



Arty 13 (2) 2024

## Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arty>

### **Mobile-Based Archipelago Tourist Destination UI/UX Design as Information Media for Archipelago Tourists**

Desain UI/UX Destinasi Wisata Nusantara Berbasis *Mobile* sebagai Media Informasi bagi Wisatawan Nusantara

**Siti Masyithoh, Pratama Bayu Widagdo**

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

#### **Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*

Diterima : \*\*

Disetujui :

Dipublikasikan :

*Keywords:*

**Desain UI/UX, Destinasi Wisata, Mobile, Media Informasi, Design Thinking**

#### **Abstrak**

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 menunjukkan bahwa 41 persen pariwisata Indonesia masih bertumpu pada Bali, padahal Indonesia memiliki beragam destinasi wisata lainnya yang bisa diekspos. Hal ini disebabkan oleh minimnya informasi tentang destinasi wisata yang kurang populer, sehingga membatasi eksposur terhadap destinasi tersebut. Proyek studi ini bertujuan untuk menghasilkan desain UI/UX berbasis *mobile* dengan menggunakan *framework design thinking*. Hasilnya adalah *prototype* desain UI/UX "triv" yang didalamnya terdapat fitur rekomendasi wisata, search bar, filter, share, ulasan, komunitas, jelajah, dan peta wisata. Pengujian *prototype* desain UI/UX "triv" menggunakan situs maze dan kuesioner *System Usability Scale* (SUS) untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna. Skor keseluruhan SUS pada 15 responden adalah 79,3 sehingga skor masuk ke dalam persentil > 68, artinya desain UI/UX triv berada di atas rata-rata (*above average*), mendapatkan grade A- dalam interpretasi *grades scale*, *good* dalam kategori *adjective rating*, dan kategori *acceptable* dalam interpretasi *acceptability*. Hal ini menunjukkan bahwa desain dapat diterima dengan baik oleh pengguna, dan berpotensi dipromosikan lebih lanjut berdasarkan interpretasi *Net Promoter Score* (NPS).

#### **Abstract**

The National Medium Term Development Plan (RPJMN) 2020-2024 shows that 41 percent of Indonesian tourism still relies on Bali, even though Indonesia has a variety of other tourist destinations that can be exposed. This is due to the lack of information about less popular tourist destinations, thereby limiting exposure to these destinations. This study project aims to produce a mobile-based UI/UX design using a design thinking framework. The result is a UI/UX design prototype "triv" which includes tourist recommendation features, search bar, filter, share, reviews, community, explore, and tourist map. Testing the "triv" UI/UX design prototype using the maze site and the System Usability Scale (SUS) questionnaire to measure the level of user acceptance. The overall SUS score for 15 respondents was 79.3 so the score was in the > 68 percentile, meaning that the UI/UX design of the triv was above average, getting grade A- in the grades scale interpretation, good in the adjective rating category, and the acceptable category in the interpretation of acceptability. This shows that the design is well received by users, and has the potential to be promoted further based on the interpretation of the Net Promoter Score (NPS).

© 2024 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

Email : masyithohs68@students.unnes.ac.id

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

## PENDAHULUAN

Pada sektor pariwisata, Bali selalu menjadi ikon destinasi wisata Indonesia. Di mana Bali lebih banyak dikenal dibandingkan destinasi wisata lain yang ada di Indonesia. Dikutip dari website DSP dalam 5 Destinasi Super Prioritas oleh Kemenparekraf RI menjelaskan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMN) 2020-2024, disebutkan bahwa 41 persen pariwisata Indonesia masih bertumpu pada Bali. Padahal Indonesia memiliki beragam wisata dengan keindahan memukau yang tersebar di seluruh nusantara.

Beberapa wisata yang jarang terekspos di media, sepi akan pengunjung karena wisata tersebut tidak banyak diketahui oleh masyarakat pada umumnya. Salah satu wisata yang kurang terekspos di media ialah Curug Gemawang yang terletak di Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah yang masih minim pengunjung dalam 3 tahun terakhir, yakni 748 pengunjung pada tahun 2020, 798 pengunjung pada tahun 2021, dan mengalami penurunan pada tahun 2022 dengan jumlah 321 pengunjung.

Akses informasi ke beberapa tempat wisata masih minim bahkan informasi yang tersebar di beberapa *website* juga kurang memberikan gambaran yang jelas mengenai tempat wisata, dan tidak terintegrasi langsung oleh tempat wisata terkait,

Putri dkk (2019) dalam penelitian perilaku pencarian informasi wisatawan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi destinasi wisata pandangan, mengatakan bahwa masyarakat ingin mencari informasi pariwisata dengan mudah dan cepat tetapi setiap individu memiliki kebutuhan informasi yang

berbeda-beda. Menurut Kulthau (1991) kebutuhan informasi muncul karena adanya kesenjangan antara informasi yang dimiliki seseorang dengan informasi yang seharusnya diterima orang tersebut untuk mendukung kegiatan sehari-hari.

Kebutuhan akan informasi mendorong wisatawan untuk melakukan pencarian informasi, agar perjalanan yang direncanakan ke wisata tujuan dapat berjalan lancar. Kebutuhan informasi tidak hanya berorientasi pada ketepatan tersampainya, namun juga seberapa cepat dapat tersampai (Widagdo, & Oktafiani, 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka perlu adanya media informasi yang dapat membantu wisatawan mengakses informasi beragam destinasi wisata secara cepat dan mudah. Salah satu jenis karya desain komunikasi visual, yang dapat digunakan sebagai media informasi terkait permasalahan tersebut, ialah desain UI/UX.

Desain UI/UX memiliki beberapa keunggulan diantaranya ialah dapat menampilkan seluruh informasi yang dibutuhkan bagi wisatawan untuk berlibur, mulai dari klasifikasi jenis wisata, detail destinasi wisata, biaya, jam operasional dalam satu *platform* yang dapat diakses dengan cepat dan mudah.

Dan jika ada pembaharuan informasi pada destinasi wisata, maka akan lebih cepat diterima oleh wisatawan. Oleh karena itu, dibuatlah desain UI/UX sebagai media informasi wisata dibandingkan media visual lainnya dari sisi keefektifan dan keefisienan dalam memudahkan wisatawan mengakses informasi.

Desain UI/UX memiliki 2 komponen penting dalam perancangannya, yakni *user interface* (UI) dan *user experience* (UX). Utama

(2020) menyatakan bahwa *user experience* adalah sistem yang dapat menilai tingkat kemudahan dan kenyamanan terhadap fungsionalitas dari sebuah perangkat lunak berdasarkan pengalaman pengguna.

Menurut Garret (2011) *User Experience* (UX) yang baik ialah yang terdapat elemen dasar dalam penyusunannya, dan antar elemen dibangun di atas satu sama lain saling terkait, memberikan informasi dan memengaruhi semua aspek *user experience*. Elemen tersebut dikenal dengan elemen UX yang tersusun dari 5 elemen diantaranya ialah *the surface plane, the skeleton plane, the structure plane, the scope plane*, dan *the strategy plane*. UX juga dapat memengaruhi desain antarmuka pengguna, hal ini dijelaskan pada teori *Laws of UX* yang dibagi menjadi 4 bagian, yaitu *heuristic, principle, gestalt*, dan *cognitive bias* (Yablonski, 2023).

Menurut Fadli (2020) *User interface* ialah bagaimana mengomunikasikan interaksi antara pengguna dan aplikasi, bukan hanya mengenai tombol dan menu saja. Stone dkk (2005) menyatakan bahwa untuk menciptakan desain *user interface* yang efektif, desainer perlu mengetahui target pengguna dan membuat rancangan secara berulang.

Dalam penyusunan desain antarmuka pengguna, ada beberapa prinsip desain yang dapat membantu desainer membuat tampilan yang menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna. Dikutip dari website *interaction design foundation* dalam artikel yang berjudul *the key elements & principles of visual design*, Yu Siang (2022) menyebutkan bahwa ada 7 prinsip *visual design* diantaranya ialah *unity, gestalt, hierarchy, balance, contrast, scale*, dan *dominance*.

Frost (2016) dalam bukunya yang berjudul "*Atomic Design*" mengatakan bahwa *atomic design* adalah metodologi yang terdiri dari lima tahapan berbeda yang bekerja sama untuk menciptakan sistem desain antarmuka dengan cara yang hierarkis. 5 tahapan yang ada pada metode *atomic design* diantaranya ialah *atoms, molecules, organisms, templates* dan *pages*.

Kelley & Brown (2018) menyatakan bahwa *design thinking* merupakan pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, kemungkinan teknologi dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis. *Design thinking* memiliki 5 tahapan, yaitu *emphasize, define, ideate, prototype* dan *test*.

*Usability testing* merupakan metode pengujian yang digunakan untuk meneliti interaksi antara *user* dengan sistem melalui serangkaian skenario tugas terkait *interface* kepada calon pengguna sistem. *System Usability Scale* (SUS) dapat dimanfaatkan untuk mengukur secara cepat tentang pandangan pengguna terhadap *usability* sistem yang sedang digunakan (Brooke, 2013).

Destinasi wisata mencakup area geografis yang lebih besar dan melibatkan pengelompokan tempat wisata berdasarkan lokasi tertentu. Destinasi wisata terdiri dari beberapa objek wisata yang berbeda di dalamnya, yang memiliki jenis dan karakteristik yang beragam.

Badan Pusat Statistik (2021) dalam Statistik Wisatawan Nusantara 2020 menyatakan bahwa wisatawan (tourist) adalah setiap orang yang mengunjungi tempat, di luar tempat tinggal asal ke beberapa tempat lain

dalam periode tertentu, dengan maksud untuk berlibur dan rekreasi tanpa ada maksud untuk memperoleh penghasilan.

Aplikasi *mobile* juga bisa disebut dengan *mobile application* dan juga *mobile apps*. Istilah tersebut digunakan untuk mendeskripsikan aplikasi internet yang berjalan pada perangkat *mobile*. Sedangkan media informasi adalah alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali informasi yang sejenis sehingga bermanfaat dan membantu bagi penerima informasi.

Proyek studi ini bertujuan untuk mengetahui kesulitan yang dihadapi oleh wisatawan dalam mengakses informasi wisata, serta mengetahui kebutuhan informasi wisata oleh wisatawan. Selain itu, proyek studi ini juga menghasilkan desain UI/UX destinasi wisata nusantara berbasis *mobile* yang dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna.

## METODE PENELITIAN

Proses berkarya dalam pembuatan proyek studi ini menggunakan *framework design thinking*. Tahapan dalam *design thinking*, diantaranya ialah *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Pada tahapan proses berkarya adalah sebagai berikut:

1. Pada tahap *empathize* prosesnya dimulai dari melakukan riset (observasi, kuesioner, wawancara), analisis target audiens, membuat *empathy map*, *persona*, *user journey map* dan *competitive analysis*.
2. Pada tahap *define* prosesnya dimulai dari membuat *pain point*, *affinity diagram* dan *problem statement*.

3. Pada tahap *ideate* prosesnya dimulai dari membuat *how might-we*, *solution idea*, *prioritization idea*, dan *userflow*.
4. Pada tahap *prototype* prosesnya dimulai dari membuat *information architecture*, *sitemap*, *wireframe*, *ui styleguide*, *high fidelity design*, dan *high fidelity prototype*.
5. Pada tahap *test* prosesnya dimulai dari membuat skenario pengguna, dan kuesioner SUS.

Dalam pembuatan desain UI/UX diperlukan analisis target audiens agar nantinya dapat memenuhi kebutuhan calon pengguna secara maksimal. Hasil analisis target audiens ialah wisatawan nusantara yang hidup di daerah perkotaan( segmentasi geografis), berusia 19-28 tahun dengan status sosial menengah (segmentasi demografi), sering melakukan kegiatan wisata (segmentasi psikografi), dan memiliki kebiasaan menggunakan *smartphone* pada kegiatan sehari-hari (segmentasi behavioral).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

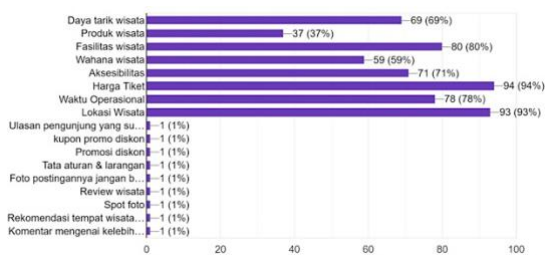
Dari riset menggunakan kuesioner didapatkan data bahwa 73,2% responden pernah mengalami kesulitan saat melakukan pencarian informasi wisata.

**Tabel 1.** Akses Informasi

| Akses Informasi                                                                                            | Index %                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Anda pernah mengalami kesulitan saat melakukan pencarian informasi terkait wisata yang akan dituju.        | 73,2%<br>(Setuju)        |
| Anda memiliki motivasi untuk melakukan pencarian informasi terkait wisata yang akan dituju.                | 89,8%<br>(Sangat Setuju) |
| Media yang anda pilih pada ( pertanyaan nomor 3), dapat memenuhi semua kebutuhan informasi yang anda cari. | 68,4%<br>(Setuju)        |

Hasil kuesioner kebutuhan informasi di dapatkan data bahwa kebutuhan informasi wisata oleh responden adalah harga tiket dengan

persentase 94%, lokasi wisata dengan persentase 93%, fasilitas wisata dengan persentase 80%, waktu operasional dengan persentase 78%, aksesibilitas dengan persentase 71%, daya tarik wisata dengan persentase 69%, dan wahana wisata dengan persentase 59%.



**Gambar 1.** Grafik Kebutuhan Informasi Wisata

Temuan data riset pada tahap *empathize*, selanjutnya diidentifikasi dan di analisis pada tahap *define*. Pada tahap *define*, ditemukan *problem statement* bahwa pengguna yang terbiasa menggunakan *smartphone* membutuhkan cara untuk mengakses informasi wisata di satu *platform*, agar dapat mengakses informasi secara lengkap dan menemukan pilihan wisata yang cocok.

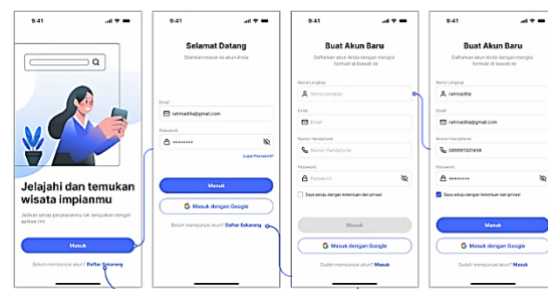
Kemudian pada tahap *ideate* di lakukan *brainstorming* untuk menghasilkan beragam ide solutif. Proses seleksi ide menggunakan *impact effort matrix* menghasilkan 8 solusi ide yang akan diimplementasikan pada tahap *prototype* diantaranya ialah fitur rekomendasi wisata, fitur *search bar*, fitur *filter*, fitur *share*, fitur ulasan, fitur komunitas, fitur jelajah wisata dan peta wisata

Setelah melewati 5 tahapan dalam *design thinking*, maka diperoleh sebuah karya desain UI/UX “triv” dalam bentuk *prototype mobile*. Konsep desain triv yang diterapkan adalah *clean design* dimana konsep desain ini membuat semua informasi atau elemen yang ditampilkan dapat di *scan*, dilihat dan dibaca dengan mudah

oleh pengguna. Desain UI/UX triv memiliki beberapa fitur, diantaranya ialah :

### 1. Fitur Login – Sign up

Halaman ini merupakan halaman pertama yang akan dilihat pengguna saat menggunakan *prototype triv*. Sebelum melakukan proses *sign up*, pengguna diarahkan ke halaman *onboarding*, yang berisi deskripsi teks untuk menyambut pengguna, tombol *login* atau masuk, dan tombol *sign up* atau daftar akun.



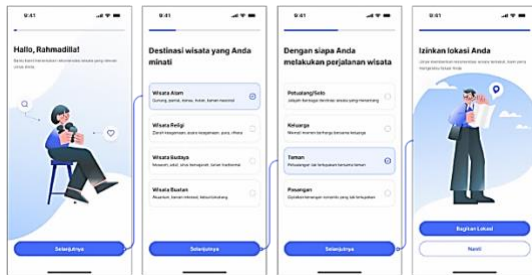
**Gambar 2.** Fitur Login – Sign Up

Pada halaman *onboarding*, *login* dan *sign up* terdapat penerapan *laws of UX*, yaitu *fitt's law* dan *jacob's law*. Penerapan *fitts's law* terletak pada tombol CTA masuk yang dimana elemen tersebut dibuat lebih besar dengan warna *primary* sehingga terlihat menonjol daripada elemen lainnya. Selain itu, tombol CTA tersebut memiliki target sentuh yang besar, dan dari segi jangkauannya diletakkan di tempat yang mudah dijangkau. Hal tersebut dapat mengoptimalkan *user interface* untuk memfasilitasi akses dan interaksi yang lebih cepat, dan efisien.

Selanjutnya, penerapan *jacob's law* terletak pada posisi peletakan komponen *text field*, *button link*, dan CTA *button* yang kurang lebih sama dengan aplikasi lainnya, sehingga pengguna bisa lebih fokus pada task mereka daripada belajar model aplikasi baru.

## 2. Fitur Rekomendasi Wisata

Sebelum masuk ke halaman utama atau *homepage*, pengguna diarahkan ke halaman yang menyajikan beberapa pilihan rekomendasi wisata, dari kategori wisata yang diminati, partner perjalanan wisata, hingga lokasi pengguna saat ini.



Gambar 3. Fitur Rekomendasi Wisata

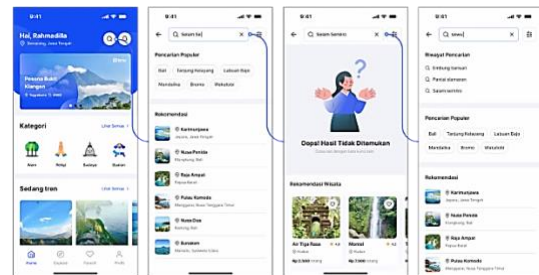
Pada halaman rekomendasi wisata terdapat penerapan *laws of UX*, yaitu *goal-gradient effect*, *fitt's law* dan *law of similarity*. Penerapan *goal-gradient effect* terletak pada komponen *progress bar* tiap halaman rekomendasi wisata yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh progres pengguna dalam menyelesaikan task.

Kemudian penerapan *fitt's law* terletak pada tombol CTA bagikan lokasi, yang dibuat dengan area sentuh yang mudah dijangkau pengguna, dengan menggunakan warna *primary* sehingga terlihat menonjol daripada elemen lainnya. *Law of similarity* diterapkan pada komponen *action list* yang dibuat dengan bentuk, ukuran dan warna yang serupa dan memiliki informasi atau fungsi yang sama.

## 3. Fitur Search bar

Ketika pengguna mengakses fitur *search bar*, maka pengguna akan dialihkan ke halaman *search bar* yang memuat informasi pencarian populer dan rekomendasi wisata. Selanjutnya saat pengguna tidak menemukan kata kunci yang dicari, maka halaman *search bar* akan

memberikan gambaran ilustrasi bahwa hasil pencarian tidak ditemukan. Dan setelah pengguna melakukan pencarian di *search bar*, maka pada halaman *search bar* akan menampilkan riwayat pencarian.



Gambar 4. Fitur Search bar

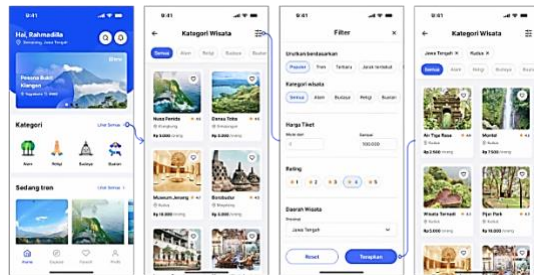
Pada halaman *search bar* terdapat penerapan *laws of UX*, yaitu *law of common region* dan *miller's law*. Penerapan *law of common region* terletak pada komponen *chips* pencarian populer, dan *card* wisata rekomendasi, dipisahkan dengan batasan yang jelas dengan membuat warna *background* yang berbeda antar *section*, sehingga tercipta struktur informasi yang jelas dan membantu pengguna dengan cepat dan efektif memahami tiap konten informasi.

Sedangkan penerapan *miller's law* terletak pada komponen *bottom navbar* yang menggunakan 4 item yakni *menu home*, *explore*, *favorit* dan *profil*. Sehingga dapat membantu pengguna memproses, memahami dan menghafal menu dengan mudah..

## 4. Fitur Filter Wisata

Fitur *filter* akan muncul jika pengguna menekan tombol filter. Fitur ini bertujuan untuk membantu pengguna memilih wisata secara mudah dengan memilih beberapa pilihan yang sudah disajikan. Untuk mengakses filter, pengguna dapat menekan tombol "lihat semua" pada kategori wisata yang ada di *homepage*. Setelah pengguna diarahkan ke halaman

kategori wisata, pengguna dapat menekan tombol filter yang ada pada pojok kanan atas. Setelah itu, akan muncul *pop-up filter*, yang didalamnya terdapat 4 *section*, yakni *section* urutkan berdasarkan dan kategori wisata, *section* harga tiket, *section* rating, dan *section* daerah wisata.



**Gambar 5.** Fitur Filter Wisata

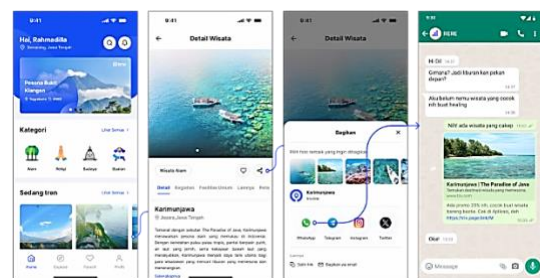
Pada halaman filter terdapat penerapan *laws of UX*, yaitu *law of proximity*, *law of similarity* dan *hick's law*. Penerapan *law of proximity* terletak pada penyusunan komponen *chips* tiap *section* kategori yang berbeda pada *filter*. Seperti pada *section* urutkan berdasarkan memuat *chips* (populer, tren, terbaru jarak terdekat), *section* kategori wisata (semua, alam, budaya, religi, buatan), *section* harga tiket, *section* rating dan *section* daerah wisata.

Penerapan *law of similarity* terletak pada komponen *card* wisata yang berfungsi untuk menampilkan informasi nama, lokasi, rating dan harga tiket wisata yang memiliki kesamaan dari segi bentuk, ukuran, serta elemen penyusunnya. Penerapan *hick's law* terletak pada komponen *dropdown* pada *filter section* daerah wisata dan kota/kab yang menggunakan pilihan sederhana dan tidak kompleks agar minimalisir kebingungan, dan mempercepat pengambilan keputusan oleh pengguna.

## 5. Fitur Share Wisata

Fitur *share* akan muncul jika pengguna menekan tombol *share* pada halaman wisata.

Fitur ini bertujuan untuk membantu pengguna membagikan informasi detail wisata ke media sosial, seperti *whatsapp*, *telegram*, *instagram* dan *twitter*. Untuk mengakses tombol *share*, pengguna dapat memilih tempat wisata yang ingin dituju. Selanjutnya pengguna akan diarahkan kehalaman detail wisata dan pada halaman itu terdapat tombol *share*. Ketika pengguna menekan tombol *share*, maka akan muncul *pop-up* yang berisi informasi terkait foto wisata, dan media sosial.



**Gambar 6.** Fitur Share

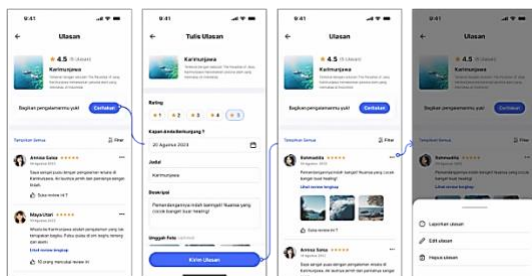
Pada halaman *share* terdapat penerapan *laws of UX*, yaitu *von restorff* dan *law of prägnanz*. Penerapan *von restorff* terletak pada komponen *tab* wisata pada *bottomsheet* informasi lainnya. Ketika salah satu *tab* tersebut diklik pengguna, maka *tab* tersebut berubah dari *state normal* ke *state active* yang ditunjukkan dengan perubahan warna netral ke warna *primary*.

Penerapan *law of prägnanz* ditunjukkan pada komponen *bottomsheet* yang akan muncul ketika pengguna menekan tombol *share* pada halaman detail wisata. Pada komponen *bottomsheet share*, informasi disusun secara sederhana dan diberikan visual foto wisata, dan pilihan ikon media sosial yang bisa dipilih pengguna. Hal ini dikarenakan pengguna lebih cepat memproses secara visual dan mengingat elemen sederhana daripada elemen-elemen yang kompleks.



## 6. Fitur Ulasan

Pada halaman ulasan, pengguna dapat menulis, menghapus, dan mengedit ulasan. Saat menekan tombol “lihat semua ulasan” pada halaman detail wisata, pengguna akan dialihkan ke halaman ulasan, dimana pada halaman tersebut pengguna dapat melihat rating wisata, jumlah ulasan, ulasan hingga foto wisata yang dikirim oleh pengguna lainnya. Ketika pengguna ingin menulis ulasan, pengguna dapat menekan tombol “ceritakan” yang dimana akan dialihkan ke halaman tulis ulasan. Pada halaman tulis ulasan pengguna dapat mengisi beberapa *form* yang telah disajikan seperti, rating, waktu kunjungan, judul ulasan, deskripsi ulasan, dan unggah foto. Selanjutnya pengguna dapat menekan tombol “kirim ulasan”, yang kemudian ulasan yang telah ditulis akan muncul di halaman ulasan. Untuk mengedit ulasan, pengguna dapat menekan *meatballs menu* (titik tiga) di pojok kanan ulasan pengguna, yang kemudian akan muncul *pop up* (laporkan ulasan, edit ulasan, dan hapus ulasan).



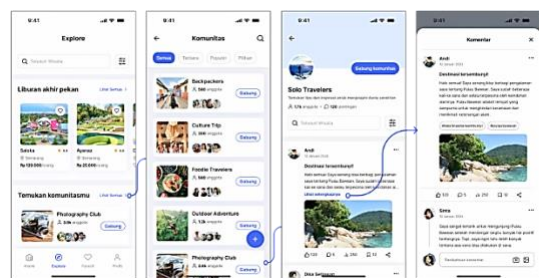
Gambar 7. Fitur Ulasan

Pada halaman ulasan terdapat penerapan *laws of UX*, yaitu *law of similarity*. Penerapan *law of similarity* terletak pada komponen *card* ulasan, yang memiliki kesamaan antar *card* wisata yang berisi informasi profil, nama pengguna, *rating*, tanggal ulasan, ulasan pengguna, dan tombol like. Sehingga pengguna

mengartikan komponen yang serupa memiliki informasi atau fungsi yang sama.

## 7. Fitur Komunitas Wisata

Pengguna dapat mengakses fitur ini dengan cara memilih komunitas wisata pada *menu explore*, kemudian pengguna akan diarahkan ke halaman detail komunitas wisata. Selanjutnya pengguna dapat bergabung ke komunitas, mengakses informasi komunitas, menulis postingan, dan bertanya tentang informasi wisata dengan pengguna lainnya.



Gambar 8. Fitur Komunitas Wisata

Pada halaman komunitas wisata terdapat penerapan *laws of UX*, yaitu *law of common region*, *law of proximity* dan *law of similarity*. Penggunaan *law of common region* terletak pada halaman detail komunitas wisata yang menggunakan pemisah berupa *background* dengan warna netral sebagai batasan yang jelas pada *section* profil komunitas dengan *section* postingan. Penggunaan *law of proximity* terletak pada penyusunan *chips* (semua, terbaru, populer, pilihan) yang disusun dalam *section* yang sama dan komponen *card* komunitas yang dikelompokkan dalam *section* yang sama karena memiliki fungsi yang serupa. Penggunaan *law of similarity* terletak pada komponen *card* postingan di halaman komunitas wisata, karena tiap *card* postingan memiliki informasi yang serupa yakni foto profil pengguna, tanggal postingan, judul postingan, deskripsi postingan, foto wisata, dan tombol..



## 8. Fitur Jelajah dan Peta Wisata

Pada halaman *explore* terdapat fitur jelajah wisata dan peta wisata. Pengguna dapat mengakses fitur jelajah wisata dengan cara menekan tombol “lihat semua” pada *section* jelajah wisata, kemudian pengguna akan diarahkan ke halaman jelajah wisata. Halaman jelajah wisata memuat *card* wisata sesuai daerah provinsi, yang dimana pada *card* tersebut terdapat tombol peta. Ketika pengguna menekan tombol peta tersebut, maka pengguna akan diarahkan ke halaman peta wisata.



**Gambar 9.** Fitur Jelajah dan Peta Wisata

Pada halaman *explore* terdapat penerapan *laws of UX*, yaitu *law of common region* dan *law of similarity*. Penerapan *law of common region* terletak pada halaman *explore* yang menggunakan pemisah berupa *background* dengan warna netral sebagai batasan yang jelas tiap *section* kategori informasi. Hal ini diterapkan dapat menciptakan struktur yang jelas dan membantu pengguna dengan cepat dan efektif memahami hubungan antar *sections*. Penerapan *law of similarity* terletak pada komponen *card* daerah wisata yang memiliki kesamaan bentuk, ukuran dan warna yang memuat foto, provinsi, jumlah wisata..

Selanjutnya dilakukan *testing* oleh 15 responden menggunakan situs *maze* dengan indikator *direct success*, *misclick rate*, dan *average duration*. Berikut merupakan hasil dari *report maze* :

**Tabel 2.** *Report Maze*

| Task                                      | Direct success | Misclick rate | Average duration |
|-------------------------------------------|----------------|---------------|------------------|
| Membuat akun baru                         | 73.3%          | 24.7%         | 11.8s            |
| Memilih rekomendasi wisata                | 100.0%         | 29.7%         | 15.8s            |
| Melakukan pencarian wisata                | 93.3%          | 36.1%         | 12.8s            |
| Mengakses filter wisata                   | 33.3%          | 39.1%         | 30.5s            |
| Membagikan informasi wisata               | 93.3%          | 14.7%         | 12.7s            |
| Mengakses informasi pada komunitas wisata | 73.3%          | 15.5%         | 15.7s            |
| Membuat ulasan wisata                     | 66.7%          | 39.6%         | 32.2s            |
| Mengakses jelajah wisata                  | 93.3%          | 37.8%         | 14.3s            |
| Mengakses peta wisata                     | 20.0%          | 39.0%         | 20.5s            |

Persentase pengguna yang berhasil menyelesaikan misi dari jalur yang telah didefinisikan sebelumnya (*direct success*) untuk *task* membuat akun baru dengan persentase 73.3%, memilih rekomendasi wisata dengan persentase 100.0%, melakukan pencarian wisata dengan persentase 93.3%, mengakses filter wisata dengan persentase 33.3%, membagikan informasi wisata dengan persentase 93.3%, mengakses informasi pada komunitas wisata dengan persentase 73.3%, membuat ulasan wisata dengan persentase 66.7%, mengakses jelajah wisata dengan persentase 93.3%, dan mengakses peta wisata dengan persentase 20.0%.

Hasil pengujian informasi wisata dengan 4 aspek diantaranya ialah informasi yang disajikan sudah sesuai kebutuhan pengguna dengan persentase 100%, mudah dipahami pengguna dengan persentase 86,7%, lengkap dengan persentase 93,3%, dan menarik dengan persentase 100%.

Setelah selesai dilakukan pengujian *prototype* dengan situs *maze*, selanjutnya pengguna diberikan kuesioner SUS.

**Tabel 3.** Kuesioner SUS

| No. | Pertanyaan                                                                                             | Skor |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.  | Saya pikir saya ingin menggunakan aplikasi ini                                                         | 1-5  |
| 2.  | Saya menemukan bahwa aplikasi ini tidak di buat serumit ini                                            | 1-5  |
| 3.  | Saya pikir aplikasi ini mudah untuk digunakan                                                          | 1-5  |
| 4.  | Saya pikir saya perlu bantuan orang teknis dalam menggunakan sistem ini                                | 1-5  |
| 5.  | Saya menemukan berbagai fungsi diaplikasi ini terintegrasi dengan baik                                 | 1-5  |
| 6.  | Saya pikir terlalu banyak ketidak konsistenan dalam sistem ini                                         | 1-5  |
| 7.  | Saya akan membayangkan bahwa kebanyakan orang akan belajar dengan mudah dalam mempelajari aplikasi ini | 1-5  |
| 8.  | Saya menemukan aplikasi ini sangat tidak praktis                                                       | 1-5  |
| 9.  | Saya merasa sangat percaya diri dalam menggunakan aplikasi ini                                         | 1-5  |
| 10. | Saya perlu banyak belajar sebelum menggunakan aplikasi ini                                             | 1-5  |

**Tabel 4.** Skor SUS

| R1             | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 | SUS Raw Score | SUS Final Score |
|----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---------------|-----------------|
| 5              | 4  | 5  | 4  | 5  | 3  | 3  | 2  | 4  | 4   | 25            | 62,5            |
| 5              | 3  | 5  | 2  | 5  | 1  | 5  | 1  | 5  | 1   | 37            | 92,5            |
| 5              | 5  | 5  | 4  | 4  | 1  | 4  | 2  | 5  | 2   | 29            | 72,5            |
| 5              | 5  | 5  | 1  | 5  | 1  | 5  | 1  | 5  | 1   | 36            | 90              |
| 5              | 5  | 5  | 1  | 5  | 1  | 5  | 1  | 5  | 5   | 32            | 80              |
| 5              | 5  | 4  | 1  | 5  | 2  | 5  | 1  | 2  | 1   | 31            | 77,5            |
| 5              | 3  | 4  | 4  | 5  | 2  | 4  | 1  | 4  | 4   | 28            | 70              |
| 3              | 2  | 4  | 1  | 4  | 3  | 5  | 2  | 4  | 1   | 31            | 77,5            |
| 4              | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 3   | 25            | 62,5            |
| 5              | 4  | 5  | 2  | 5  | 2  | 5  | 2  | 5  | 1   | 34            | 85              |
| 5              | 3  | 5  | 2  | 5  | 2  | 5  | 1  | 5  | 2   | 35            | 87,5            |
| 5              | 5  | 5  | 1  | 4  | 4  | 5  | 1  | 5  | 2   | 31            | 77,5            |
| 5              | 5  | 5  | 1  | 5  | 3  | 5  | 1  | 5  | 1   | 34            | 85              |
| 5              | 3  | 5  | 1  | 5  | 1  | 5  | 1  | 5  | 1   | 38            | 95              |
| 4              | 4  | 4  | 1  | 4  | 2  | 5  | 1  | 5  | 4   | 30            | 75              |
| Skor rata-rata |    |    |    |    |    |    |    |    |     |               | 79,3            |

Pada tabel 3, didapatkan hasil kuesioner SUS oleh 15 responden, dengan “R” merupakan pertanyaan dari kuesioner SUS. Hasil kuesioner SUS dianalisis dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{skor SUS} = ((R1 - 1) + (5 - R2) + (R3 - 1) + (5 - R4) + (R5 - 1) + (5 - R6) + (R7 - 1) + (5 - R8) + (R9 - 1) + (5 - R10))$$

**Gambar 10.** Rumus SUS Raw Score

Kemudian hasil SUS Raw Score dikalikan dengan 2,5 untuk mendapatkan SUS Final Score. Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

**Gambar 11.** Rumus Skor Rata- Rata SUS

Di mana  $\bar{X}$  adalah skor rata-rata,  $\sum x$  adalah jumlah skor SUS Final Score dan  $n$  adalah jumlah dari responden. Skor rata-rata SUS yang dihasilkan kemudian diinterpretasikan dalam dalam 5 cara, yaitu *percentiles, grades, adjectives, acceptability*, dan *net promoter score* (Sauro, 2018).

| Grade | SUS         | Percentile range | Adjective       | Acceptable | NPS       |
|-------|-------------|------------------|-----------------|------------|-----------|
| A+    | 84.1-100    | 96-100           | Best Imaginable | Acceptable | Promoter  |
| A     | 80.8-84.0   | 90-95            | Excellent       | Acceptable | Promoter  |
| A-    | 78.9-80.7   | 85-89            |                 | Acceptable | Promoter  |
| B+    | 77.2-78.8   | 80-84            |                 | Acceptable | Passive   |
| B     | 74.1 - 77.1 | 70 - 79          |                 | Acceptable | Passive   |
| B-    | 72.6 - 74.0 | 65 - 69          |                 | Acceptable | Passive   |
| C+    | 71.1 - 72.5 | 60 - 64          | Good            | Acceptable | Passive   |
| C     | 65.0 - 71.0 | 41 - 59          |                 | Marginal   | Passive   |
| C-    | 62.7 - 64.9 | 35 - 40          |                 | Marginal   | Passive   |
| D     | 51.7 - 62.6 | 15 - 34          | OK              | Marginal   | Detractor |

**Gambar 12.** Interpretasi Skor SUS

( Sumber : Sauro,2018)

Skor SUS yang didapatkan dari 15 responden yaitu sebesar 79,3 sehingga skor masuk ke dalam persentil > 68, artinya desain UI/UX triv berada di atas rata-rata (*above average*), mendapatkan grade A- dalam interpretasi *grades scale, good* dalam kategori *adjective rating*, kategori *acceptable* dalam interpretasi *acceptability*, dan responden sebagai *promoter* jika skor diinterpretasikan dalam NPS.

## SIMPULAN

Proyek studi dengan judul “Desain UI/UX Destinasi Wisata Nusantara Berbasis Mobile sebagai Media Informasi bagi Wisatawan Nusantara” menghasilkan 8 fitur diantaranya ialah fitur rekomendasi wisata, fitur *search bar*, fitur *filter*, fitur ulasan, fitur komunitas, fitur jelajah wisata dan peta.

Ketercapaian pengujian desain UI/UX triv dari tiap fitur memiliki keberhasilan yang baik, sayangnya beberapa pengguna masih kesulitan

mengakses filter wisata dengan persentase 33.3%, membuat ulasan wisata dengan persentase 66.7%, dan mengakses peta wisata dengan persentase 20.0%. Sehingga diperlukan iterasi dari segi desain maupun *prototype*.

Secara keseluruhan, tingkat penerimaan pengguna cukup tinggi dengan skor SUS 79,3 kategori *acceptable* dalam interpretasi *acceptability*. Dengan begitu desain UI/ UX “triv” ini, dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna

Untuk penelitian selanjutnya, desain UI/UX “triv” ini dapat dikembangkan lagi dari sisi transaksi dalam aplikasi, seperti penambahan fitur pembelian tiket wisata, paket wisata, sistem pemesanan *tour guide* dan sewa transportasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik Wisatawan Nusantara 2020. Diakses pada 20 November 2022 dari <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/14/fab1c19a78b537d19ced25db/statistik-wisatawan-nusantara-2020.html>
- Brooke, J. (2013) ‘SUS: A Retrospective’, Journal of Usability Studies, 8(2), pp. 29– 40.
- Fadli, M. R. (2020). *User Interface and User experience of Indosport Mobile Applications Using a User Centered Design Approach*. Arty: Jurnal Seni Rupa, 9(2), 128-138.
- Frost, B. (2016). *Atomic Design Methodology*. Pittsburgh : Brad Frost.
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition*. Berkeley: New Riders.
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An introduction to Design Thinking*. Institute of Design at Stanford. doi: <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000142>
- Kulthau, Carol C. (1991). *"Inside the Search Process: Information Seeking from the User's Perspective"* Jurnal of the American Society For Information Science. USA: New Jersey.
- Putri, A. E., dkk (2019). Perilaku Pencarian Informasi Wisatawan Terhadap Pemenuhan *Behavior of Tourist Information Search To Fulfill Information About Pangandaran As Tourism Destinastion*. Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research, 1(1), 7–11. <http://jurnal.unpad.ac.id/tornare/article/view/25114/12358>
- Sauro, J. (2018) ‘5 WAYS TO INTERPRET A SUS SCORE’ Diakses pada 7 September 2023 dari <https://measuringu.com/interpret-sus-score/>
- Stone, D., Jarret, C., Woodroffe, M., & Minocha, S. (2005). *User Interface Design and Evaluation*. San Fransisco: Elsevier.
- Utama, B. S. (2020). Perancangan Ulang *User Interface* Dan *User Experience* Pada Website *Cosmic Clothes*. *Doctoral Dissertation*, Universitas Komputer Indonesia, 7–18.
- Widagdo, P. B., & Oktafiani, D. (2020). KAJIAN IDENTITAS KEPAHLAWANAN NUSANTARA DALAM PENDEKATAN ELEMEN VISUAL PERMAINAN DIGITAL TOWER DEFENSE. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 14(1), 33-38.
- Yablonski, J. (2023). *Laws of UX. Laws of UX is a collection of best practices that designers can consider when building user interfaces*. Diakses pada 21 Agustus 2023 dari <https://lawsofux.com>
- Yu Siang T. (2022). *The Key Elements & Principles of Visual Design. Interaction Design Foundation - IxDF*. Diakses pada 21 Oktober 2023 dari <https://www.interactiondesign.org/literature/article/the-building-blocks-of-visual-design>

