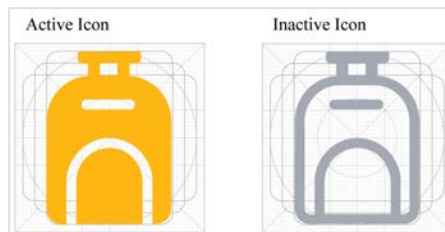
E. Ikon Filter

Ikon filter umumnya digunakan untuk mengatur hal-hal yang perlu dan tidak perlu pada sebuah pencarian. Bentuk yang dapat dipersepsikan adalah bentuk seperti jam pasir, dan bentuk seperti panel pengaturan (gambar 2.27).



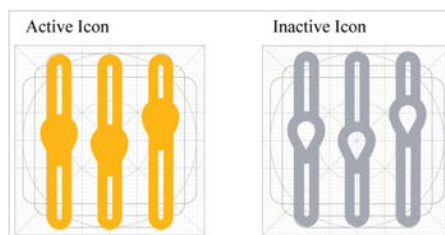
Gambar 5.25 Ikon Profile

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 5.26 Ikon My Tour

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 5.27 Ikon Filter

Sumber: Atnis, 2017

F. Ikon Search

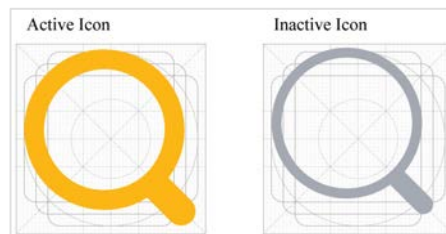
Menyesuaikan familiaritas pengguna, maka ikon *search* menggunakan bentuk kaca pembesar. Bentuk ini kemudian disesuaikan dengan gaya visual keseluruhan sistem ikon agar membentuk sebuah kesatuan (gambar 2.28).

G. Ikon *Wishlist*

Pada umumnya *wishlist* sering digambarkan dengan bentuk hati atau bentuk pita *badge*. Pada ikon ini dilakukan eksplorasi visual bentuk hati dan badge yang sesuai dengan gaya visual keseluruhan sistem ikon.

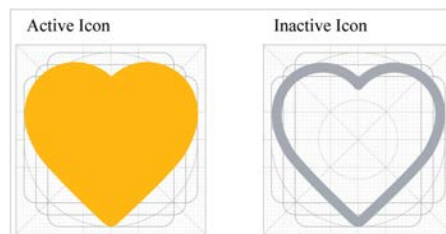
H. Ikon *Calendar*

Ikon calendar digambarkan dengan bentuk kalender yang sudah memenuhi kriteria familiaritas *user* dan menggambarkan informasi yang tepat. Pada ikon ini cukup dilakukan eksplorasi visual sesuai dengan gaya gambar yang berbeda untuk dipilih yang sesuai dengan keseluruhan sistem ikon.



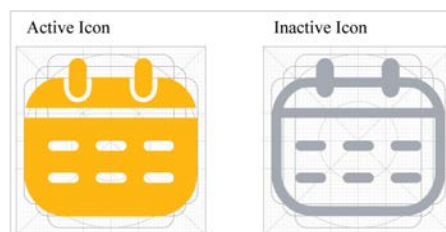
Gambar 5.28 Ikon *Search*

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 5.29 Ikon *Wishlist*

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 5.30 Ikon *Calendar*

Sumber: Atnis, 2017

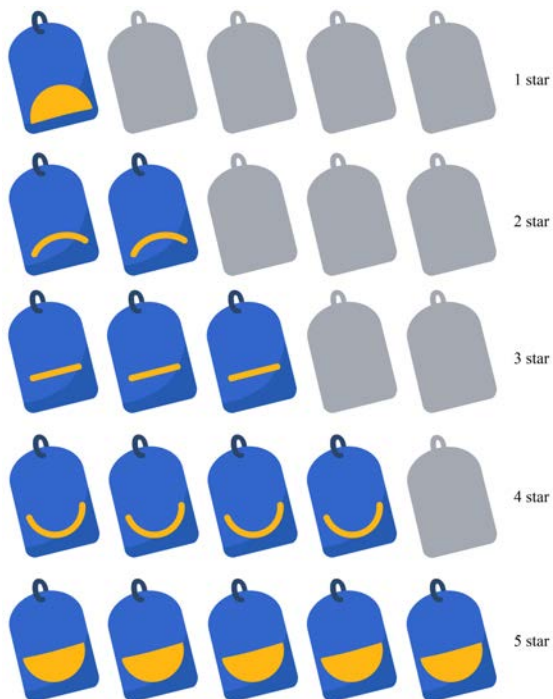
I. Ikon Rating

Ikon rating digambarkan dengan menggunakan label tas yang ditambahkan sesuai dengan jumlah kepuasan pelanggan. Ada bentukan yang mewakili emosi pada setiap level ratingnya. Gambar dapat dilihat pada gambar 5.31 dan 5.32.



Gambar 5.31 Ikon Rating

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.32 Susunan Ikon Rating

Sumber: Atnis, 2018

5.12 Desain Elemen Grafis Pendukung

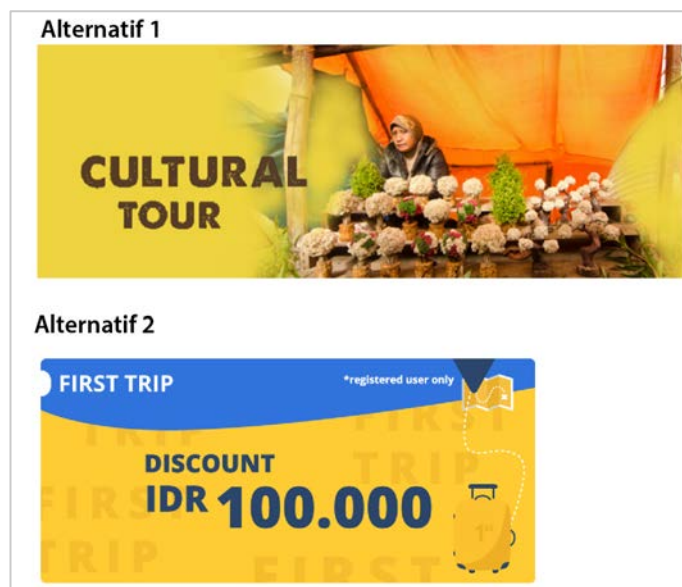
Elemen pendukung pada aplikasi ini adalah *app* banner, *card*, dan ilustrasi. Semua pendukung tersebut sebaiknya memiliki

Beberapa ilustrasi tambahan digunakan untuk menjelaskan fungsi dari halaman. Konsep dari desain ilustrasi sendiri adalah adanya satu obyek utama ilustrasi yang diberi warna menonjol, dan obyek pendukung sebagai latar belakang dengan warna yang lebih tidak dominan.

5.12.1 Banner Promo

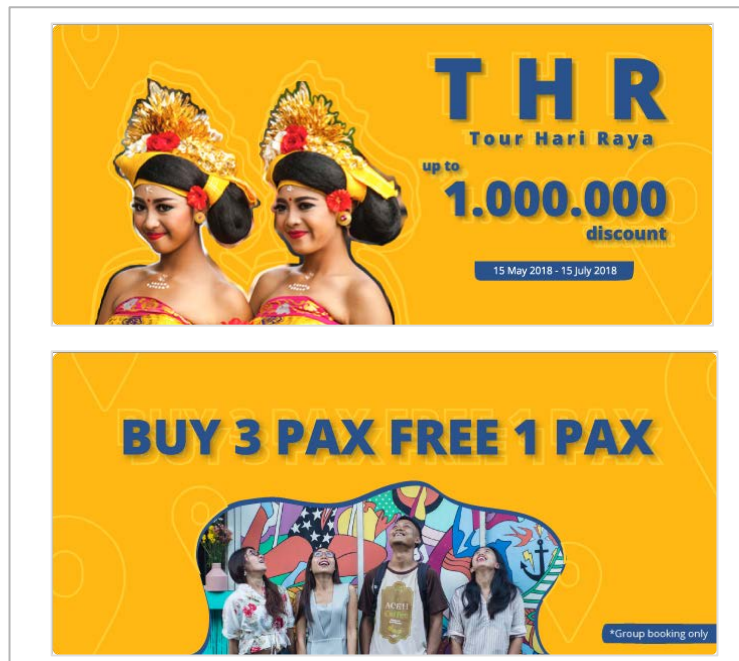
Banner utama terletak pada bagian paling atas pada halaman depan (*home*). Tujuan dari banner ini adalah untuk tempat promosi utama aplikasi, atau memperkenalkan produk dan fitur baru, maupun tujuan promosi lainnya.

Dari kedua alternatif tersebut (gambar 5.33), kemudian dilakukan perbaikan untuk desain final banner promosi *Touraway* seperti pada gambar 3.4. Konsep banner mengambil elemen dari ilustrasi yaitu lengkungan, dan elemen logo sebagai unsur dekoratifnya. Ukuran banner adalah 330 px X 150 px.



Gambar 5.33 Alternatif Banner Promo

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 5.34 Desain Akhir Banner Promo

Sumber: Atnis, 2018

5.12.2 Card Trending Destination

Card trending destination terdapat pada halaman depan beranda. Tujuan dari *card* ini adalah untuk menampilkan pilihan destinasi favorit yang dipilih berdasarkan selera pasar dan kebijakan dari pihak aplikasi. Desain

Konsep dari *card destination* adalah pengantar dari paket *tour* yang berada pada satu destinasi wisata yang sama seperti yang tertulis pada masing-masing bagian. Oleh sebab itu tidak diperlukan desain yang berlebihan, namun menampilkan foto yang menarik dari destinasi tersebut sehingga pengunjung penasaran dan mengakses tiap kategori tersebut. Berikut adalah penjelasan alternatif desain *card trending destination*:

1. Alternatif 1 (gambar 5.35 a)

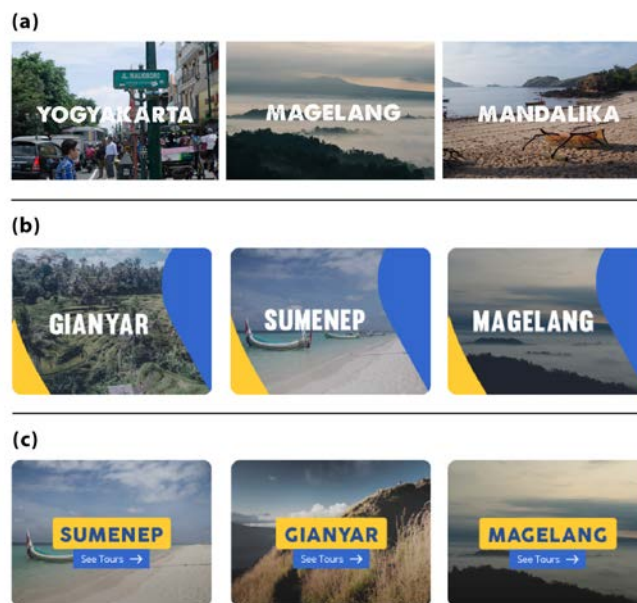
Desain *card* menggunakan unsur visual foto pemandangan dan tipografi dengan huruf kapital. Font yang digunakan adalah font yang tebal namun ujung font tetap bulat agar tidak terkesan kaku. Desain dibuat sederhana dan memainkan dua unsur tersebut seperti ciri khas grafis yang berkaitan dengan *travel* yaitu unsur utamanya adalah fotografi.

2. Alternatif 2 (gambar 5.35 b)

Desain *card* menggunakan elemen visual dari bagian logo ditambahkan tulisan kota dan foto. Konsep desain ini ingin memperkuat supergrafis dari setiap elemen visual aplikasi dengan menambahkan unsur logo sebagai grafis tambahan. Font yang dipilih adalah san-serif dengan huruf yang kaku, untuk menyeimbangkan elemen visual yang bulat sehingga tidak terkesan terlalu lucu.

3. Alternatif 3 (gambar 5.35 c)

Konsep untuk alternatif 3 adalah penggunaan kotak sebagai latar belakang dari tulisan dengan warna kuning dan biru sesuai dengan warna aplikasi. Desain alternatif 3 lebih sederhana dan menonjolkan tulisan destinasi wisata. Penambahan kata *see tours* dari dua desain sebelumnya untuk menegaskan fungsi *card* tersebut.

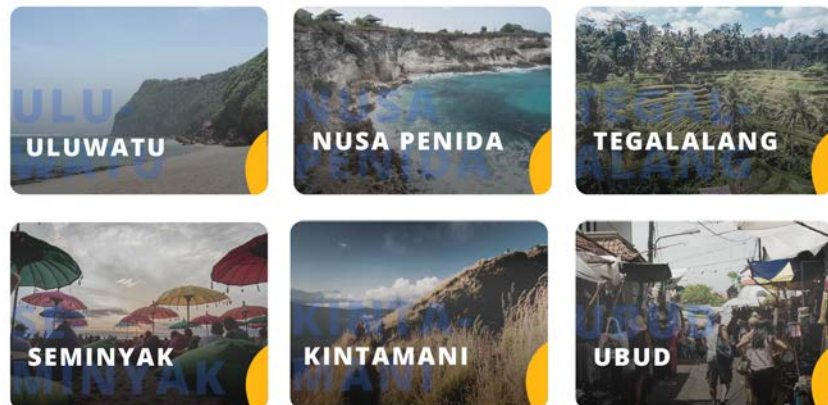


Gambar 5.35 Desain *Digital Card Trending Destination* (a)Alternatif 1; (b)Alternatif 2; (c)Alternatif 3

Sumber: Atnis, 2018

Dari ketiga alternatif desain tersebut, alternatif desain 2 yang dirasa paling cocok dengan beberapa perbaikan. Pada desain final (gambar 3.36) *Card Trending Destination* ini, elemen dari alternatif desain 3 yaitu tulisan *see tours* sebagai keterangan pelengkap nama kota. Konsep desain final menggunakan salah satu bagian dari logo sebagai identitas visual, dan tulisan *overlay* sebagai penambahan ciri

visual pada desain *card*. Foto yang diambil sebagai latar belakang desain adalah foto *long shoot* yang lebih menunjukkan pemandangan dari destinasi tersebut. Pemilihan foto diminimalisir unsur orang didalamnya untuk mengurangi kepadatan desain. Keyword moderen ditunjukkan dengan pemilihan tulisan san-serif, font yang digunakan yaitu sama dengan font *body text*, serta susun komposisi tulisan, dan foto suasana yang diambil.



Gambar 5.36 Desain Akhir Card Trending Destination

Sumber: Atnis, 2018

5.12.3 Ilustrasi Intro Screen

Halaman *intro* sangat penting karena merupakan kesan pertama pengguna akan aplikasi tersebut. Konsep dari halaman perkenalan dijelaskan pada gambar 5.37, 5.38, dan 5.39.

Intro Screen 1 (gambar 5.37)

Planning your getaway?

Hello, welcome! *Touraway* trusted by the best *tour* agent in town, provide you with the most adorable holiday package.

Intro Screen 2 (gambar 5.38)

Profesional Companion.

Never worry going to a place you never been before, We partner with experienced *tour* guide with excellence service to accompany your holiday

Intro Screen 3 (gambar 5.39)

Accessible Everywhere

Easy *booking* wherever and whenever you are. We're here to help!



Gambar 5.37 Intro Screen 1

Sumber: Atnis, 2018

Gambar 5.38 Intro Screen 2

Sumber: Atnis, 2018

Gambar 5.39 Intro Screen 3

Sumber: Atnis, 2018

5.12.4 Ilustrasi *Compare*

Ilustrasi pada halaman kosong *Compare* menjelaskan fungsi fitur *compare* yaitu membandingkan dua kegiatan untuk dipertimbangkan oleh pengguna (gambar 3.40).



Gambar 5.40 Ilustrasi *Compare*

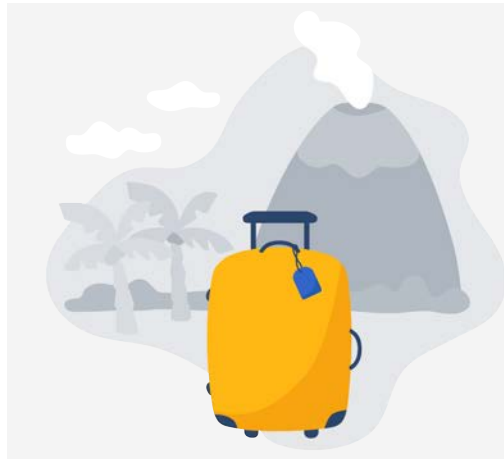
Sumber: Atnis, 2018

5.12.5 Ilustrasi *My Tour*

Konsep dari ilustrasi pada saat halaman dan *sub* halaman *My Tour* kosong adalah penonjolan satu atau dua benda utama yang diberi warna utama aplikasi biru dan warna turunannya. Sedangkan warna

dominan yang dipilih untuk benda utamanya yaitu warna kuning sebagai aksen dari keseluruhan desain UI aplikasi untuk menghindari kejenuhan dari desain yang terlalu monokrom.

Sebagai latar belakang, pada ilustrasi *My Tour* ini digambarkan beberapa obyek pemandangan beberapa daerah wisata. Untuk obyek utamanya adalah beberapa benda yang diasosiasikan dengan fungsi masing-masing halaman (gambar 4.41, 4.42, 4.43).



Gambar 5.41 Ilustrasi *My Tour* - Upcoming

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.42 Ilustrasi *My Tour* - History

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.43 *Illustrasi My Tour – Custom Trip*

Sumber: Atnis, 2018

5.12.6 *Illustrasi Payment Done*

Untuk ilustrasi *payment* digambarkan alat pembayaran dan tanda centang sebagai penanda pembayaran telah dilakukan. Latar belakang terdapat gambar surat dan tiket sebagai penjelasan apa yang selanjutnya diproses oleh aplikasi (gambar 4.44).



Gambar 5.44 *Illustrasi Payment Done*

Sumber: Atnis, 2018

5.13 *Alternatif Desain*

Desain dibuat berdasarkan *wireframe* yang telah dibuat dengan menerapkan prinsip-prinsip Google *Material Design* dan aspek visual yang sesuai dengan *keyword* perancangan ini.

5.13.1 *Alternatif Desain 1*

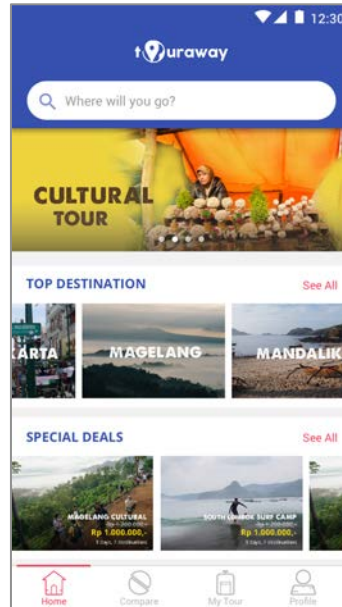
Berikut adalah alternatif desain 1 dengan konsep warna blok dan tidak menggunakan gradien. Jenis kombinasi warna pada desain UI pada alternatif 1 adalah warna biru keunguan sebagai warna primer, dengan warna merah muda sebagai aksen. Konsep desain pada alternatif 1 didasarkan oleh kesan terpercaya yang ingin ditampilkan oleh *Touraway*. Selain itu, konsep visual pada banner yang ada di

dalam aplikasi lebih menonjolkan fotografi kegiatan berwisata yang sesuai dengan promo, dan tipografi tulisan yang sederhana sebagai elemen visualnya. Gambar 5.45 sampai gambar 5.56 berikut adalah desain alternatif 1.



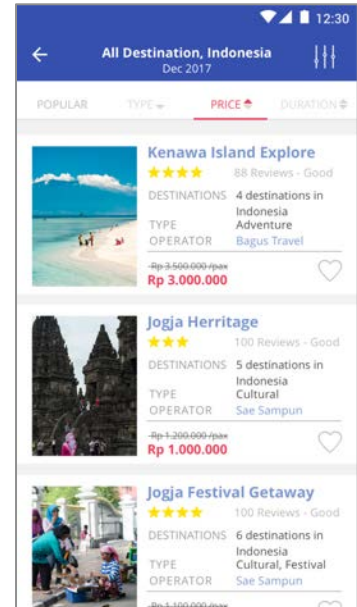
Gambar 5.45 Splash Screen 1

Sumber: Atnis, 2017



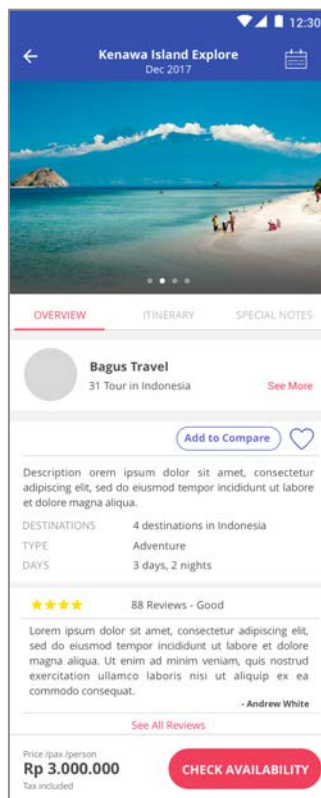
Gambar 5.46 Home 1

Sumber: Atnis, 2017



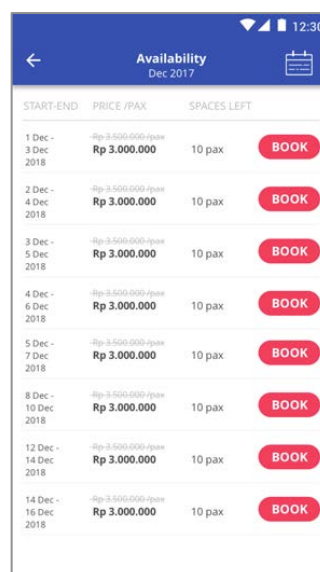
Gambar 5.47 Search Page 1

Sumber: Atnis, 2017



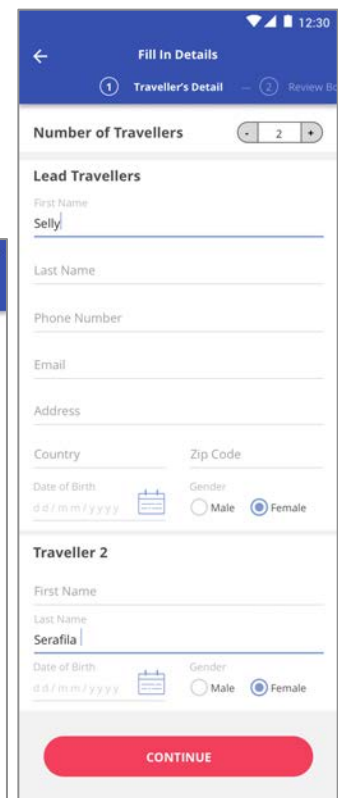
Gambar 5.48 Overview 1

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 5.49 Itinerary 1

Sumber: Atnis, 2017



Gambar 5.50 Form

Sumber: Atnis, 2017

Fill In Details

1 Dec - 3 Dec 2018 2 Pax Rp 3.000.000 /pax

Total Rp 6.000.000

Travellers Details

Lead Traveller

First Name: Selly
 Last Name: Serafila
 Phone Number: +62 333999222
 Email: sstesttry@xxx.com
 Address: Nine Square 90, XX City
 Country: 99999
 Country: Indonesia
 Date of Birth: 15 June 1990
 Gender: Female

Traveller 2

First Name: Nina
 Last Name: Serafila
 Date of Birth: 15 June 1994
 Gender: Female

CONTINUE TO PAYMENT

Gambar 5.51 Details 1

Sumber: Atnis, 2017

Compare

	Jogja Heritage	Jogja Festival Getaway
PRICE	-Rp 1.200.000 /pax Rp 1.000.000	-Rp 1.200.000 /pax Rp 1.000.000
RATINGS	★★★★ 100 Reviews - Good	★★★★ 55 Reviews - Good
TYPE	Cultural	Cultural, Festival
OPERATOR	Sae Sampun	Sae Sampun
DESTINATIONS	5 destinations in Indonesia	6 destinations in Indonesia
ITINERARY	DAY 1: AIRPORT - BEACH - KALIBIRU DAY 2: KAYANGAN - TAMAN SARI DAY 3: MALIOBORO - KERATON	DAY 1: AIRPORT - BEACH - KALIBIRU DAY 2: KAYANGAN - TAMAN SARI - ALLUNALUN DAY 3: MALIOBORO - KERATON
INCLUDE		

Home Compare My Tour Profile

Gambar 5.52 Compare 1

Sumber: Atnis, 2017

turaway

First Name: Selly

Last Name:

Username:

Password:

Confirm Password:

By continuing you accept our Terms of Service & Privacy Policy.

REGISTER

Already have account?
[LOGIN](#)

Gambar 5.53 Register 1

Sumber: Atnis, 2017

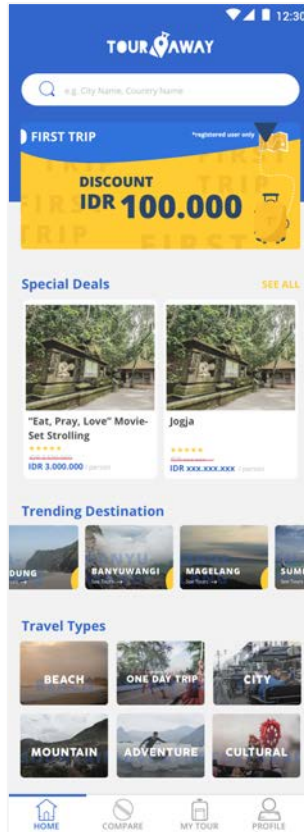
5.13.2 Alternatif Desain 2

Pada alternatif desain 2, beberapa perbaikan telah dilakukan sebagai bahan evaluasi dari alternatif 1. Konsep dari alternatif 2 menggunakan warna biru dan kunin, dengan warna latar belakang abu-abu. Elemen visual yang menjadi ciri khas dari desain alternatif 2 adalah pemilihan warna kuning sebagai warna utama dari ilustrasi yang ada pada desain UI aplikasi. Selain itu, konsep desain yang menggunakan warna komplementer ini lebih menegaskan pembagian fungsi dari aplikasi. Tampilan visual tombol tetap bulat di ujung sisinya. Desain alternatif 2 dapat dilihat pada gambar 5.54 sampai gambar 5.59



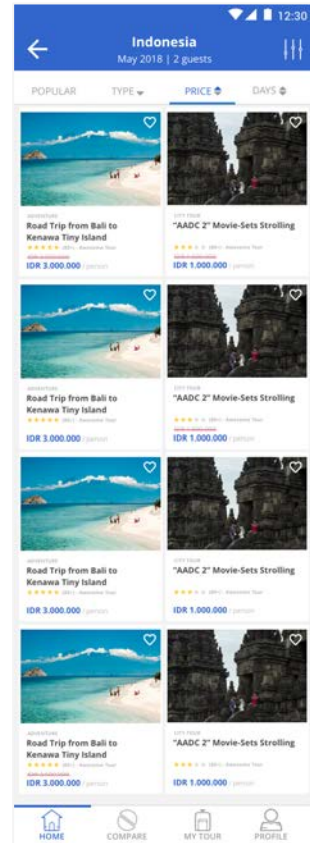
Gambar 5.54 Splash Screen 2

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.55 Home 2

Sumber: Atnis, 2018



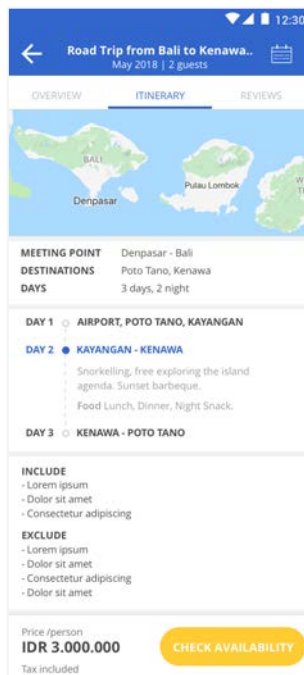
Gambar 5.56 Search Page 2

Sumber: Atnis, 2018



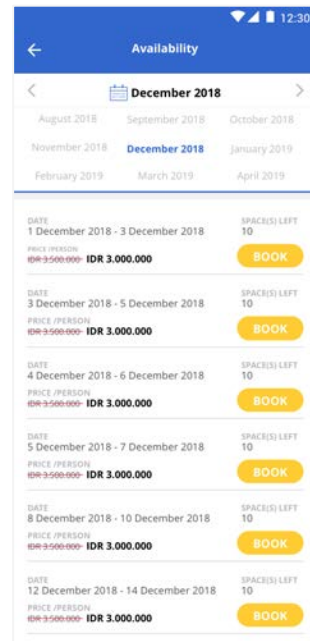
Gambar 5.57 Overview 2

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.58 Itinerary 2

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.59 Availability 2

Sumber: Atnis, 2018

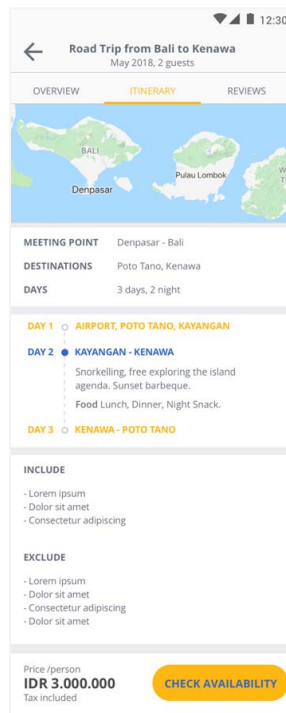
5.13.3 Alternatif Desain 3

Pada alternatif desain 3, beberapa perbaikan telah dilakukan sebagai bahan evaluasi dari alternatif 1 dan alternatif 2. Warna dominan diganti yaitu warna oranye sebagai pembeda dari aplikasi bertemakan wisata yang didominasi warna biru, dan sebagai identitas visual dari aplikasi (gambar 5.60 s.d. 5.65)



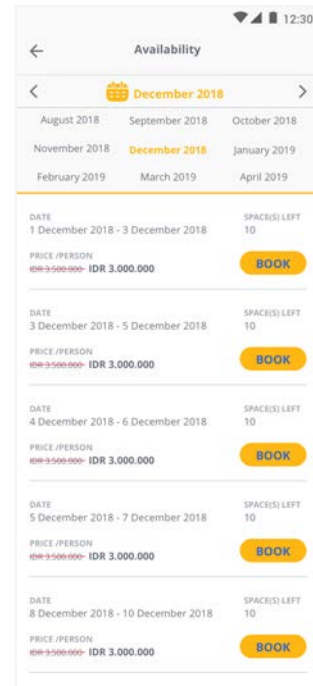
Gambar 5.60 Overview 3

Sumber: Atnis, 2018



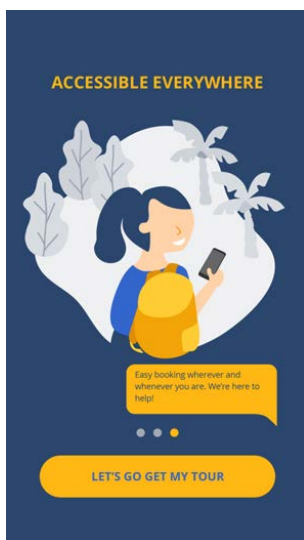
Gambar 5.61 Itinerary 3

Sumber: Atnis, 2018



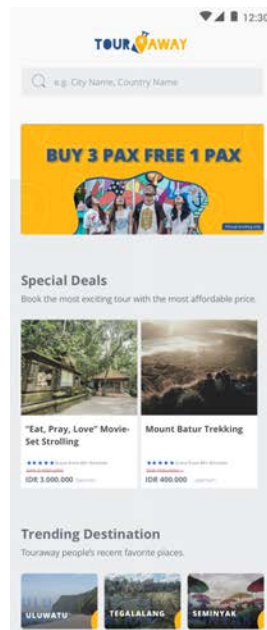
Gambar 5.62 Availability 3

Sumber: Atnis, 2018



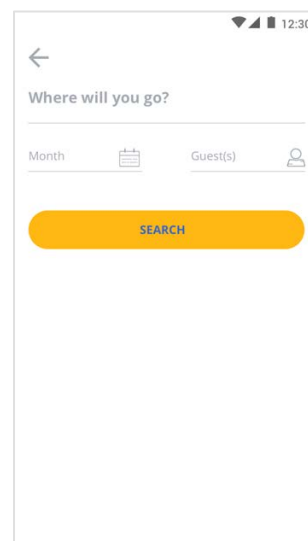
Gambar 5.63 Splash Screen 3

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.64 Home 3

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.65 Search Page 3

Sumber: Atnis, 2018

5.14 Desain Akhir

Final desain didapatkan dari perbaikan desain alternatif 3 dengan mengganti warna, dan penyesuaian dengan keterbatasan-keterbatasan dalam pemrograman. Warna background adalah abu-abu dengan warna utama yaitu oranye, dan warna biru sebagai warna akses desain UI aplikasi.

Gambar 5.66 adalah aturan ukuran jarak antar tulisan dan gambar yang ditetapkan pada seluruh desain di dalam aplikasi *Touraway*.

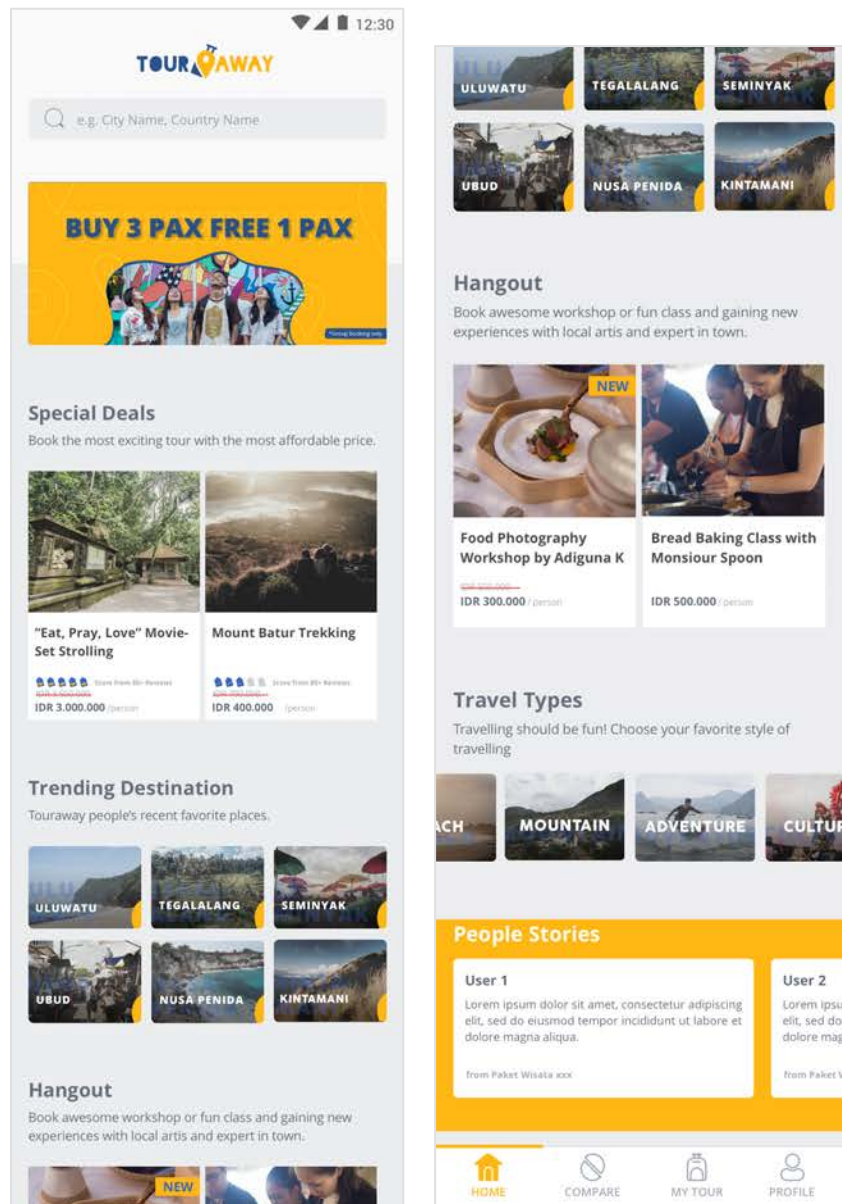


Gambar 5.66 Aturan Jarak Aplikasi Touraway

Sumber: Atnis, 2018

A. Desain halaman *Home*

Halaman *home* terdiri dari enam segmen yaitu banner promosi, paket wisata dengan penawaran khusus (*special deals*), beberapa daerah yang sedang terkenal bagi pengguna (*trending destination*), segmen *hangout* dan kegiatan (*travel types*), dan beberapa komentar pengguna tentang aplikasi *Touraway*. Desain halaman pada gambar 6.67.



(a)

(b)

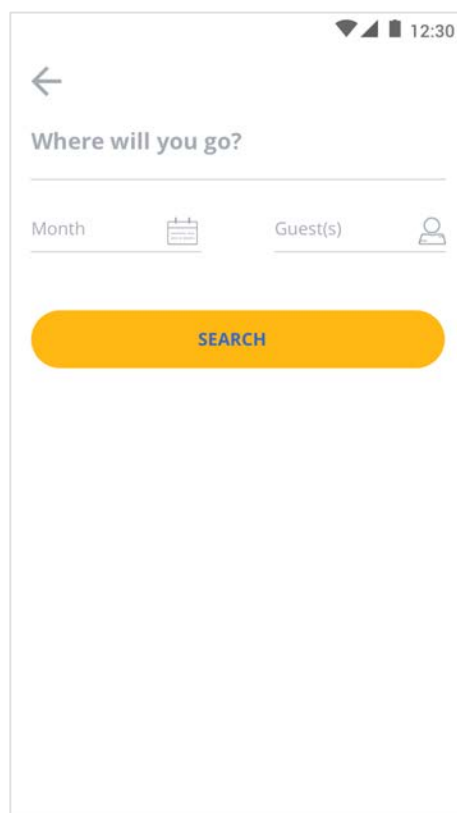
Gambar 5.67 *Home Page* (a) bagian atas; (b) bagian bawah

Sumber: Atnis, 2018

B. Desain halaman *Search* dan *Filter*

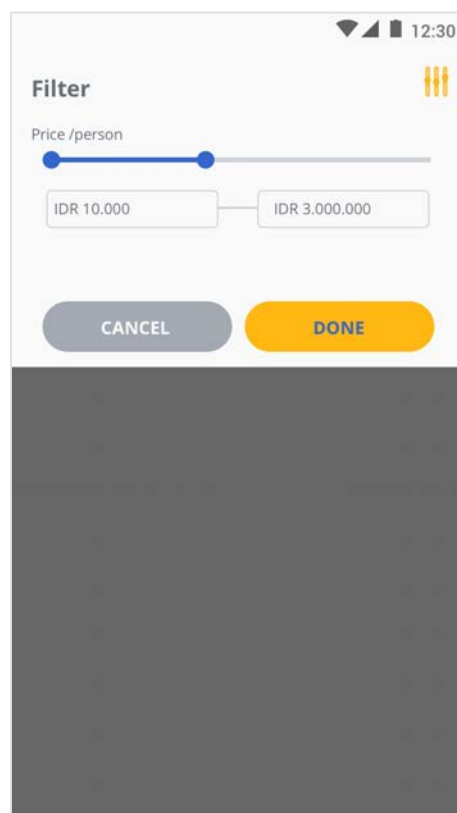
Halaman *search* muncul setelah menekan bagian pencarian pada halaman *Home*. Halaman ini muncul sebagai halaman baru, bukan *pop-up*, dan memiliki beberapa kolom yang harus diisi yaitu tempat (*where will you go?*), bulan keberangkatan, dan jumlah orang. Desain halaman pada gambar 5.68.

Pada halaman *search result* (gambar 5.70) terdapat pengaturan harga dari minimum hingga maksimum. Halaman ini muncul setelah melakukan pencarian, melalui ikon *filter* yang ditekan pada halaman hasil pencarian (gambar 5.69)



Gambar 5.68 Search

Sumber: Atnis, 2018



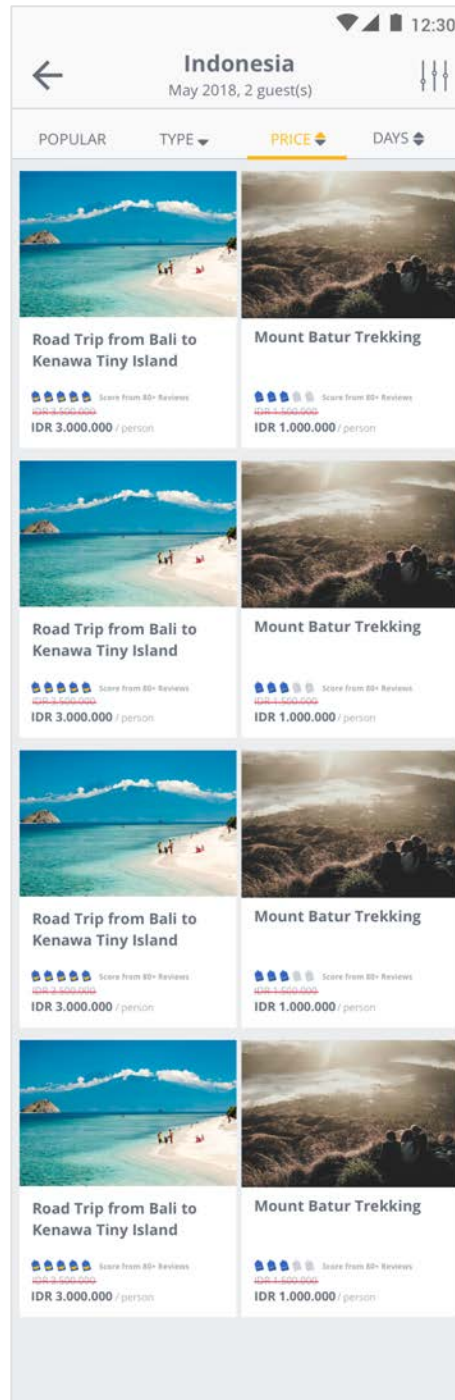
Gambar 5.69 Search Filter

Sumber: Atnis, 2018

C. Desain halaman Hasil Pencarian

Pada halaman hasil pencarian (*search result*) *layout* berbentuk *thumbnail* dengan tujuan untuk memperbesar porsi foto dalam halaman. Hal ini dikarenakan foto merupakan daya tarik utama bagi wisatawan ketika menginginkan untuk melihat sebuah paket wisata. Pada halaman ini (gambar 5.70) terdapat keterangan tempat, tanggal, bulan, dan ikon *filter*

di bagian atas halaman. Di bawahnya ada kategori sortir yaitu *popular*, *type*, *price*, dan *days*. Sedangkan keterangan yang ada pada masing-masing paket adalah judul, rating / kualitas paket wisata beserta jumlah reviewnya, dan harga.



Gambar 5.70 Search Result

Sumber: Atnis, 2018

E. Desain halaman detail Paket *Tour*

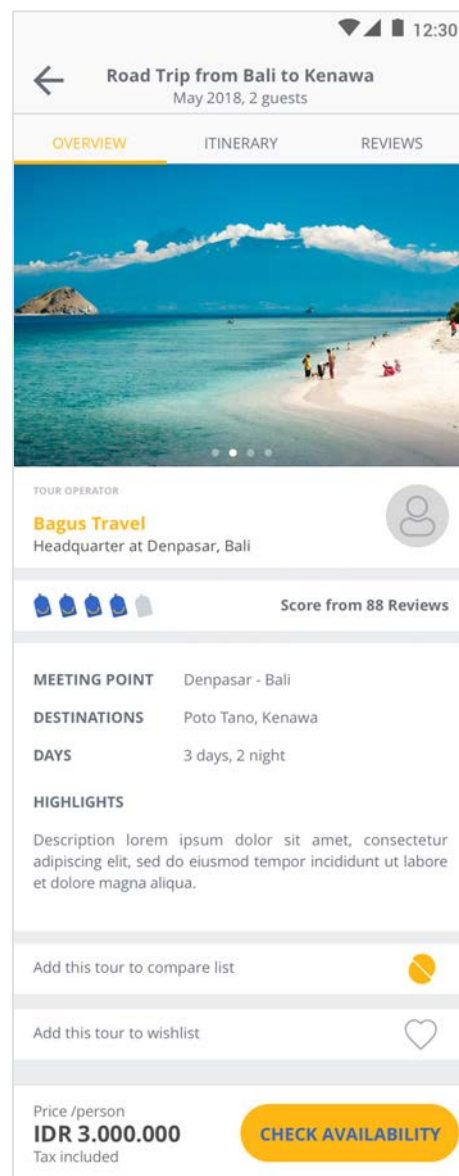
Halaman detail paket *tour* terdiri dari empat halaman yaitu pembuka (gambar 5.71), *tour overview* (gambar 5.72), *tour itinerary* (gambar 5.73), dan *tour review* (gambar 5.74).

Pada halaman awal, hanya sebagai pembuka halaman yang berisi keterangan judul, *tour operator*, dan rating. Sedangkan jika digeser ke bawah, akan muncul halaman *tour overview* yang berisi foto-foto, kesimpulan wisata, *tour operator*, dan *button* untuk menambahkan *wishlist* serta *compare list*.



Gambar 5.71 *Tour Overview* Awal

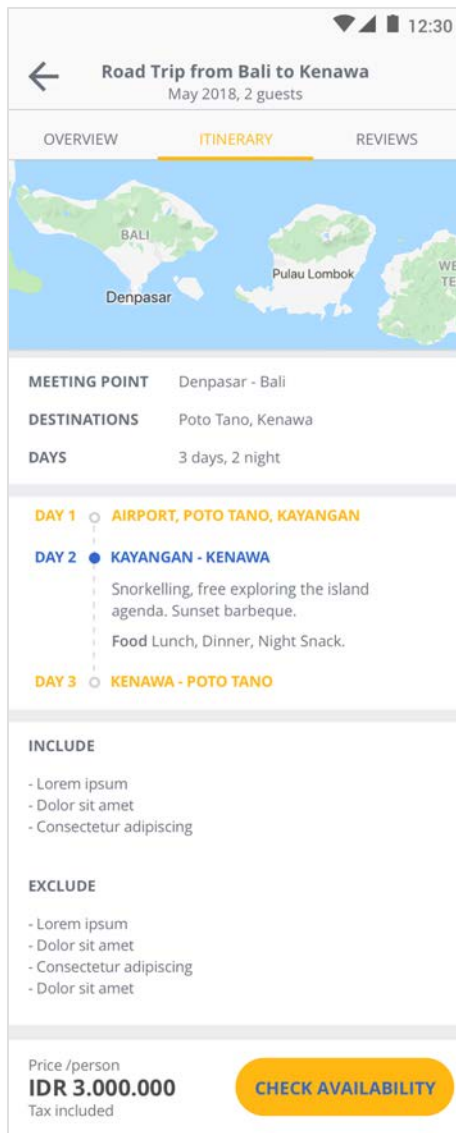
Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.72 *Tour Overview*

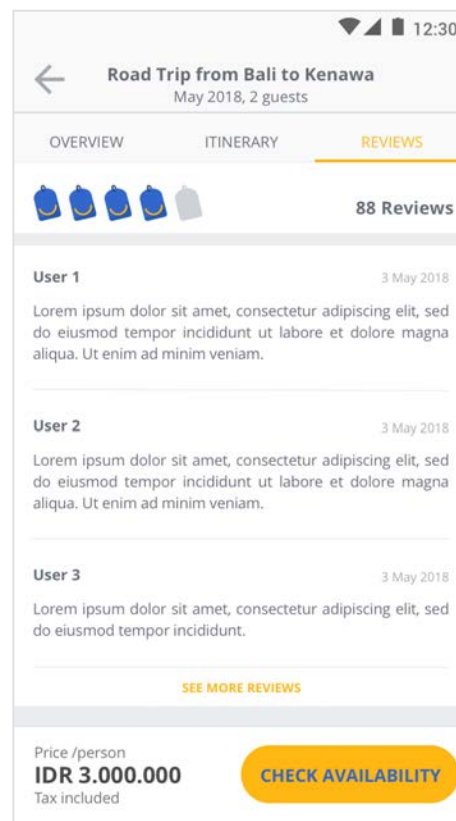
Sumber: Atnis, 2018

Halaman *tour itinerary* berisi peta lokasi perjalanan, dan agenda perjalanan wisata yang mendetail setiap harinya. Sedangkan halaman *review* berisi komentar-komentar yang diberikan oleh wisatawan yang sudah pernah memesan paket ini, beserta berapa rating keseluruhan dari paket wisata ini. Pada semua halaman ini terdapat kesimpulan harga dan tombol *check availability* pada bagian bawah untuk melanjutkan ke proses pemesanan.



Gambar 5.73 Tour Itinerary

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.74 Tour Review

Sumber: Atnis, 2018

F. Desain halaman Proses *Booking*

Proses pemesanan terdiri dari empat tahap. Tahap pertama adalah mengisi detail wisatawan sesuai dengan gambar 5.75. Kemudian tahap kedua adalah tampilan yang menunjukkan hasil isian yaitu kesimpulan paket wisata, dan pembeli seperti pada gambar 5.76. Setelah itu lanjut ke proses pembayaran seperti pada gambar 5.77 dan gambar 5.78. Jika pembayaran sukses maka akan muncul seperti gambar 5.79

Fill In Details

Book Check Pay

Number of Travellers: 2

Lead Travellers

First Name: Selly

Last Name:

Identity Card Number:

Phone Number:

Email:

Address:

Country: Zip Code:

Date of Birth: Gender: ☐ Male ☒ Female

Traveller 2

First Name:

Last Name: Serafila

Identity Card Number:

Date of Birth: Gender: ☐ Male ☒ Female

CONTINUE

Gambar 5.75 Booking – Book

Sumber: Atnis, 2018

Booking Review

Book Check Pay

Road Trip from Bali to Kenawa Tiny Island

DATE: 1 December 2018 - 3 December 2018

TRAVELLER(S): 2 Person PRICE /person: IDR 3.000.000

Total Payment: IDR 6.000.000

SEE TOUR DETAILS

Travellers Details

Lead Traveller

Name: Selly Serafila

Identity Number: 000055551111

Phone Number: +62 333999222

Email: sstesttry@xxx.com

Address: Nine Square 90, XX City

Country: 99999

Country: Indonesia

Date of Birth: 18 June 1990

Gender: Female

Traveller 2

Name: Nina Selafina

Identity Number: 000077779999

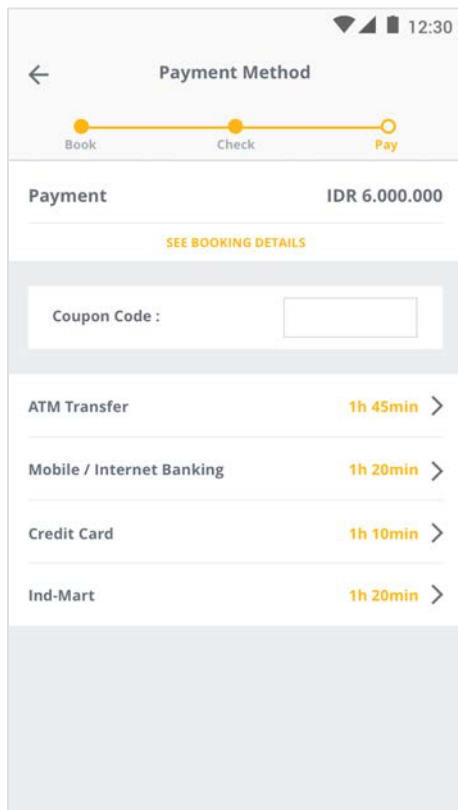
Date of Birth: 19 June 1994

Gender: Female

CONTINUE TO PAYMENT

Gambar 5.76 Booking - Check

Sumber: Atnis, 2018



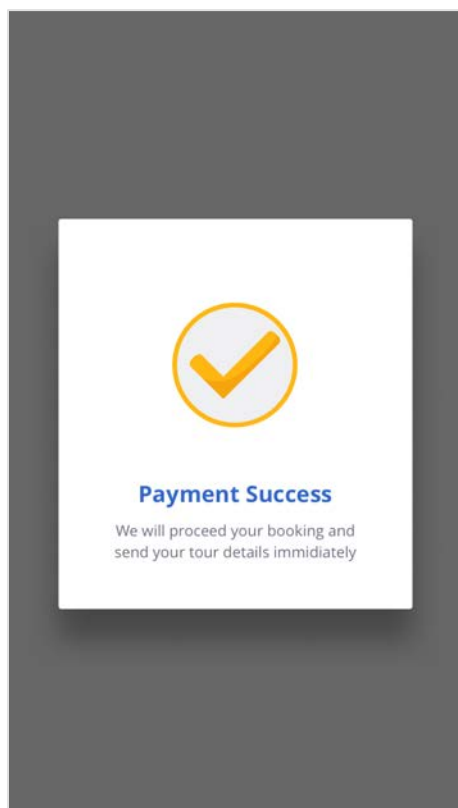
Gambar 5.77 Booking – Pay1

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.78 Booking – Pay 2

Sumber: Atnis, 2018



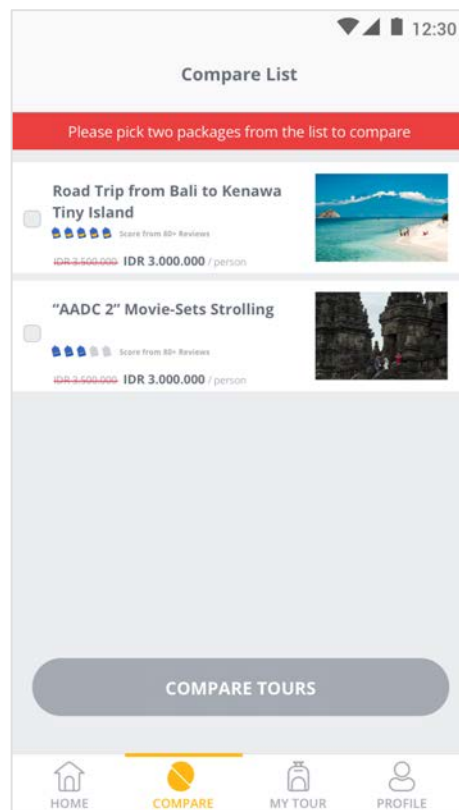
Gambar 5.77 Booking – Payment Success

Sumber: Atnis, 2018

G. Desain halaman *Compare*

Halaman *compare* yang sudah terisi paket wisata (gambar 5.80) berisi beberapa paket wisata dengan keterangan judul, rating, harga, dan foto. Nantinya akan ada dua paket wisata yang bisa dipilih untuk dibandingkan seperti pada gambar 5.80, yang akan mengubah warna tombol pada gambar 5.80 berubah menjadi kuning.

Desain halaman yang kosong seperti pada gambar 5.82, yaitu gambar papan dengan dua anak panah yang berlawanan menunjukkan tempat berwarna kuning dan biru. Latar belakangnya mewakili dua tempat yang berbeda yang menjelaskan maksud dari halaman *compare* ini yaitu membandingkan dua paket wisata.



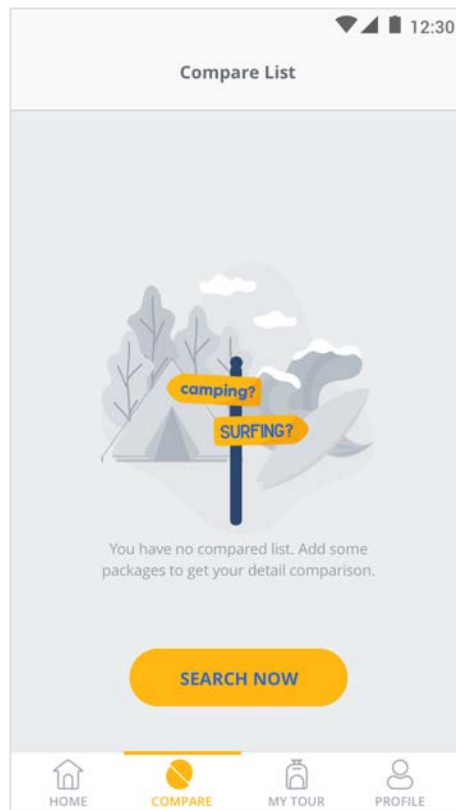
Gambar 5.80 *Compare List Page*

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.81 *Compare Two Package Page*

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.82 No Comparison Page

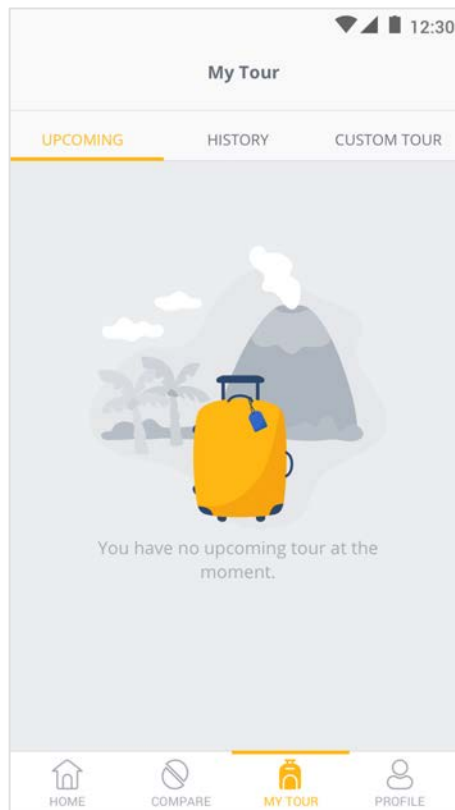
Sumber: Atnis, 2018

H. Desain halaman *My Tour* – ilustrasi

Ketiga *sub* halaman pada halaman *My Tour* ketika kosong (belum aktif) memiliki ilustrasi yang menjelaskan setiap halamannya. Pada *sub* halaman *upcoming* dapat dilihat pada gambar 5.3, *sub* halaman *history* dapat dilihat pada gambar 5.84, dan *sub* halaman *custom tour* dapat dilihat pada gambar 5.85. Masing-masing halaman memiliki obyek utama dengan warna dominasi oranye seperti keterangan pada *sub*-bab elemen grafis pendukung.

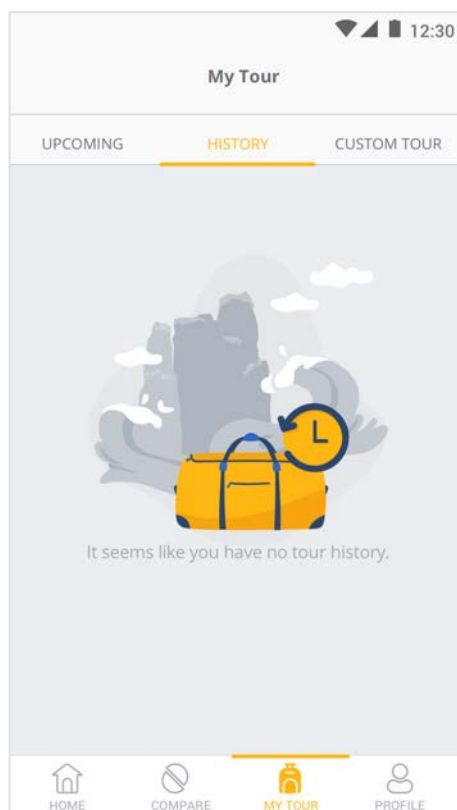
I. Desain halaman *My Tour* – *upcoming tour*

Pada *sub*-bab *upcoming tour*, tampilan pemesanan ketika ada pesanan aktif dapat dilihat pada gambar 5.86. Pada tampilan pesanan aktif, dapat dilihat detail paket yang sudah dipesan seperti pada gambar 5.87.



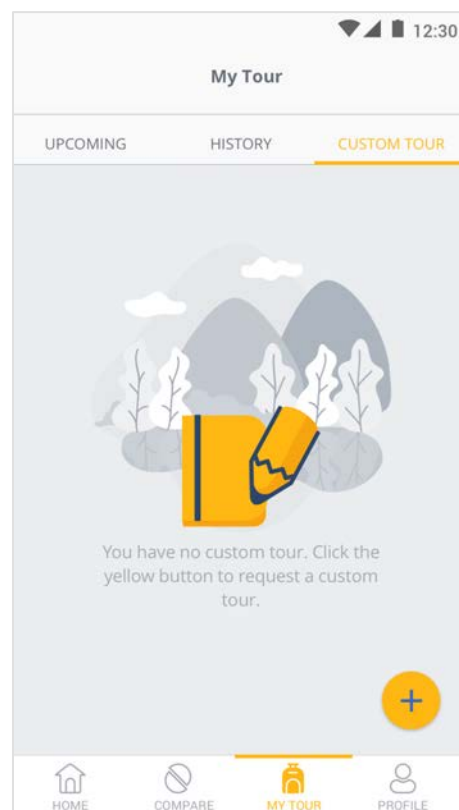
Gambar 5.83 My Tour – No Upcoming

Sumber: Atnis, 2018



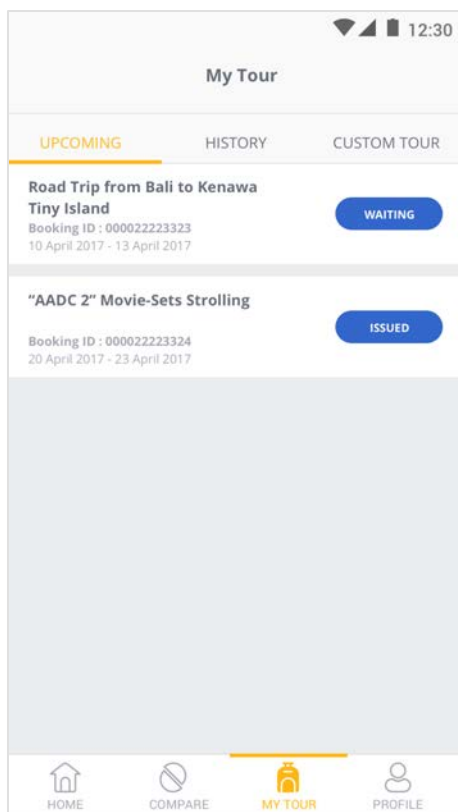
Gambar 5.84 My Tour - No History

Sumber: Atnis, 2018



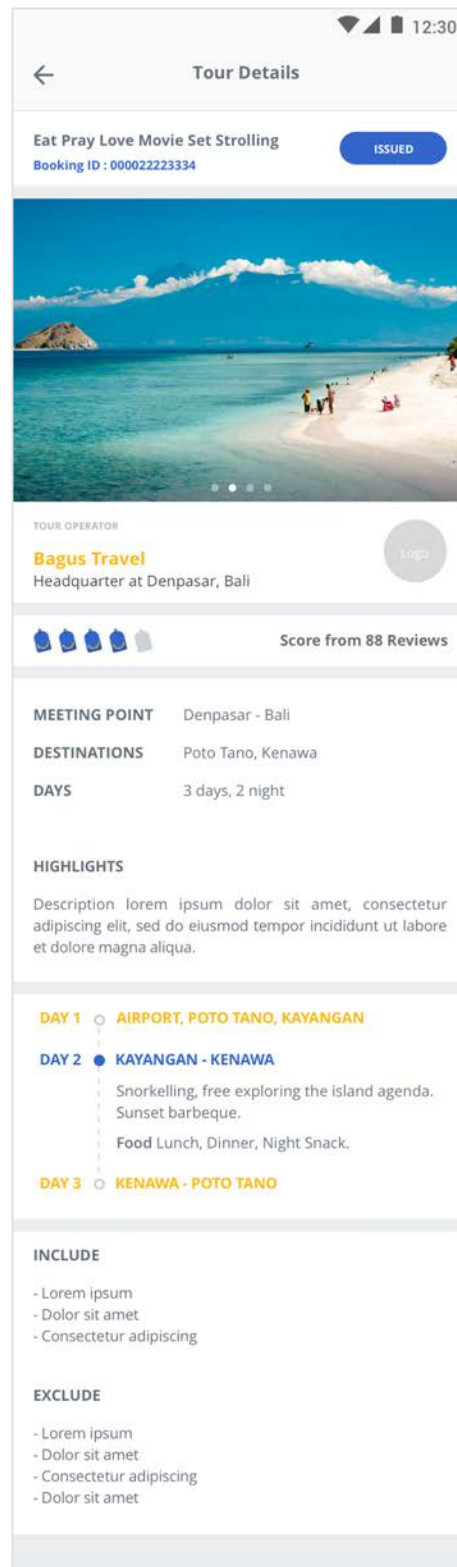
Gambar 5.85 My Tour – No Custom Tour

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.86 Upcoming Tour Page

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.87 Upcoming Tour Detail

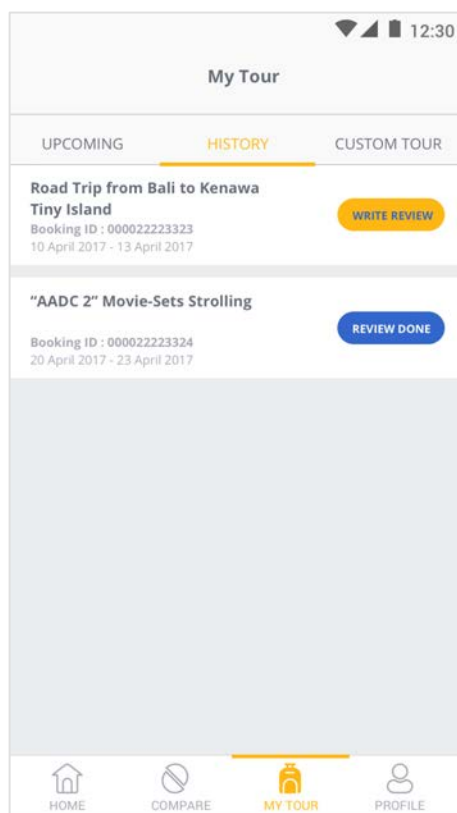
Sumber: Atnis, 2018

J. Desain halaman *My Tour – history*

Pada halaman *sub-bab history*, terdapat daftar pesanan paket yang sudah dilakukan. Detail halaman dapat dilihat pada gambar 5.88. Kemudian *user* dapat memberikan *review* kepada paket yang sudah dipesan tersebut, tampilan halaman dapat dilihat pada gambar 5.89.

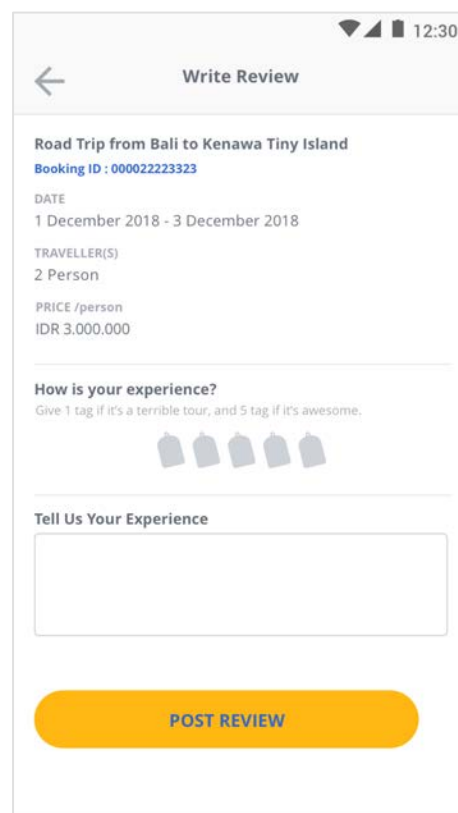
K. Desain halaman *My Tour – custom tour*

Pada halaman *custom tour user* dapat mengumpulkan detail paket yang diinginkan dengan mengisi *form* sesuai keterangan yang disediakan oleh aplikasi. Desain *form* dapat dilihat pada gambar 5.90.



Gambar 5.88 History Tour Page

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.89 Write Review

Sumber: Atnis, 2018

The image shows a mobile application interface for requesting a new tour. At the top, there's a status bar with signal, battery, and time (12:30). Below it is a header with a back arrow and the title 'Request New Tour'. The form contains several sections: 'Descriptions' with a large text area; 'Special Notes' with another text area; 'Destination' with a text field; 'Country' with a text field; 'Month' with a text field and a calendar icon; 'Duration (...day & ...night)' with a text field; 'Number of Traveller(s)' with a numeric input set to 2 and minus/plus buttons; 'Activity Type' with buttons for Adventure, Cultural (highlighted), One day trip, City, Beach, and Mountain; 'Price Range' with 'Minimal' and 'Maximal' labels and corresponding text input fields; a checkbox for 'By continuing you accept our Terms of Service & Privacy Policy'; and a large orange 'POST REQUEST' button at the bottom.

Gambar 5.90 Custom Tour Request

Sumber: Atnis, 2018

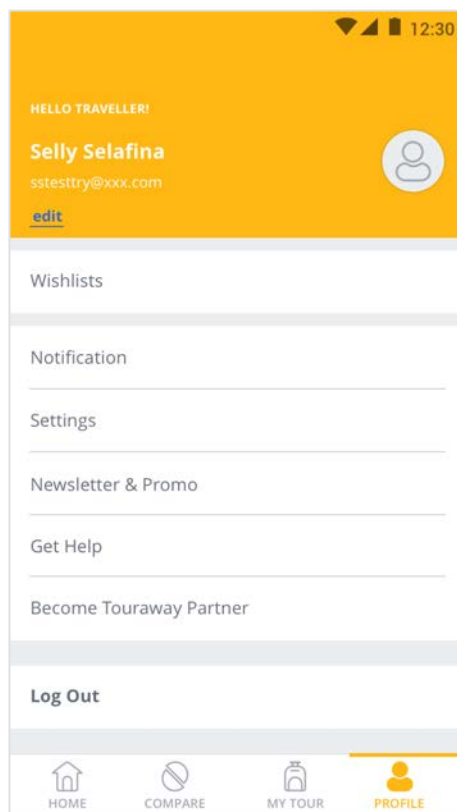
L. Desain Halaman *My Profile*

Halaman profil berisi informasi profil pengguna dan akses untuk merubah profil pengguna. Selain itu terdapat beberapa informasi tambahan tentang aplikasi seperti pertanyaan yang sering diajukan pada *get help*, pengaturan aplikasi, notifikasi, dan akses untuk menjadi mitra aplikasi Touraway. Fitur *wishlist* juga dapat diakses melalui halaman *my profile*.

Desain halaman profil dapat dilihat pada gambar 5.91, dan desain halaman untuk merubah profil pada gambar 5.92.

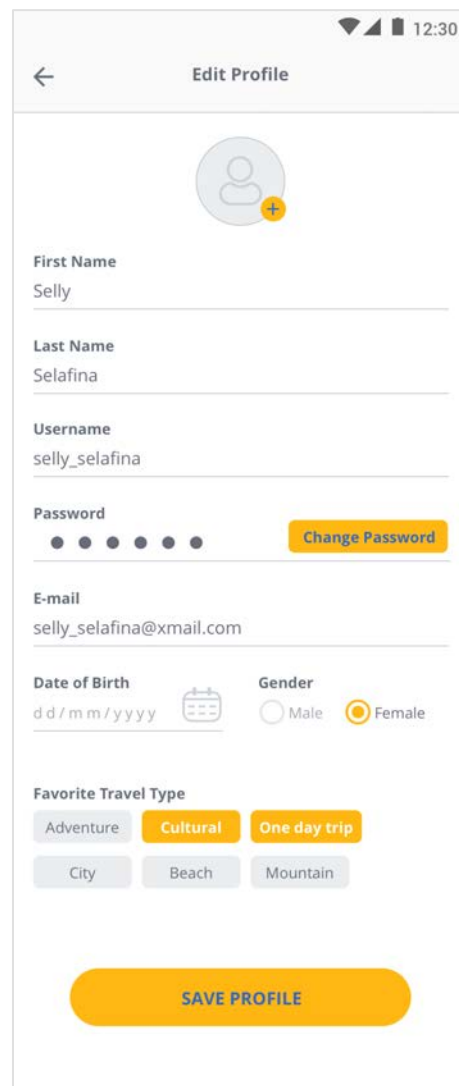
M. Desain halaman *Wishlist*

Halaman *wishlist* sebagai *sub-menu* dari halaman profil berisi beberapa paket wisata yang sudah dipilih oleh *user*. Paket wisata yang ada pada *wishlist* dapat dikelompokkan sesuai keinginan *user*. Tampilan halaman *wishlist* dapat dilihat pada gambar 5.93 dan 5.94.



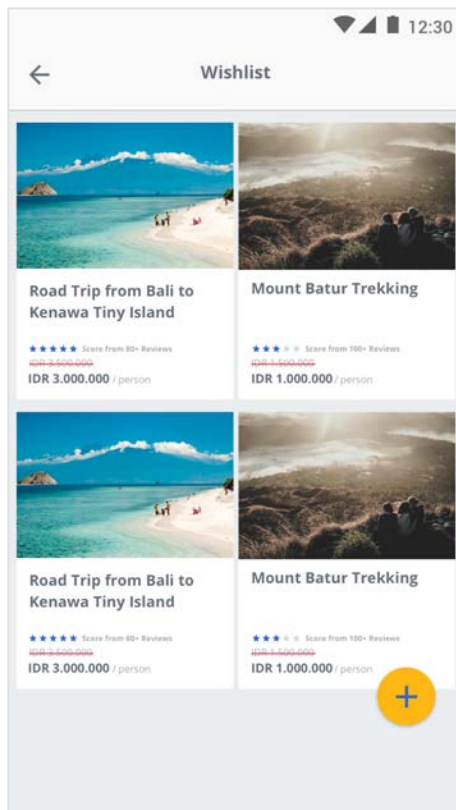
Gambar 5.91 Profile Page

Sumber: Atnis, 2018



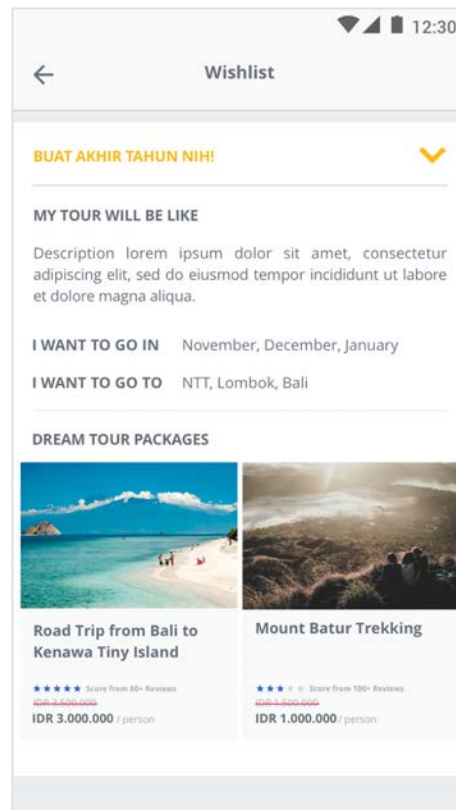
Gambar 5.92 Profile Page Edit

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.93 Wishlist

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.94 Custom Wishlist

Sumber: Atnis, 2018

5.15 Konsep Hubungan dengan Mitra UMKM

Sebagai *marketplace*, *Touraway* memberikan fasilitas strategi promosi khusus untuk seluruh mitranya. Hal ini juga dilakukan untuk terus mengatur ritme pembelian calon konsumen (wisatawan) dan menjawab keluhan dari UMKM *tour* dan *travel* dalam menghadapi persaingan pasar.

5.15.1 Strategi Promosi UMKM dalam Aplikasi *Touraway*

Touraway memberikan fasilitas strategi promosi khusus untuk seluruh mitranya. Hal ini juga dilakukan untuk terus mengatur ritme pembelian calon konsumen (wisatawan) dan menjawab keluhan dari UMKM *tour* dan *travel* dalam menghadapi persaingan pasar.

Pada perancangan *Touraway*, penerapan strategi promosi akan berkaitan dengan banner promosi, highlight tempat wisata, dan destinasi top disesuaikan untuk menyesuaikan dengan kegiatan pariwisata yang ada di provinsi Bali. Timeline promosi disesuaikan juga dengan timeline Kementerian Pariwisata Indonesia dan Dinas

Pariwisata Bali sehingga banyak kegiatan maupun festival dapat diketahui oleh pengguna sebagai inspirasi wisatanya.

Gambar 5.95 berikut ini adalah template timeline promosi selama satu tahun:

Kuartal I	Januari HIGHLIGHT PLACES: Seminyak, Kuta, Lovina TEMA PROMO: Tahun Baru, Imlek, Libur kuliah	Februari HIGHLIGHT PLACES: Seminyak, Kuta Utara, Tabanan TEMA PROMO: Imlek, Food Festival, Konser seni tematik	Maret HIGHLIGHT PLACES: Ubud, Kintamani TEMA PROMO: Galungan Kuningan, Ubud Food Festival
	Juni HIGHLIGHT PLACES: Benoa, Seminyak, Ubud, Uluwatu TEMA PROMO: Musim Liburan, Pesta Kesenian Bali, Idul Fitri	Mei HIGHLIGHT PLACES: Kuta, Canggu, Bangli, Tulamben, Denpasar TEMA PROMO: Konser Musik, Piasa Dunia, Event Olahraga Marathon, Idul Fitri	April HIGHLIGHT PLACES: Ubud, Kintamani, Tabanan TEMA PROMO: Ubud Food Festival, Movie Inspired Trip, HUT Indonesia, Idul Fitri
Kuartal III	Juli HIGHLIGHT PLACES: Seminyak, Uluwatu, Nusa Lembongan TEMA PROMO: Lebaran, Musim liburan, Honeymoon, backpacker, Piala dunia, HUT Indonesia, Idul Fitri	Agustus HIGHLIGHT PLACES: Sanur, Penida, Lembongan, Canggu, Tabanan TEMA PROMO: HUT Indonesia, bulan layang-layang, event olahraga	September HIGHLIGHT PLACES: Badung, Uluwatu, Kuta, Amed, Tulamben, Ubud TEMA PROMO: event olahraga, Event musik di Ubud,
	Desember HIGHLIGHT PLACES: Seminyak, Kuta Utara, Tabanan, Kuta, Kintamani, Uluwatu, Lovina TEMA PROMO: Musim liburan, Natal, Tahun baru, denpasar festival	November HIGHLIGHT PLACES: Tabanan, Bangli, Kuta, Nusa Dua, Benoa TEMA PROMO: Natal, tahun baru, Acara musik, denpasar festival	Oktober HIGHLIGHT PLACES: Nusa Penida, Sanur, Benoa PROMO THEME: festival seni Bali, festival musik, festival olahraga
Kuartal IV			

Gambar 5.95 Timeline Strategi Promosi

Sumber: Atnis, 2018

5.15.2 Bentuk Kerjasama Mitra UMKM

Sebagai aplikasi yang membutuhkan mitra yaitu UMKM *tour* dan *travel*, berikut adalah beberapa bentuk kerjasama dengan mitra UMKM *tour* dan *travel* :

- Bekerjasama dengan biro *travel* UMKM profesional yang memiliki paket wisata yang siap dipesan, sesuai dengan perjanjian kerjasama yang sudah diatur dengan pihak *Touraway* dengan biro *travel*.
- UMKM yang menjadi mitra *Touraway* akan mendapat saran dan pemberitahuan pengembangan produk yang diharapkan dapat membantu aktualisasi setiap mitra *Touraway*.
- Paket wisata yang didaftarkan oleh UMKM akan ditampilkan di aplikasi *Touraway*.
- Profil dan *testimoni* dari pengguna jasa *tour* UMKM akan ditampilkan pada setiap profil mitra UMKM *tour* dan *travel* sebagai ukuran kualitas (rating) pelayanan bagi calon pembeli lainnya.
- Rating yang didapat dari pelanggan melalui aplikasi *Touraway* dibagikan pada lintas platform.
- Pembayaran dan seluruh otorisasi pembeli, serta seluruh proses pembayaran diatur, diawasi, dan diamankan oleh pihak *Touraway*.
- Tidak membebankan biaya untuk penggunaan, hanya membayar komisi pada pemesanan yang berhasil sesuai dengan ketentuan kerjasama lebih lanjut dengan pihak *Touraway*.

5.15.3 Strategi Kerjasama Calon Mitra UMKM

Sebagai aplikasi yang membutuhkan mitra, *Touraway* harus melakukan beberapa hal agar calon mitra UMKM tertarik melakukan kerjasama dengan *Touraway*. Berikut ini adalah beberapa cara pendekatan yang akan dilakukan kepada calon mitra UMKM:

1. Membuka *booth* promosi pada acara yang diadakan oleh ASITA seperti BBTF (*Bali and Beyond Travel Fair*). Tujuannya untuk menarik minat pemilik *biro tour* ataupun *tour guide* untuk melakukan kerjasama.

2. Bekerjasama dengan ASITA sebagai asosiasi resmi dengan tujuan mendapat akses dan dukungan kepada anggota ASITA yang memiliki usaha berskala UMKM.
3. Mendatangi secara langsung ke kantor UMKM yang akan dilakukan oleh *surveyor Touraway* untuk menjelaskan dan menawarkan kerjasama secara langsung.
4. Beriklan pada media internet seperti *website* dengan tujuan pembaca yaitu pemilik biro *tour* dan *travel*. Iklan dapat dilakukan dalam bentuk *web banner*.
Pada media sosial lain seperti *instagram*, *grup komunitas* pada *facebook*, dan *forum-forum* lain yang diikuti oleh pemilik UMKM *tour* dan *travel*.
5. Menyediakan alur pendaftaran melalui *website Touraway* bagi calon mitra yang ingin bekerjasama. Pendaftaran melalui *website* nantinya akan dilanjutkan dengan proses verifikasi melalui *e-mail* dengan beberapa tahapan verifikasi.

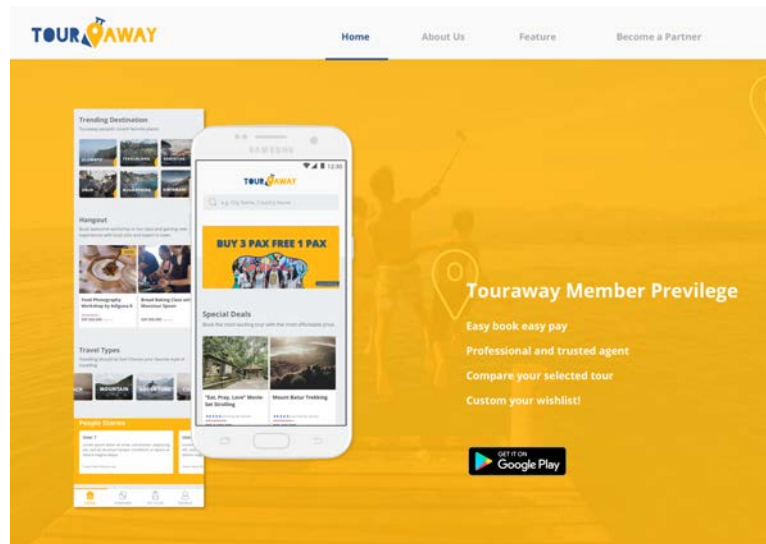
5.16 Konsep Pengembangan

Pengembangan aplikasi *mobile Touraway* dapat dilakukan dengan mempersiapkan beberapa media pendukung aplikasi, media distribusi aplikasi, dan perencanaan anggaran untuk mewujudkan aplikasi *mobile Touraway*.

5.16.1 Media Pendukung

Website Touraway

Media pendukung untuk aplikasi *mobile Touraway* dapat berupa *website* yang bisa diakses oleh calon pembeli (wisatawan) melalui layar komputer. Pembuatan *website* ini nantinya akan mendukung pengenalan dari aplikasi *Touraway*, dan sebagai pintu masuk untuk akses mitra UMKM untuk melihat konsep penawaran kerjasama dan pendaftaran. Pada *website* ini pengunjung dapat melihat keuntungan yang didapatkan ketika mendownload aplikasi ke dalam ponselnya. Tampilan *website* dapat dilihat pada gambar 5.96.

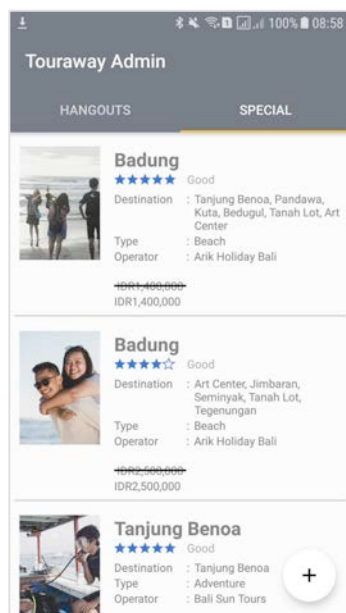


Gambar 5.96 Tampilan Website Touraway

Sumber: Atnis, 2018

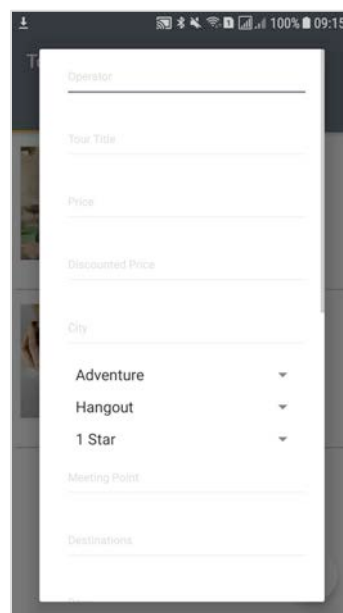
Aplikasi Admin Touraway

Media pendukung kedua adalah aplikasi untuk admin Touraway yang dapat menjalankan fungsi sesuai batasan tugasnya. Aplikasi untuk admin ini dapat mengatur, mengubah, dan menambahkan segmen pada halaman *Home* yaitu Special Deal, Hangout, People Stories. Beberapa tampilan pada aplikasi *admin* Touraway dapat dilihat pada gambar 5.97 dan 5.98.



Gambar 5.97 UI 1 Aplikasi Admin

Sumber: Atnis, 2018



Gambar 5.98 UI 2 Aplikasi Admin

Sumber: Atnis, 2018

5.16.2 Distribusi Melalui Google Play Store

Calon pembeli (wisatawan) dapat mengunduh aplikasi Touraway melalui *Google Play Store*. Selain aspek grafis, beberapa hal pendukung yang dibutuhkan pada halaman *Play Store* adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi produk: Mau liburan tapi gak pakai ribet? *Booking* liburanmu sekarang pakai Touraway.
2. Deskripsi produk lengkap (*read more*) : Touraway adalah aplikasi *travel marketplace* yang akan membantu anda untuk memilih paket perjalanan seperti yang anda inginkan. Berlibur jadi lebih mudah karena kami menyediakan berbagai pilihan kegiatan wisata sesuai dengan tipe perjalanan yang anda inginkan. Selain itu, seluruh perjalanan akan dipandu oleh mitra kami yang profesional sehingga tidak perlu khawatir masalah keamanan dan kenyamanan liburan anda.

Kenapa harus Touraway?

HANGOUT

Ikuti *workshop*, seminar, dan kegiatan menarik lainnya dengan narasumber lokal yang sudah berpengalaman. Selain itu, ada juga kegiatan sosial maupun lingkungan yang akan dapat anda temukan melalui aplikasi Touraway.

BOOKING DIMANA SAJA

Dengan sistem online, anda dapat memesan paket wisata kapanpun anda mau.

PEMBAYARAN TERJAMIN

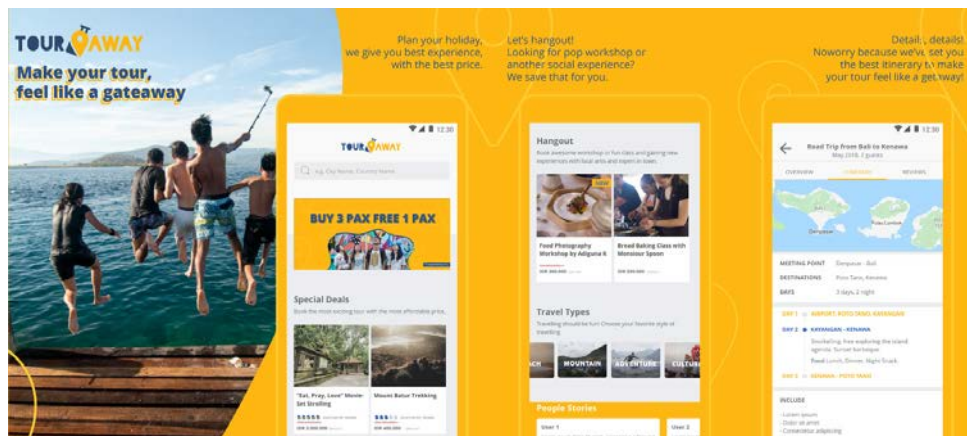
Kami sebagai *marketplace* terpercaya menyediakan fasilitas pembayaran yang aman dan mengedepankan kepercayaan anda sebagai konsumen. Semua pembayaran dan konfirmasi keberangkatan akan kami pastikan semaksimal mungkin.

Untuk keterangan lebih lengkap, anda juga dapat mengakses

Website resmi: www.touraway.com

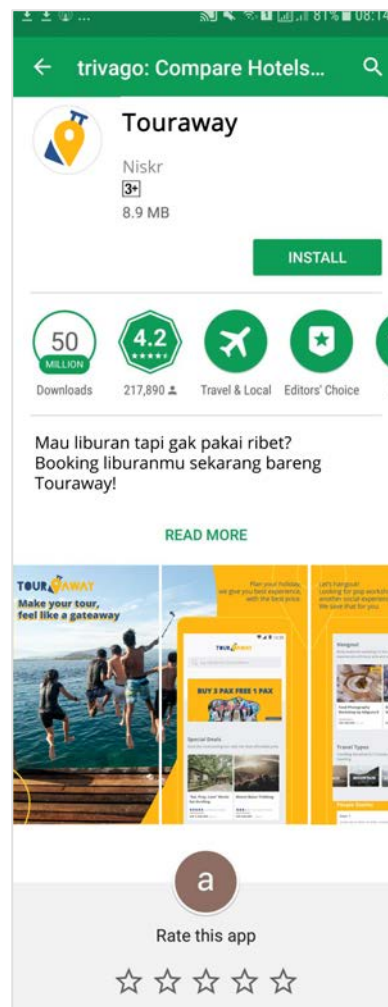
3. *Rate: 3+ User Interact*
4. *Genre: Travel*

Gambar 5.99 dan gambar 5.100 berikut adalah tampilan dari halaman *Google Play Store* aplikasi Touraway.



Gambar 5.99 Grafis Touraway Pada Halaman *Play Store*

Sumber: Atnis, 2018

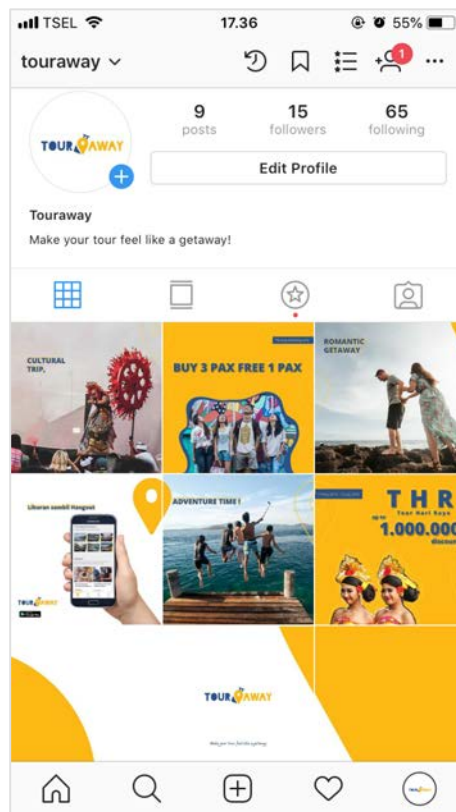


Gambar 5.100 Aplikasi Touraway Pada Halaman *Play Store*

Sumber: Atnis, 2018

5.16.3 Promosi Melalui Sosial Media

Perkenalan aplikasi dapat dilakukan melalui media yang paling sering digunakan oleh calon pengguna salah satunya adalah instagram. Pada instagram Touraway, nantinya akan berisi foto-foto kegiatan berlibur, tempat wisata, dan momen yang menarik untuk mengundang banyak perhatian dari calon pengguna aplikasi. Selain itu juga akan diisi beberapa promosi yang sedang berlangsung untuk semakin menarik minat wisatawan. Gambar 5.101 berikut ini adalah contoh halaman instagram Touraway.



Gambar 5.101 Akun Instagram Touraway

Sumber: Atnis, 2018

5.16.4 Business Plan

Business Plan dibuat untuk mengetahui persiapan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha, baik dari segi keuangan maupun teknis pelaksanaan. Berdasarkan seluruh hasil yang sudah diperoleh dari perancangan ini, rincian keuangan dapat melengkapi keseluruhan konsep dari aplikasi *mobile* Touraway.

Untuk membuat infrastuktur pengembangan dan berjalannya aplikasi diperlukan rincian keuangan sebagai modal dan seterusnya dapat digunakan untuk menentukan laba, rugi, dan margin dari perusahaan *Touraway*. Berikut adalah estimasi pengeluaran keuangan yang terdiri dari BLNP dan BLP.

Biaya Langsung Non-Personil (BLNP)

Biaya langsung non personil adalah biaya yang sebenarnya dikeluarkan penyedia dalam bentuk pengeluaran-pengeluaran yang sesungguhnya, seperti pada tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.2 BLNP

Sumber: Atnis, 2018

No.	Uraian	Jumlah	Satuan	Harga Satuan (Rupiah)	Harga /Bulan
1	Biaya Operasional Kantor	1	unit/bulan	9.500.000	9.500.000
2	Hosting Server	1	unit/bulan	3.000.000	3.000.000
3	Diskusi dan rapat	1	unit/bulan	400.000	400.000
4	Operasional Studio (asuransi, lisensi <i>software</i>)	1	unit/tahun	18.000.000	1.500.000
5	Operasional Pusat Data (perawatan asset)	1	unit/tahun	24.000.000	2.000.000
Total (Rp)					16.400.000

Biaya Langsung Personil (BLP)

Biaya langsung non personil adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan membayar jasa. Standar pembayaran personil mengikuti standar minimal INKINDO tahun 2017 yaitu pada tabel 5.2 berikut ini. Jasa seluruh personil sudah termasuk biaya perawatan aplikasi dan server.

Tabel 5.3 BLP

Sumber: Atnis, 2018

No.	Personil	Pendidikan /Pengalaman	Jumlah	Tarif / Bulan	Total Harga
1	Programmer	S1 / 7	6	11.400.00	68.400.000
2	Desainer (UI/UX, Promotional Graphic)	S1 / 7	3	11.400.00	34.200.000
3	Teknisi Komputer	S1 / 7	1	9.700.000	9.700.000
4	Akuntan	S1 / 7	1	9.700.000	9.700.000
5	Administrator	D3 / 5	3	8.650.000	25.950.000
6	Front Office	D3 / 1	1	2.400.000	2.400.000
7	Office Boy	SMA	3	3.100.000	9.300.000
8	Security	SMA	2	3.300.000	6.600.000
Total Biaya Langsung Personil (Rp)					166.250.000
Indeks Bali (0.880)					146.300.000
PPN 10%					14.630.000
Grand Total / Bulan					160.930.000

Total Biaya Per Bulan

Biaya langsung non personil dan biaya langsung personil ditambahkan dengan biaya cadangan maka didapatkan total biaya per bulan yang dibutuhkan oleh perusahaan *Touraway* untuk melakukan kegiatan bisnis. Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa biaya keseluruhan yang dibutuhkan adalah seratus sembilan puluh tiga juta tiga ratus tiga puluh ribu rupiah (Rp 193.330.000,-)

Tabel 5.4 Total Biaya Per Bulan

Sumber: Atnis, 2018

Biaya / Bulan	Total (Rp)
Biaya Langsung Non-Personil	16.400.000
Total Biaya Langsung Personil	160.930.000
Biaya Cadangan	16.000.000
Grand Total	193.330.000

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melalui seluruh rangkaian penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Pada keseluruhan proses perancangan dilakukan dua kali *User Test*, yaitu pada saat perancangan sampai pada tahap prototipe *User Interface* dan pengujian akhir pada saat sudah berbentuk prototipe aplikasi yang dapat berfungsi.
- Dari hasil pengujian pertama prototipe *User Interface*, masukan dan saran yang diberikan oleh *user* menjadi pertimbangan untuk merancang desain akhir aplikasi.
- Dari hasil pengujian akhir, desain aplikasi sudah memiliki perbedaan warna sebagai ciri khas untuk dibandingkan dengan aplikasi eksisting.
- Foto-foto yang terdapat pada paket wisata di dalam aplikasi sudah menarik dan dapat meyakinkan *user* untuk melakukan transaksi.
- Warna, layout, dan pengaturan letak halaman sebagian besar sudah dimengerti oleh *user*, terutama bagian proses pemesanan, detail paket wisata, profil, dan *booking*.
- Warna tulisan pada desain aplikasi sudah dapat terbaca dengan baik, begitu juga ukuran tulisan. Tidak ada tulisan yang tidak dapat dibaca dengan jelas oleh *user*.
- *User* sudah mengerti maksud, isi, dan penggunaan dari segmen yang terdapat pada halaman *Home*, yaitu banner utama, *special deals*, *trending destinations*, *hangout*, *travel types*, dan *review*.
- Sebagian besar *user* tertarik dengan adanya segmen *hangout* setelah mengetahui kegiatan atau *workshop* yang diadakan.
- Simulasi beberapa *user journey* yaitu proses pengenalan aplikasi, registrasi, pencarian paket wisata, sudah dapat dimengerti dan dilakukan dengan baik oleh *user*.

- Pada bagian *compare* dan *custom tour*, hanya sebagian *user* yang mengerti fungsinya dan maksudnya dengan baik. Sebagian lain masih belum mengerti dengan jelas sebelum dijelaskan.

6.2 Saran

Berdasarkan pengambilan timbal balik dari *user* pada sesi *user test*, pendapat stakeholder dan tahapan penelitian, maka berikut adalah beberapa saran yang didapat untuk perancangan ini:

- *User test* hanya dapat dilakukan kepada beberapa orang karena keterbatasan waktu. Masih banyak masukan yang diperlukan dari sample *user* dan beberapa UMKM *tour* dan *travel* lain untuk pengembangan yang lebih baik.
- Prototipe aplikasi masih mengalami beberapa gangguan teknis sehingga diperlukan pengembangan lebih lanjut dari segi teknis untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Cakupan daerah yang termasuk dalam paket wisata dapat diperluas dan dikembangkan lebih lanjut hingga ke seluruh Indonesia dan membuka kemungkinan ke negara lain.
- Perancangan ini belum membahas ketentuan dan aturan kerjasama secara legal untuk diaplikasikan dalam kerjasama yang sesungguhnya dengan mitra UMKM *tour* dan *travel*. Untuk itu diperlukan penelitian lebih lanjut oleh pihak yang menguasai bidang perjanjian kerjasama secara legal.
- Pada pengembangan keseluruhan sistem pendukung aplikasi pada perancangan ini, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kebutuhan aplikasi dan sistem back-end untuk mitra aplikasi secara lebih mendetail untuk memperoleh kebutuhan informasi yang sesuai. Pengembangan penelitian lanjutan untuk *website* pendukung aplikasi juga dapat dilakukan secara lebih baik agar terbentuk sebuah sistem yang lebih matang dari *Touraway*. Kedua hal ini belum dapat dilakukan dengan baik pada perancangan ini karena keterbatasan waktu dan kemampuan penulis.

BIBLIOGRAFI

- Indonesia. Badan Pusat Statistik. *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Jakarta: BPS, 2017.
- Indonesia. Kementrian Pariwisata. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementrian Pariwisata Tahun 2015*. Jakarta: Kementrian Pariwisata, 2015.
- Jakarta. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Infografis Hasil Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016*. AJPII. November 2016.
- IBM Corporation. *Native, Web or Hybrid Mobile-App Development*. IBM Software. New York, 2012.
- Pradita, Ghani. "Warna dan Emosi dalam Desain *Interface*." 2016. *Medium – Read, Write, and Share Stories That Matters*. 17 Maret 2018. <<https://medium.com/paperpillar/warna-dan-emosi-dalam-desain-interface-3cd0b83ce710>>
- Samara, T. *Design Elements: A Graphic Style Manual*. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2007.
- Johnson, Jeff. *Designing with the Mind in Mind – Simple Guide to Understanding User Interface Design Guidelines*. Waltham: Elsevier, 2014.
- Griffiths, Stephen. "*Mobile App UX Principles*". Google, 2015.
- Suteja, Bernard, dan Agus Harjoko. "*User Interface Design for e-Learning System*." *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008 (snati 2008)*, Yogyakarta, juni 2008. Agus Harjoko. Juni 2015.
- Hanington, Bruce, dan Martin, Bella. *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems*. Pennsylvania: Rockport Publisher, 2012.
- Coveiello, N, dan R. Milley dan B. Marcollin."Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary *Marketing*." *Journal of Interactive Marketing* 15. 4 (2001): 18-33.
- Mircea, Anton. "UX Portfolio – Selected Sample Portfolio 2017." 2017. <<http://www.antonmircea.com/>>
- Gabriela, Ladya. "Peluang Bisnis *Biro travel* di Indonesia." *Beyond Blogging-Kompasiana*. 2017. Kompasiana. 7 Oktober 2017. <https://www.kompasiana.com/ladyagabriela/peluang-bisnis-travel-birot-diindonesia_58e35fa9759773de0e2fee9c>.

- Badan Pusat Statistik. “Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional.” *Badan Pusat Statistik*. No. 83/09/Th.XX (September 2017). 10 Oktober 2017. <<https://www.bps.go.id/index.php/brs/1322>>
- Portman, Jane. “Core Principle in Designing UI.” *Thought on Users, Experiences, and Design*. 2016. Invision App. 9 Desember 2017. <<https://www.invisionapp.com/blog/core-principles-of-ui-design/>>
- Hamdani, Fauzie Muhammad, dan R. Rumani M dan Asep Mulyana. “Perancangan dan Analisis Aplikasi Programmer *Marketplace* Berbasis *Web* untuk Penjualan Kode dan Konten Pendukung *Software*.” *E-Proceeding of Engineering* 2. 2 (Agustus 2015): 3370.
- Coviello, N.E., Milley, R. and Marcolin, B. “Understanding IT-enabled interactivity in Contemporary Marketing.” *Journal of Interactive Marketing*, 15 (April 2001), 18-33.
- Gunawan, Annetta. “Analisis Strategi dan Taktik Pemasaran dalam Aktivitas E-commerce untuk Meningkatkan Pertumbuhan PT Golden Rama Express.” *Journal The WINNERS* 15. 1 (Maret 2014): 61-71.
- Fawwazy, Muhammad Hilmy. *Perancangan Aplikasi Mobile Sistem Informasi dan Media Komunikasi Untuk Orang Tua Siswa dan Guru Sekolah Dasar*. Laporan Tugas Akhir S1 Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan ITS Surabaya. 2017.
- Irianty, Andini Nurma. *Perancangan Website “Sidoarjo Tourism” dengan Tema Travel Blog Sebagai Media Promosi Objek Wisata Kabupaten Sidoarjo*. Laporan Tugas Akhir S1 Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan ITS Surabaya. 2017.
- CV. Era Media Digital. “Pengertian *Mobile Web* dan *Mobile Aplikasi*.” *Professional Web Development Service*. 2017. ID Programmer. 2 Oktober 2017. <<https://idprogrammer.com/pengertian-mobile-web-dan-mobile-aplikasi/>>
- Annisa, Sarah. “Apa itu E-Marketplace?”. *Annisarah – Countless Happiness*. 2013. 2 Oktober 2017. <<https://annisarah.wordpress.com/2013/10/20/apa-itu-e-marketplace/>>
- Parke, Troy. “How to Design Native *Mobile App*.” *Medium – Read, write, and share stories that matter*. 2016. Medium. 4 Oktober 2017. <

<https://medium.com/@uxhow/how-to-design-native-mobile-app-55d383fcb2b2>>

Treder, Martin. "Lean UX vs. Agile UX – is there a difference?" *Studio by UXPin – Free Resources From The Creators of UXPin*. Studio by UX Pin. 5 Oktober 2017. < <https://www.uxpin.com/studio/blog/lean-ux-vs-agile-ux-is-there-a-difference/>>

< <http://www.boomerweb.net/technology/jenis-aplikasi-mobile-yang-populer/>>

Lin, Renee. "Case Study: *Mobile App* UI Design Proccess." *Medium – Read, write, and share stories that matter*. 2017. Medium. 4 Oktober 2017. < <https://blog.prototypr.io/ui-design-more-than-just-creating-pretty-images-cc1f46a7c81b>>

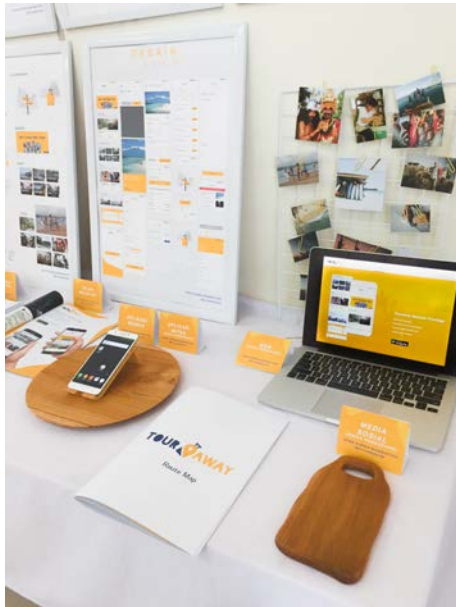
Iskandar. "Wajib Tahu, ini Deretan Fitur Android Oreo." Agustus 2017. *Liputan 6*. 9 Desember 2017. <<http://tekno.liputan6.com/read/3066663/wajib-tahu-ini-deretan-fitur-android-oreo>>

LAMPIRAN I

DOKUMENTASI PAMERAN

FOTO KEGIATAN PAMERAN

Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan pameran kelayakan (Kolokium 3) yang dilaksanakan tanggal 9 – 11 Juli 2018 di Ruang 302 Gedung R Departemen Desain Produk ITS.



Sumber: Atnis, 2018



Sumber: Atnis, 2018



Sumber: Dianisa, 2018

LAMPIRAN II

LOG WAWANCARA

LAMPIRAN II - A

Log Wawancara dengan Desainer UI



Sumber: Linked.in

Narasumber : Adith Widya Pradipta
User Interface Designer Hijup.com

1. Apa komponen desain UI/UX yang paling penting?

Jawabannya adalah *"user"*. Karena tanpa ada *user* yang benar2 terlibat pada suatu perancangan desain UX, jangan sebut UI sebagai *"User Interface"*, tapi cukup sebut aja *"Interface"* hahaha. So komponen paling utama yang harus dimulai adalah dengan benar2 memikirkan siapa *user* kita, bagaimana kita bisa mengconduct sesi *user* (wawancara dan *testing*) agar supaya kita benar2 dapat data yang nantinya benar2 kita pake untuk mengambil tindakan yang akan berujung menjadi sebuah solusi jitu untuk product yang akan dibangun.

2. Hal apa saja yang harus ada pada desain UI/UX aplikasi *marketplace* yang sesuai dengan perancangan ini?

Ini yang unik. UX/UI itu harus bisa jadi penengah antara kepentingan *user* dan kepentingan bisnis itu sendiri. Kita gak bisa terlalu memanjakan *user* dengan berbagai kemudahan yang malah memberi efek boomerang, tapi kita juga harus memikirkan bagaimana kepentingan bisnis (*revenue* dan *growth*) bisa berjalan beriringan. Contoh: elemen *button* yang baik, adalah yang memiliki bukan hanya sebuah tampilan yang baik, tapi juga punya sebuah alasan yang berdasar kenapa *button* itu ada. Apakah benar2 *user* membutuhkannya? Dan jika iya, apakah *user* benar2 akan menggunakan *button* itu hingga bisnis dapat keuntungan? So, untuk sebuah *marketplace*, kamu harus benar2 melakukan sesuatu dengan dasar *user* dan bisnis yang win-win solution.

3. Bagaimana membuat UX sistem *payment* yang efektif dalam aplikasi *marketplace*?

Membuat *payment* yang efektif adalah yang memiliki birokrasi nggak berbelit2. Kayak yang kira2 kamu harapkan aja disebuah instansi saat proses pembayaran, kan? Mana yang lebih enak? Yang sedikit stepnya atau yang harus melalui banyak step? Jelas dong jawabannya haha. Tapi inget juga, *payment* itu harus secure. Bahkan sekarang sudah ada yang namanya two-step verification, yang walaupun sedikit mengganggu *user* experience, tapi karena ini demi keamanan, makanya tetap dilakukan dan bahkan dijadikan standard. So, fitur2 seperti penyimpanan data *user* yang membuat *user* gak harus ngasih lagi datanya setiap mau transaksi dan pembayaran online itu sangat dianjurkan.

4. Adakah suatu kesalahan yang umumnya dilakukan dalam mendesain UI / UX terutama untuk *marketplace*?

Kesalahan mungkin masih banyak, bahkan di Hijup sendiri. Kadang kita lupa membuat *Interface* yang bertujuan untuk menggiring *user* untuk membeli produk kita. Tapi kadang dengan mindset seperti itu, kita memunculkan hal2 yang gak jujur. Seperti Tiket.com, kadang memberikan sebuah copywrite yang memberikan dampak pada psikologis *user*nya, contoh: "Hotel ini tinggal 1 kamar lagi." Which is itu gak sesuai faktanya. Tapi Tiket.com mencoba agar *user* nggak pikir2 lagi buat mesen hotel itu karena kamarnya yang tinggal satu. Itu jelas gak jujur kan? Di sinilah kadang pesan yang jujur atas flow pengalaman *user* juga harus dipikirkan. Karena ini sama dengan berdagang tapi kurang jujur dalam mendeskripsikan barang dagangannya.

LAMPIRAN II - B

Log Wawancara dengan *Digital Marketing Expert*



Sumber: Linked.in

Narasumber : Janice Gavrila Gumansalangi
Pegawai BUMN, Digital Marketing Specialist

1. Apa hal dasar yang harus diperhatikan dan disiapkan untuk memulai kegiatan *digital marketing* sebuah brand?

- Mengetahui terlebih dahulu target *marketing* kita .
 - Mengetahui tujuan yang ingin dicapai dari adanya *digital marketing* terhadap brand kita.
 - Mengetahui apa yang ingin kita dapatkan dari kegiatan *digital marketing* tsb.
 - Mengetahui pesaing bisnis serupa melakukan *digital marketing* seperti apa
- Dari kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat kita tentukan *digital marketing* apa yang akan kita pilih, dan bagaimana konten dari *digital marketing* tersebut.

2. Terkait penelitian ini, menurut apa indikator *digital marketing* dikatakan efektif bagi sebuah brand / perusahaan skala kecil?

Ketika media *digital marketing* yang kita gunakan dan konten yang kita pilih dapat sesuai sasaran. Misal membuat *website*. *Website* tersebut menjadi efektif ketika banyak yang mengunjungi, berapa lama orang mengunjungi *website* kita, saat kita mengiklankan *website* kita berapa banyak orang yang ikut share, siapa saja *profile* mereka apakah sudah sesuai dengan sasaran yang kita inginkan.

3. Adakah suatu kesalahan yang umumnya dilakukan oleh suatu brand dalam memulai *digital marketing*?

Kesalahannya mungkin hanya menjadi kurang efektif saja, tetapi bukan menimbulkan kesalahan yang fatal . Karena biaya melakukan kegiatan *marketing* secara *digital* jauh lebih kecil dibandingkan *marketing* non *digital*. Umumnya kesalahan itu adalah melakukan *digital marketing* yang kurang sesuai dengan target market yang diharapkan.

4. Saran dan masukan sebagai *digital* marketer terkait perancangan ini.

Btw aku jawabnya super umum bgt yadek hehe. aku masih kurang paham sih sama UI UX *app marketplace* untuk *biro travelt* dan gmn caranya *biro travelt* bisa tau gimana mereka bisa memasarkan produknya. Mungkin kalo saranku (semoga nyambung):

- Kalo dari segi UI UX dari *marketplace* mungkin bisa ada banner diawal untuk space *biro travelt* yang mau numpang promo. Terus mungkin untuk pencariannya bisa ditambah kategori 'promo' untuk list *biro travelt* yg punya promo dan kategori2 lain yang spesifik biasanya mengelompokan kebutuhan pencarian *user* misalnya Rekreasi Kantor/sekolah, honeymoon, dalam negeri, luar negeri dan lain-lain.
- Kalo dari gmn caranya *biro travelt* bisa tau gimana mereka bisa memasarkan produknya, jadi kamu buat juga dashboard untuk para *Biro travelt* ini terkait data transaksi di *marketplace*, jadi mereka tau siapa saja pengunjung yang melihat info *biro travelt* punya dia, kalo ada aktivitas pesanan disana siapa saja nama-namanya, trs secara umum kecenderungan *user* aplikasi kita cari infor yang seperti apa, dengan rentang usia berapa, lokasinya dari mana, tanggal aksesnya, waktu aksesnya dll. Sebagai *insight* bagi *biro travelt* juga untuk kita dalam membuat konten yang menarik.

LAMPIRAN II - C

Log Wawancara dengan Stakeholder UMKM *Tour*



Sumber: Atnis, 2017.

Narasumber : Stefanus Dimas

Owner Bonaventura Travel

- 1. Kegiatan dan jenis media *digital marketing* apa yang sudah dilakukan selama ini, dan mana yang paling mendatangkan banyak konsumen.**

Instagram, facebook, dan beberapa atas nama pribadi dan tidak membawa nama *biro travelt* sendiri yaitu menjadi *tour* guide melalui biro berskala internasional yaitu G-adventure untuk *tour* wilayah Indonesia. Selama ini untuk konsumen Indonesia, yang paling efektif adalah promo melalui facebook.

Menurut pengalaman saya, beberapa teman-teman yang bisa dibilang bukan generasi sekarang sebenarnya juga kesulitan untuk bersaing secara *digital*, jadi bisa dibilang masih sering konvensional. Kesulitan yang dialami seringkali adalah mengikuti trend yang ada, sehingga tidak tahu bagaimana berkomunikasi dan apa yang harus dilakukan ketika melakukan promosi *digital*. Selain itu, kami bukan *biro travelt* pemain besar seperti Panorama Travel yang regenerasi pegawai bisa dilakukan dengan rutin untuk mengikuti trend *marketing*.

- 2. Pengaruh *web* / aplikasi yang memungkinkan *traveler* untuk merancang sendiri perjalanannya terhadap bisnis ini.**

Seperti *traveloka* dan sebagainya itu sebenarnya tidak bisa dibilang mengganggu, karena memang zaman sudah berubah. Jadi pengaruhnya ya jelas berpengaruh tapi juga tergantung pasar dan bagaimana cara kita memanfaatkan. Kebetulan Bonaventura Travel tidak menjual tiket. Secara umum pasti berpengaruh, tapi itu namanya

perkembangan zaman yang mau tidak mau manusia sebenarnya tidak bisa menyalahkan.

Kalau untuk pengaruh ke pasar *biro travel* sebenarnya tergantung pasar mana yang ditarget. Dari *biro travel* sendiri sebenarnya sudah ada jaringan kerjasama dan koneksi khusus antar *biro travel*, hotel, dan jasa transportasi dengan harga yang sebenarnya bersaing dengan perusahaan online seperti *Traveloka*.

Kalau untuk masalah selera masyarakat, itulah memang inovasi selalu dibutuhkan. Sebagai *biro travel*, Bonaventura juga

3. Pernahkah menggunakan *marketplace* sebagai media *digital marketing*, dan bagaimana pengalaman tersebut.

Pernah dan sampai sekarang ikut yaitu Gadventure, tapi sistemnya bukan membawa nama Bonaventura namun hanya sebagai *tour guide* membawa nama pribadi di bawah Gadventure. Karena ini perusahaan luar negeri dan menawarkan paket *tour multinational*, jadi syarat untuk mendaftar sebagai *tour leader*, dan menaftarkan pilihan paket wisatanya serba ketat demi keamanan *user* Gadventure.

Sebagai owner Bonaventura, sebenarnya juga ingin membawa nama *travel* sendiri, namun memang ketentuannya tidak seperti itu. Dari Gadventure, turis-turis asing yang kebanyakan mendaftar. Hal ini sebenarnya menguntungkan karena yang mencari pasar bukan kami sendiri, kami tinggal menerima orderan. Namun sisi kurang menguntungkannya adalah tidak bisa memasang nama *travel* milik sendiri.

4. Pelayanan khusus yang biasa diberikan kepada pelanggan sebagai pembeda dari pesaing yang lain.

Pilihan paket yang dapat disesuaikan *itinerary*nya, non stop service, waktu dan tempat yang flexible, dan tentu saja guide yang akan membuat nyaman para peserta *tour*. Bonaventura selama ini berusaha memberikan inovasi *itinerary* agar dapat memberikan pengalaman yang berbeda untuk pelanggannya.

5. Saran atau masukan mengenai perancangan aplikasi *marketplace* untuk UMKM *Tour and Travel* ini.

Kalau bisa menjadi fasilitas dimana setiap *tour operator* tetap bisa menggunakan nama *travel*nya ketika mendapatkan tamu / pelanggan.

Harapannya mungkin bisa menjaga agar kerjasama dengan pihak *tour* dan *travel* saling menguntungkan, lebih baik bekerjasama dengan hanya beberapa *biro travel* tetapi biro tersebut nantinya dapat memberikan pelayanan yang lengkap.

LAMPIRAN II - D

Log Wawancara dengan Sample *User*

Narasumber 1

Narasumber : Chenko Majoury
Tanggal : 4 November 2017
Tempat : Roti Bakar 543, Semolowaru Surabaya
Kategori Responden : belum bekerja dan belum menikah

1. Identitas responden.

Chenko Majoury, Perempuan, 20 tahun, Mahasiswi UBAYA.

2. Intensitas pergi *travelling*.

Nggak sering juga gak jarang, kayak sekitar dua kali setahun. Itu minimal.

3. Motivasi untuk melakukan *travelling*, dan tujuan yang ingin didapat dari melakukan kegiatan *travelling*.

Mmm, basically buat relax aja sih ya. Habis kuliah segitu lamanya terus liburan, terus tambah experience aja sih.

4. Jenis kegiatan *travelling* yang seperti apa yang paling disukai dan atau paling sering dilakukan.

Lumayan yang agak ekstrim tapi yang yang gak terlalu ekstrim juga sih. Kayak kemarin liburan ke Nusa Penida, ke Pantai Kelingking. Jadi itu kan tebing tinggi, jadi itu turun tebing itu terus sampe, jadi kayak naik turun itu sejam itu kan, dan itu kan tebingnya kan curam gitu kan. Excited kalo kayak itu. Apalagi ya, paling yang agak santai itu ke pantai, anak pantai.

5. Bagaimana cara menemukan paket *tour* / *open trip* yang diinginkan dan kesulitan yang dialami.

Aku tuh gak pernah liburan yang pakai paket *tour* kayak gitu, kayak ga asyik gitu sih menurutku kalau liburan kayak gitu.

6. Frekuensi penggunaan aplikasi dalam membantu mempersiapkan kegiatan *traveling*.

Kalau pake aplikasi kayak gitu, kayaknya ya, *traveloka* pasti. Kayak pasti hampir tiap malem aku pegang, kayak pasti buka, pasti ngecheck. Tiap malem, terus kalau

misalkan udah mau deket-deket sama waktu *travelling*, frekuensinya malah lebih jarang, soalnya udah book gitu kan.

7. Pertimbangan apa saja yang diperlukan dalam menentukan membeli sebuah paket wisata dari *biro travel* tertentu.

Jujur kurang tahu sih, soalnya belum pernah pakai *biro travel*. Seringnya cuma lihat *itinerary* mereka terus tetep berangkat sendiri.

Narasumber 2

Narasumber : Dhimas Gilang Sanubari

Tanggal : 9 November 2017

Tempat : *E-mail* dan Line.

Kategori Responden : sudah bekerja dan belum menikah

1. Identitas responden.

Dhimas Gilang Sanubari, Laki-laki, 22 tahun, Mahasiswa STEM AKAMIGAS.

2. Intensitas pergi *travelling*.

Sebenarnya nggak ada jadwal khusus buat *traveling* sih dan *Travelling* ya juga gak harus jauh-jauh banget, tapi bisa dirata-rata dua tiga bulan sekali mungkin.

3. Motivasi untuk melakukan *travelling*, dan tujuan yang ingin didapat dari melakukan kegiatan *travelling*.

Kalo ini depends banget, biasanya aku sempetin *Travelling* pas lagi ada acara keluar kota. Jadi aku ambil 1 atau 2 hari sebelum hari H nah aku buat *Travelling* deh motivasinya pengen tau tempat baru di kota/daerah yang dikunjungi. Kalo pas free time motivasinya emang ada target tempat wisata yang mau dituju hehehe.

4. Jenis kegiatan *travelling* yang seperti apa yang paling disukai dan atau paling sering dilakukan.

Dari pengalaman *Travelling* beberapa kali, aku kayaknya prefer ke gunung/tempat2 dingin deh. Gak tau kenapa suka aja gitu . *Travelling* ke kota no.2, pantai no.3, perasaan terakhir (rumah udah di desa cuyy).

5. Bagaimana cara menemukan paket *tour* / *open trip* yang diinginkan dan kesulitan yang dialami.

Kalo paket *tour/open trip* pernah sekali Nemu pas mau jalan ke Ijen, pas itu posisi lagi di Pare, Kediri. Nah aku muterin Pare sendiri sembari nyari info dari hastag IG gitu, terus aku *compare* deh mana yang lebih worthed. Dari sisi harga maupun tenaga.

6. Frekuensi penggunaan aplikasi dalam membantu mempersiapkan kegiatan *traveling*.

Jujur aku lumayan sering pake *Travel*ka*, karena selain ada pencarian reservasi penginapan ada juga buat transportasi (kereta n pesawat) jadi langsung gampang aja gitu sekalian satu aplikasi.

7. Pertimbangan apa saja yang diperlukan dalam menentukan membeli sebuah paket wisata dari *biro travel* tertentu.

Menurutku sih :

1. Rundown harus jelas karena ini kan paket wisata gitu jadi *customer* biasanya tinggal terima, tapi kalau mau difleksibelin sesuai keinginan *customer* juga bisa sih asal dikasih keterangan/ketentuannya
2. Kalau harga buat paket wisata yang *dikasih* dari *Biro travel* yang punya nama jelas gak dipermasalah oleh *customer*. Tapi kalo buat new *Biro travel*, bagian ini mungkin perlu dipikir matang-matang.

Dua hal ini sih yang menurutku perlu dipertimbangkan.

Narasumber 3

Narasumber : Devita Prima Sulistyowati
Tanggal : 3 November 2017
Tempat : Yoshinoya Plaza Surabaya
Kategori Responden : sudah bekerja dan belum menikah

1. Identitas responden.

Devita Prima Sulistyowati, Perempuan, 27 tahun, Pegawai Swasta.

2. Intensitas pergi *travelling*.

Kalau ada tanggal merah pokoknya, gak bisa ditentukan juga berapa kalinya.

3. Motivasi untuk melakukan *travelling*, dan tujuan yang ingin didapat dari melakukan kegiatan *travelling*.

Refreshing dari pekerjaan atau rutinitas, yang kedua explore tempat-tempat yang baru, yang ketiga nambah-nambah foto buat feed instagram, yang keempat membuktikan foto yang di instagram itu bagus beneran atau *editan*.

4. Jenis kegiatan *travelling* yang seperti apa yang paling disukai dan atau paling sering dilakukan.

Itu biasanya, kalau pergi ke alam ya cari angin. Maksudnya yang suasananya beda dari Surabaya yang dingin. Terus kalau ke pantai ya kangen laut aja, cuma kangen suara ombaknya aja, tapi nggak ngapa-ngapain cuma duduk-duduk di sampingnya aja, di pantainya. Kalau ke museum suka. Sailing gak bisa soalnya gak bisa renang. Oiya, cari makanan yang khas yang enak-enak.

5. Bagaimana cara menemukan paket *tour* / *open trip* yang diinginkan dan kesulitan yang dialami.

Cara menemukannya biasanya satu lewat hashtag di Instagram. Kedua lewat *search* namanya di Instagram itu lho, bukan hashtag yang misalnya *open trip* apa (misal) Gili Labak itu kan muncul. Kalau gak itu ya di google, tapi sekarang banyakan di instagram sih soalnya yang di *website* itu kebanyakan kurang update, lebih update yang di instagram. Kan orang-orang kalau update *website* kan kelamaan, kan lebih enak update instagram. Kalau nggak lewat ini, di instagram temen kan biasanya ada dia kan pernah pakai *open trip* yang mana.

Oh jadi review dari temen?

Jadi ikut dia tu pernah pake yang mana, jadi tu dibuka-buka temen tu pernah pakai *open trip* yang mana. Dari situ taunya.

Kalau kesulitannya apa mbak biasanya?

Kesulitannya ya itu, entah itu sudah terpercaya atau belum. Terus kan gak tahu juga paketnya itu benar-benar sesuai dengan apa yang disajikan apa enggak, menunya itu, maksudnya itu apa yang include di situ itu bener atau enggak, jadwalnya molor atau enggak. *Review*nya itu apa. Kan kalau cuma tau dari foto kan gak mesti.

Terus infonya lengkap mbak?

Infonya biasanya harus japri dulu sih ke orangnya, kan kalau di caption gak se detail itu. *Open trip* nya kan banyak jadi gak tau itu beneran punya dia sendiri atau dropship atau apa.

6. Frekuensi penggunaan aplikasi dalam membantu mempersiapkan kegiatan *traveling*.

Ini biasanya buat cari tiket, cari penginapan. Kalau ini biasanya sih saya, aplikasi ya, aplikasi kan biasanya banyak, itu milih yang ada diskonnya. Jadi misalnya kan untuk kereta api ada yang diskon dua puluh lima ribu ada yang berapa, jadi milih yang diskonnya tu paling apa ya, minimal pembeliannya tu paling rendah dan diskonnya paling tinggi gitu lho. Membandingkan harganya juga. Terus pembayarannya, jadi tu milih yang metode pembayarannya semua bank semua metode pembayaran. Kan ada yang khusus bank BTN, bank apa gitu kan, jadi pilih yang semuanya.

Tapi membantu gak sih aplikasi itu?

Membantu sih, karena emang diskonnya. Kalau misalnya beli di *websitenya* kereta api langsung atau pesawat tertentu itu kan gak ada diskonnya, jadi lebih seneng lebih sering pake *traveloka* atau *tiket.com* apalah pokoknya ada diskonnya. Kadang-kadang *traveloka* sendiri itu suka kirim *e-mail* kode voucher, jadi tergantung promosinya tiap-tiap *app* itu.

7. Pertimbangan apa saja yang diperlukan dalam menentukan membeli sebuah paket wisata dari *biro travel* tertentu.

Yang pertama itu ya harga, yang kedua trus waktunya itu flexible atau enggak. Bisa pilih Jumat ke Sabtu atau Sabtu ke Minggu, tapi lebih suka yang mulainya hari Jumat dan meeting pointnya itu lebih dekat ke kota saya tinggal. Karena biar gak usah jauh-jauh lagi mesen kereta jadi langsung. Terus fasilitasnya juga penting, jadi dengan bayarnya berapa dapatnya apa aja itu pasti jadi pertimbangan. Kalau guidenya kan gak kenal juga jadi gak tau. Terus dapat makannya berapa kali.

Oh jadi harus jelas gitu ya mbak?

Kadang-kadang jelas makannya berapa kali. Infonya harus jelas. Tidurnya juga gimana. Jadi misalnya open *trip* ini dengan bayar segitu tidurnya satu kamar berapa orang mungkin di sharing berapa gitu kan harus tahu, atau misalnya nambah berapa bisa tidurnya bisa cuma sama temen kita sendiri. Tambah gak ada biaya tersembunyi, biayanya harus jujur lah. Biasanya juga ada “tidak termasuk tips untuk supir” dan lain-lain gitu, itu kenapa gak sekalian aja.

Narasumber 4

Narasumber : Adiguna Kharismawan
Tanggal : 1 November 2017
Tempat : Carefour Imam Bonjol, Denpasar
Kategori Responden : sudah bekerja dan belum menikah

1. Identitas responden.

Adiguna Kharismawan, Laki-laki, 25 tahun, Fotografer.

2. Intensitas pergi *travelling*.

Intensitas pergi *traveling* itu maksudnya seberapa seringnya perginya ya?

Iya mas.

Seberapa sering sih tergantung sih. Kadang-kadang misalnya setahun ada beberapa kali yang deket-deket, sebulan sekali.

3. Motivasi untuk melakukan *travelling*, dan tujuan yang ingin didapat dari melakukan kegiatan *travelling*.

Seringnya sih untuk hunting foto aja kayak hunting foto cultural gitu lho. Ya pengen mencari inspirasi baru aja, mengenal-mengenal orang-orang baru.

Pengen tau di instagram ada tempat ini gitu?

Iyasih gara-gara lihat instagram juga sih seringnya.

Refreshing kerja, ngga?

Itu bener, refreshing kerja bener. Stress di tempat kerja kita kan butuh banget *travelling*, minimal enam bulan sekali gitu.

4. Jenis kegiatan *travelling* yang seperti apa yang paling disukai dan atau paling sering dilakukan.

Kegiatan pokoknya yang bisa mempertemukan saya sama orang-orang baru dan hal-hal yang baru.

Contohnya?

Contohnya tuh *kaya*, mmm.. mendaki gunung, gitu kan, ke desa-desa terpencil.

Terus kegiatan yang sudah pernah dilakuin dan paling berkesan waktu travelling itu dan pengen dilakuin lagi kira-kira apa?

Jalan-jalan. Jalan-jalan kaki.

Shopping itu enggak?

Shopping sih ngga terlalu, kurang seru, kalo itu kan bisa dilakuin di kota-kota besar kayak biasa. Kecuali kalau perginya ke kota-kota besar sih iya tapi paling shopping itu hanya sedikit lah, lagipula itu bisa belanja online juga.

Jadi lebih ke kegiatan alam gitu ya?

Ya terserah sih, alam bisa kota-kota juga bisa. Pokoknya ada aura baru lah gitu loh, kita bisa melihat aura, kita bisa merasakan aura di tempat itu. Kan beda-beda setiap tempat. Apapun itu pokoknya sesuatu yang baru.

5. Bagaimana cara menemukan paket *tour* / *open trip* yang diinginkan dan kesulitan yang dialami.

Selama ini pernah ngga kalau travelling pakai tour?

Pernah dong pastinya. Paket *tour*nya tu ya nggak bener-bener *tour* kita pesen duduk diem, duduk enak dalem bis gitu nggak. Nggak gitu juga sih. Misalnya kita menuju suatu tempat yang kita gak tau disana itu ada apa aja, nah itu baru kita cari paket *tour* untuk kawasan wisata ini misalnya, nah itu kita pake paket *tour* itu.

Udah gitu aja sih bukan paket *tour* misalnya saya ke Jepang terus paket *tour* dari Indonesia ke Jepang, terus balik lagi ke Indonesia pakai *tour* juga, enggak. Jadi paket *tour* misalnya kita ke Jepang ke daerah mana, nah kita pake *tour*nya di daerah itu.

Kalau boleh tau kemana waktu itu (pakai tour nya)?

Pernah waktu itu di pulau terpencil, ada di Jawa Timur juga ada, Indonesia tengah juga ada, kan gak tau tuh takutnya ada apa-apa mangkanya pake paket *tour*.

Jadi saya cari dari internet paket *tour* yang ada di pulau ini, apa, langsung saya hubungin orangnya.

Terus biasanya dapet informasi paket tour dari mana?

Rata-rata sih Google, pastinya google. Kadang-kadang sih instagram, cuma instagram kan banyak banget bingung juga. Nah kalau di google kan bisa lihat *review-review*nya. Oh *review*nya ternyata baik nih orangnya, gini informatif banget orangnya. Jadi kan saya “ah boleh nih saya pilih,” gitu loh. Kalau dari instagram kadang-kadang kan banyak banget, terus *review*nya juga takutnya palsu terus gak informatif lah *review*nya.

6. Frekuensi penggunaan aplikasi dalam membantu mempersiapkan kegiatan *traveling*.

Ya, kalau *traveloka* kan kita cari tiket. Kalau *tripadvisor* kan kita cari *review*nya suatu tempat disitu itu gimana bagus atau nggak. Terus google maps pastinya gitu loh.

Udah itu-itu aja sih yang sering saya pakai.

Jadi app itu membantu gak menurut mas?

Membantu banget kalau sekarang, tinggal buka hape aja kan. Tinggal cari aplikasi tinggal download di tempat gitu udah bisa.

7. Pertimbangan apa saja yang diperlukan dalam menentukan membeli sebuah paket wisata dari *biro travel* tertentu.

Pertimbangannya ya *review* dari orang yang sudah pernah make paket *tour* itu.

Narasumber 5

Narasumber : Kartika Anugrah
Tanggal : 26 November 2017
Tempat : Jl. Sutorejo Selatan 9 No. 39, Surabaya
Kategori Responden : sudah bekerja dan sudah menikah

1. Identitas responden.

Kartika Anugrah, Wanita, 23 tahun, Pegawai Swasta.

2. Intensitas pergi *travelling*.

Eee, dua tahun sekali kalau *travelling*. Oh kalau yang dekat-deket sih sepengennya.

3. Motivasi untuk melakukan *travelling*, dan tujuan yang ingin didapat dari melakukan kegiatan *travelling*.

Refreshing, sih, jelas.

4. Jenis kegiatan *travelling* yang seperti apa yang paling disukai dan atau paling sering dilakukan.

Naik gunung, kadang ke pantai. Kalau ke pantai main air, main ombak, kalau wahana jarang sih.

5. Bagaimana cara menemukan paket *tour* / *open trip* yang diinginkan dan kesulitan yang dialami.

Selama ini belum pernah pakai paket *tour*. Soalnya ribet menurut saya, karena kan diatur-atur jadwalnya. Lebih sering pergi sendiri kalau dekat terutama.

6. Frekuensi penggunaan aplikasi dalam membantu mempersiapkan kegiatan *traveling*.

Iya, pakai ini sih, pakai *web* ya buat lihat mau kemana hari ini. Buat lihat mau kemana, mau lihat wisata dimana dimana gitu.

Kalau app gimana mbak?

Kalau aplikasi sih gak pernah deh kayaknya, cuma *web* aja.

7. Pertimbangan apa saja yang diperlukan dalam menentukan membeli sebuah paket wisata dari *biro travel* tertentu.

Hmmm, gatau karena belum pernah hehe.

LAMPIRAN III

HASIL *CUSTOMER JOURNEY MAP*

PRODUK EKSISTING “EZY TRAVEL”

1. *User 1*

Chenko Majoury, Perempuan, 20 tahun. (Kategori 1)

Latar Belakang

- Mahasiswi semester 5.
- Menyukai kegiatan wisata.
- Selalu update informasi wisata.
- Pengguna aktif internet.

Atribut

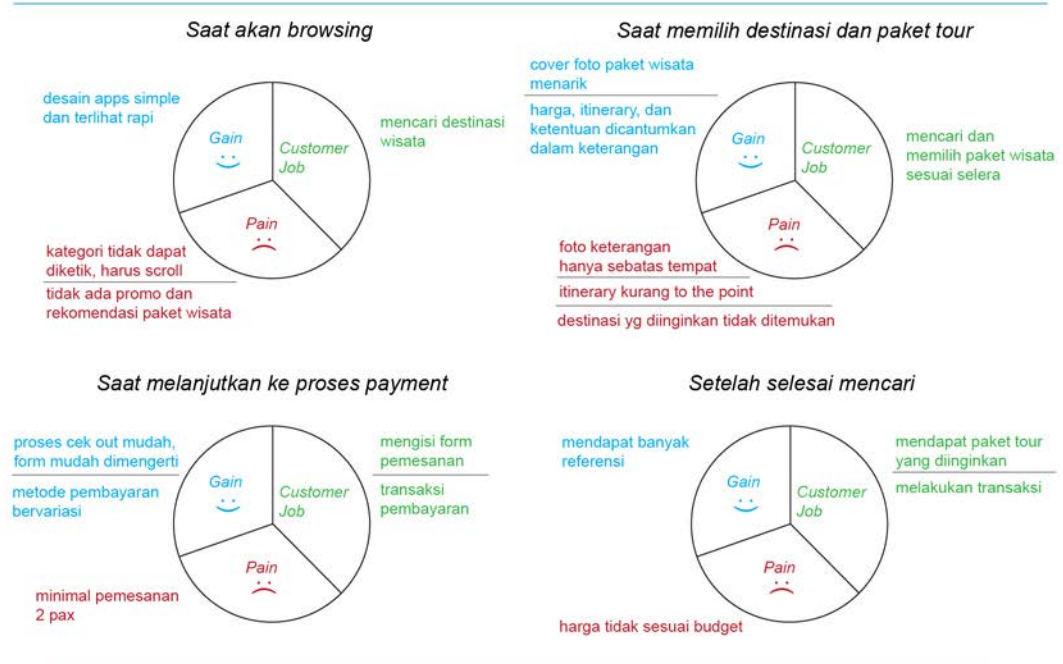
- Golongan menengah keatas.
- Pengeluaran >Rp 3.000.000,- per bulan.
- Pengguna Xiami Redmi 4.
- Menghabiskan waktu untuk melihat informasi wisata mulai dari tiket, destinasi wisata, kegiatan wisata melalui smartphone, baik aplikasi maupun social media.

Kebutuhan Terhadap Aplikasi *Marketplace Tour dan Travel*

- Rekomendasi paket wisata yang sedang populer.
- Informasi *itinerary*, syarat dan ketentuan, harga dari sebuah paket wisata.
- Pilihan paket wisata berdasarkan kategori harga dan jenis kegiatan.
- Foto yang menggambarkan destinasi wisata.

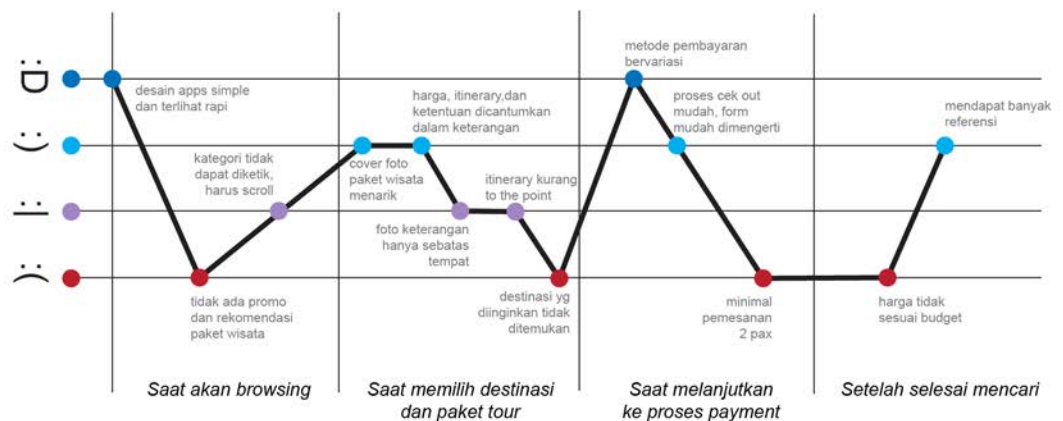
Situasi: Mencari paket wisata di apps Ezy Travel

Customer: Chenko Majoury, Perempuan, 20 tahun



INSIGHT

Chenko, 20



Opportunities yang dapat diambil:

- Fitur Promo
- Sistem pemesanan
- Copywriting keterangan
- Foto pendukung

2. *User 2*

Adiguna Kharismawan, Laki-laki, 25 tahun. (Kategori 2)

Latar Belakang

- Fotografer
- Kegiatan wisata adalah bagian dari kerja dan hobi.
- Selalu update informasi wisata.
- Pengguna aktif internet.

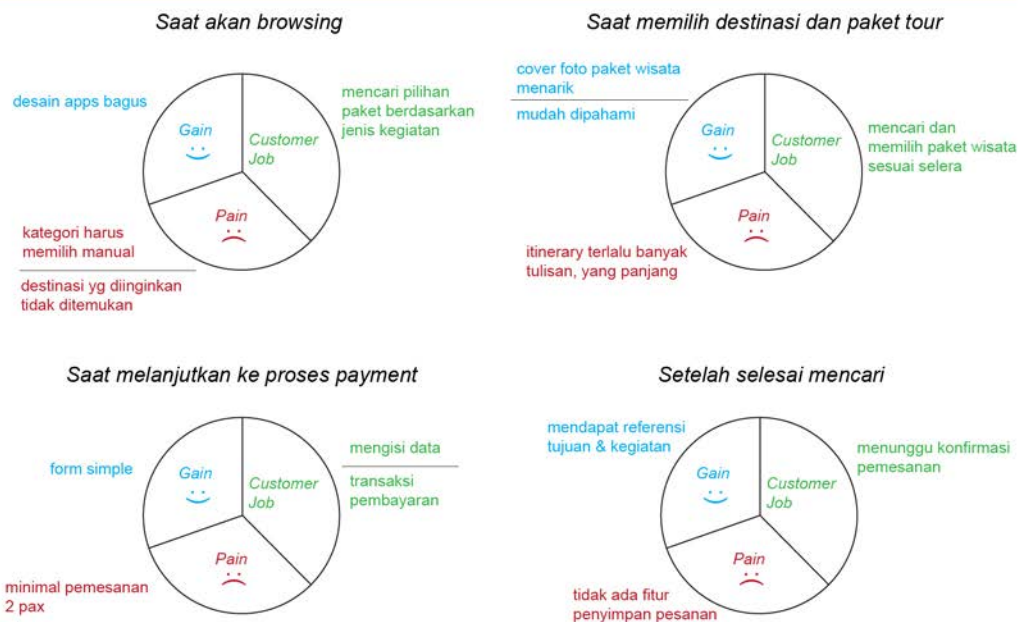
Atribut

- Golongan menengah keatas.
- Pengeluaran >Rp 3.000.000,- per bulan.
- Pengguna Lenovo K5 Plus.
- Menghabiskan waktu untuk melihat informasi wisata mulai dari tiket, destinasi wisata, kegiatan wisata melalui smartphone, baik aplikasi maupun social media, dan melalui laptop dengan *web* browsing.

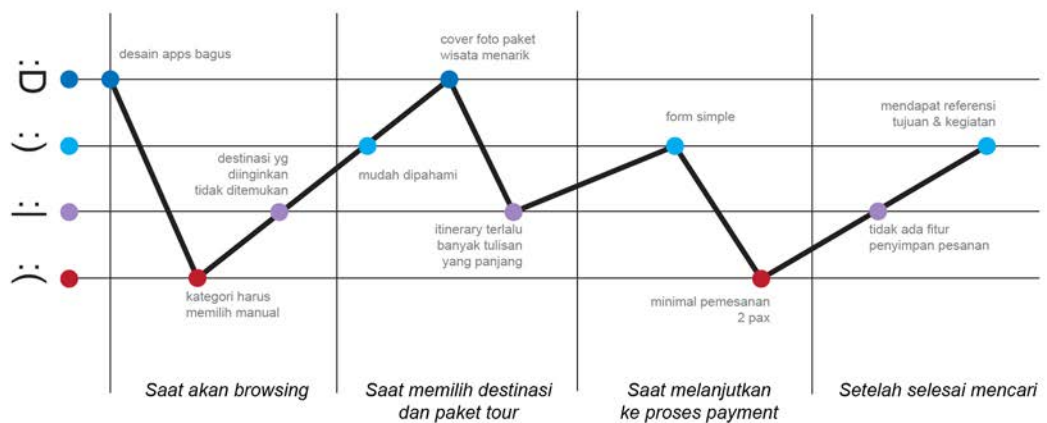
Kebutuhan Terhadap Aplikasi *Marketplace Tour* dan *Travel*

- *Testimoni* dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa *tour* tersebut sebelumnya.
- Paket wisata yang langsung ada maupun dimulai di tempat tujuan.
- Informasi *itinerary*, syarat dan ketentuan, harga dari sebuah paket wisata.
- Foto yang mendukung keterangan wisata.
- Real-time *booking*.
- Proses *payment* yang mudah dimanapun berada.

Situasi: Mencari paket wisata di apps Ezy Travel
 Customer: Adiguna Kharismawan, Laki-laki, 25 tahun



INSIGHT
 Adiguna, 25



Opportunities yang dapat diambil:

- UX pemilihan filter *search*
- Jenis kegiatan
- Copywriting keterangan
- Fitur *wishlist*

3. *User 3*

Devita Prima S, Wanita, 27 tahun. (Kategori 2)

Latar Belakang

- Pegawai Swasta
- Menyukai kegiatan wisata.
- Selalu update informasi wisata.
- Pengguna aktif internet.

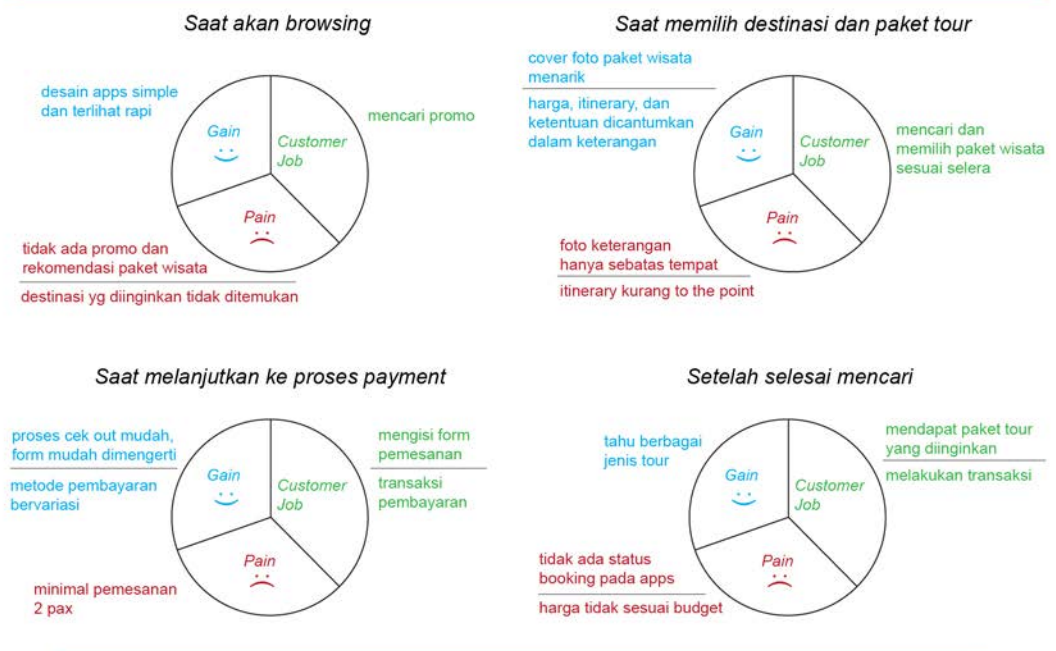
Atribut

- Golongan menengah keatas.
- Pengeluaran >Rp 3.000.000,- per bulan.
- Pengguna Samsung Grand.
- Menghabiskan waktu untuk melihat informasi wisata mulai dari tiket, destinasi wisata, kegiatan wisata melalui smartphone, baik aplikasi maupun social media, dan melalui laptop dengan *web* browsing.

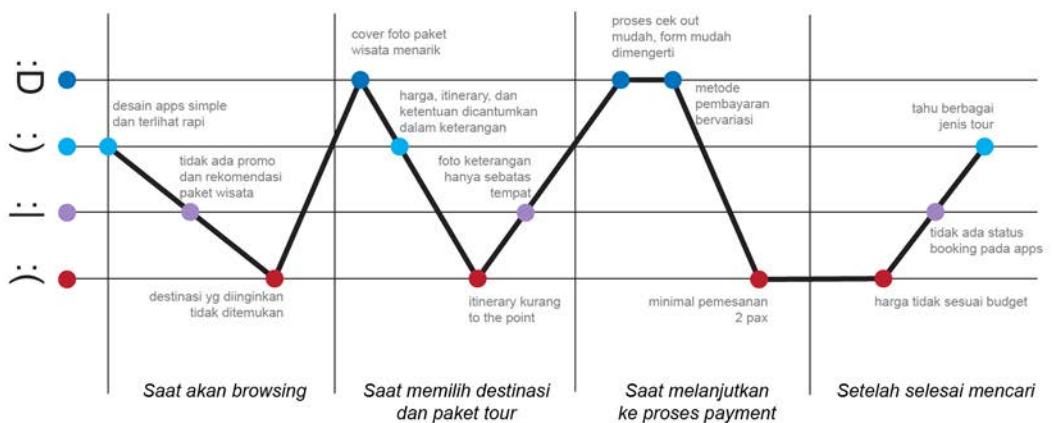
Kebutuhan Terhadap Aplikasi *Marketplace Tour* dan *Travel*

- Rekomendasi paket wisata yang sedang populer.
- Informasi promo paket wisata.
- Informasi *itinerary*, syarat dan ketentuan, harga dari sebuah paket wisata.
- Foto yang mendukung keterangan wisata, dan harus menunjukkan aktivitas ketika *tour*.
- Proses *payment* yang mudah dan menyediakan beberapa metode pembayaran yang dapat dipilih.
- *Testimoni* dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya untuk meyakinkan.

Situasi: Mencari paket wisata di apps Ezy Travel
Customer: Devita Prima, Perempuan, 27 tahun



INSIGHT
Devita, 27



Opportunities yang dapat diambil:

- Top Destinasi
- Variasi destinasi
- Desain simple
- Fitur *booking history*

4. *User 4*

Kartika Anugrah, Wanita, 23 tahun. (Kategori 3)

Latar Belakang

- Pegawai Swasta
- Menyukai kegiatan wisata.
- Selalu update informasi wisata.
- Pengguna aktif internet.

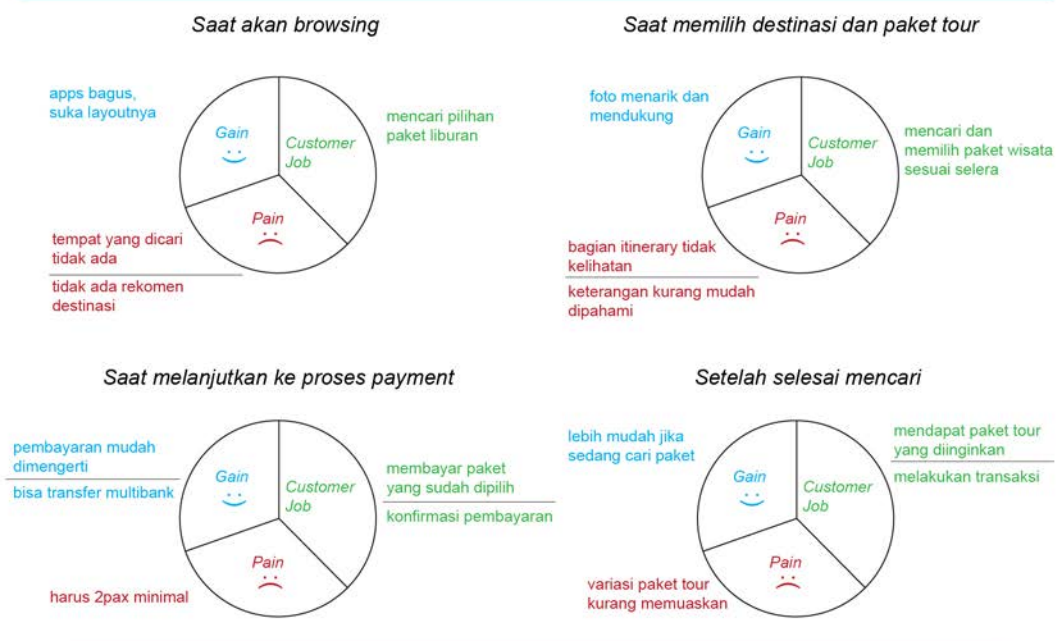
Atribut

- Golongan menengah keatas.
- Pengeluaran >Rp 5.000.000,- per bulan.
- Pengguna Iphone 6s Plus.
- Menghabiskan waktu untuk melihat informasi wisata mulai dari tiket, destinasi wisata, kegiatan wisata melalui laptop dengan *web* browsing dan social media instagram.

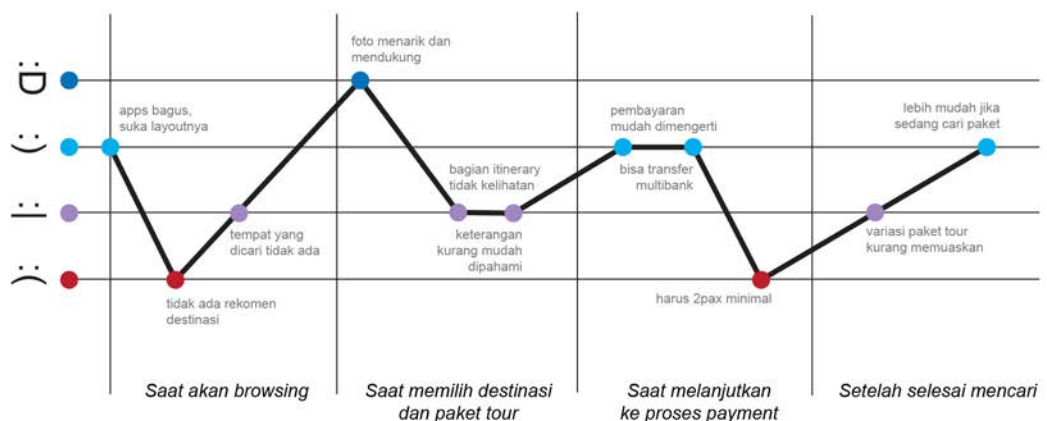
Kebutuhan Terhadap Aplikasi *Marketplace Tour* dan *Travel*

- Rekomendasi paket wisata yang sedang populer.
- Informasi promo paket wisata.
- Informasi *itinerary*, syarat dan ketentuan, harga dari sebuah paket wisata.
- Foto yang mendukung keterangan wisata.
- Real-time *booking*.
- *Testimoni* dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya untuk meyakinkan.

Situasi: Mencari paket wisata di apps Ezy Travel
 Customer: Kartika Anugrah, Perempuan, 23 tahun



INSIGHT
 Kartika, 23



Opportunities yang dapat diambil:

- Variasi tempat
- Fitur rekomendasi
- Copywriting *itinerary*
- Variasi paket *tour*

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Atnis Kurnia Rianingtyas, biasa dipanggil Atnis, lahir di Surabaya pada tanggal 12 Mei 1995. Penulis adalah anak ke 2 dari 3 bersaudara yang dibesarkan di kota Bojonegoro, Jawa Timur. Sejak SMP penulis memiliki ketertarikan di dunia desain, namun baru mulai aktif mengerjakan proyek desain skala kecil untuk kegiatan sekolah di SMA Negeri 1 Bojonegoro. Meneruskan ketertarikan pada bidang desain membuat penulis meneruskan

kuliah jurusan Desain Komunikasi Visual. Pada pertengahan kuliah penulis mulai tertarik terhadap bidang desain *user interface* dan *user experience* (UI/UX) dan memulainya pada proyek studio mata kuliah DKV Media Kreatif. Setelah itu penulis mulai mengerjakan proyek-proyek yang berkaitan dengan desain UI/UX, salah satunya adalah bekerja sama dengan *start-up* lokal untuk membuat rancangan UI Machine Vision yaitu sebuah program untuk memonitor kinerja pabrik. Disamping itu, penulis juga sering meluangkan waktu untuk bepergian, yang merupakan sumber inspirasi penulisan buku ini, diangkat dari keluhan kesah beberapa pihak. Kedepannya penulis berharap dapat terlibat lebih dalam ke dalam berbagai proyek terkait dengan bidang desain UI/UX dan dapat terus meluangkan waktunya untuk bepergian sebagai salah satu cara menemukan berbagai permasalahan nyata sebagai inspirasi karya sesuai dengan minat penulis.