

ANALISIS METODE PENELITIAN PENGGUNA UNTUK PERANCANGAN SISTEM REKOMENDASI JENIS DAN TUJUAN PARIWISATA DI INDONESIA

Irene A. Lazarusli¹, Aditya R. Mitra²

¹Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pelita Harapan
Jl. MH Thamrin Boulevard, Lippo Village, Tangerang. Telp 021 5460901

Email: irene.lazarusli@uph.edu

²Program Studi Sistem Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pelita Harapan
Jl. MH Thamrin Boulevard, Lippo Village, Tangerang. Telp 021 5460901

Email: aditya.mitra@uph.edu

ABSTRAK

Dewasa ini, pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan dalam hal jumlah wisatawan. Namun wisatawan seringkali kesulitan untuk memutuskan tujuan wisata atau jenis pariwisata yang akan dikunjungi, karena kurangnya informasi maupun DAFTAR PUSTAKA sebagai bahan pertimbangan mengenai tujuan wisata yang ada di Indonesia. Pada umumnya pertimbangan wisatawan dalam memilih tujuan wisata paling dipengaruhi oleh jenis/kategori tempat wisatanya, yang dibagi menjadi kategori petualangan, kuliner, sejarah, dan rekreasi. Beberapa aplikasi dan situs yang tersedia hanya menyediakan informasi yang statis, terbatas, serta kurang memberikan informasi spesifik mengenai jenis wisata dari tempat tujuan yang disajikan. Hal ini yang melatarbelakangi perancangan sistem rekomendasi jenis dan tujuan pariwisata dalam penelitian ini.

Dengan bervariasinya tipe dan latar belakang wisatawan yang akan menjadi pengguna sistem ini, maka diperlukan penelitian terhadap pengguna sistem ini. Perancangan sistem yang mempertimbangkan aspek pengalaman pengguna (user experience) yang baik, melalui penelitian pengguna (user research) yang komprehensif, diharapkan akan menghasilkan rancangan sistem yang dapat menjawab kebutuhan hampir semua tipe pengguna sistem ini, serta dapat digunakan secara optimal dan berkelanjutan oleh para penggunanya.

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan metode yang paling sesuai untuk melakukan penelitian pengguna, berdasarkan tipe dan latar belakang wisatawan pada umumnya. Hasil analisa menemukan bahwa kombinasi metode lab study dengan concept testing, paling tepat untuk digunakan dalam penelitian pengguna dalam kasus ini, sedangkan penggunaan customer value proposition dan proto-persona merupakan tools yang paling sesuai untuk merepresentasikan konsep dari hasil penelitian pengguna tersebut.

Kata kunci: pariwisata, pengalaman pengguna, proto persona, UI/UX design, usability testing, user research methods

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatkan taraf hidup dan taraf ekonomi, masyarakat Indonesia dewasa ini mulai menyadari pentingnya manfaat kegiatan rekreasi bagi kehidupan manusia. Selain sebagai penyegaran setelah menjalani aktifitas yang cukup menegangkan, rekreasi juga berfungsi sebagai hiburan yang dapat membantu memelihara/menjaga kesehatan psikologis seseorang. Rekreasi (Latin: *re-creare*) yang secara harafiah berarti 'membuat ulang', adalah kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran kembali jasmani dan rohani seseorang. Kegiatan yang biasa dilakukan dalam rangka rekreasi antara lain: pariwisata, olahraga, permainan, dan hobi. UU RI No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata (Sunaryo, 2013) mendefinisikan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan wisatawan didefinisikan sebagai orang yang melakukan wisata. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.



Pariwisata merupakan industri jasa yang khas, yang secara langsung terkait dengan tingkat kualitas pelayanan dari pengembangan pariwisata jangka panjang. Sistem layanan yang sempurna dan kualitas layanan berkualitas tinggi, tidak hanya berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan dan pendapatan daerah di sektor pariwisata, tetapi juga mampu meningkatkan reputasi daerah dan kualitas hidup penduduk. Menurut Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Arief Yahya, dalam paparannya pada Konferensi Nasional Inovasi TIK untuk Indonesia Cerdas (Yahya, 2015), pariwisata adalah sektor unggulan. Meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata, menjadikan Pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan, dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia. Variabel yang dipengaruhi oleh industri pariwisata adalah peningkatan kesempatan kerja dan diikuti dengan peningkatan devisa negara. Dengan berkembangnya gaya hidup digital, terjadilah evolusi digital, di mana semua orang terkoneksi 24 jam sehari – 7 hari seminggu – termasuk juga para wisatawan. Terdapat 75% dari populasi wisatawan memiliki telepon genggam cerdas, 4 miliar video ditonton melalui koneksi internet, 1.19 miliar pengguna aktif di media sosial, dan 10 juta pemain *game* per hari.

Menurut (Amadeus, 2014), para wisatawan telah bertransformasi menjadi masyarakat *hyperconnected* – yang menggunakan telepon genggam cerdasnya untuk terkoneksi dengan internet, sejak tahapan pra-wisata (*pre-trip*) sampai dengan pasca-wisata (*post-trip*). Dimulai dari tahapan merencanakan perjalanan wisata, mencari dan mereservasi layanan transportasi, yang disebut juga *pre-trip*; dilanjutkan dengan penggunaan telepon genggam di bandar udara, terminal, pelabuhan, atau stasiun ketika melakukan *check-in*; kemudian penggunaan telepon genggam selama perjalanan (*on-board*) untuk memesan layanan tambahan, berbagi pengalaman dan mengirimkan informasi. Tahap berikutnya, ketika tiba di tempat tujuan wisata (*at-the-destination*) di mana wisatawan kembali menggunakan telepon genggamnya untuk mencari dan mengeksplorasi lokasi wisata, menggunakan bantuan aplikasi navigasi, memotret dan membagikan gambar dan pengalaman melalui media sosial. Tahap terakhir yaitu *post-trip*, di mana penyedia layanan meminta umpan balik (*feed-back*) kepada wisatawan mengenai perjalanan wisatanya.

Berdasarkan fakta bahwa telepon genggam dan berbagai perangkat bergerak lainnya telah menjadi bagian dari kegiatan wisatawan dalam perjalanan wisatanya, maka aplikasi berbasis *mobile* merupakan bentuk perangkat yang tepat untuk memfasilitasi kegiatan pariwisata. Saat ini telah tersedia layanan serupa, yang disediakan oleh beberapa pemain besar di setiap tahap perjalanan wisatawan (Yahya, 2015), yaitu: Pinterest (tahap *dream*), trivago (tahap *select*), Booking.com (tahap *booking*), Wipolo (tahap *prepare*), berbagai situs hotel (tahap *stay*), Tripadvisor (tahap *share*), dan akhirnya spg (tahap *return*).

Meskipun demikian, wisatawan seringkali kesulitan untuk memutuskan tujuan wisata atau jenis pariwisata yang akan dikunjungi, karena layanan yang tersedia kurang menyajikan informasi maupun DAFTAR PUSTAKA yang dinamis dan komprehensif, sebagai bahan pertimbangan untuk memilih daerah tujuan wisata yang ada di Indonesia. Beberapa aplikasi dan situs yang tersedia hanya menyediakan informasi yang statis dan kurang menyeluruh, serta kurang memberikan informasi spesifik mengenai jenis wisata dari tempat tujuan yang disajikan. Hal ini yang menjadi latar belakang dari perancangan sistem rekomendasi jenis dan tujuan pariwisata dalam penelitian ini.

Dengan beragamnya tipe dan latar belakang wisatawan yang akan menjadi pengguna sistem ini, maka diperlukan penelitian yang mendalam mengenai pengguna dari sistem ini. Perancangan sistem yang mempertimbangkan aspek pengalaman pengguna (*user experience*) secara spesifik diharapkan akan membuat sistem dapat digunakan secara optimal dan berkelanjutan oleh para penggunanya. Berdasarkan hasil penelitian pengguna (*user research*), dapat dirancang suatu sistem yang dapat menjawab kebutuhan hampir semua wisatawan yang akan memanfaatkan sistem ini, serta dan meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) dari wisatawan.

Bahan dan Metode Penelitian

Pada umumnya pertimbangan wisatawan dalam memilih tujuan wisata paling dipengaruhi oleh jenis/kategori tempat wisatanya. yang dibagi menjadi kategori petualangan (*adventure*), kuliner (*culinary*), sejarah (*history*), dan rekreasi. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan (*observation*) terhadap pemanfaatan sejumlah aplikasi yang telah dibangun untuk membantu para wisatawan. Pengamatan ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan sistem dalam dokumen bisnis model (*business model canvas*) dan diagram proposisi nilai (*value proposition*) dari sistem rekomendasi wisata yang akan dirancang. Gambaran umum (profil) calon pengguna sistem akan diwakili dalam bentuk *proto-persona*. Karena itu pada bagian ini akan dipaparkan mengenai kategori wisata, pengalaman pengguna, proposisi nilai, dan metode penelitian pengguna dan representasinya.



Kategori wisata

Menteri pariwisata RI dalam paparannya kembali menyampaikan bahwa *portfolio* strategi pariwisata dapat diklasifikasikan berdasarkan *portfolio* pasar dan *portfolio* produk. Kategori wisatawan berdasarkan pasar dapat dibagi menjadi 3, yaitu:

1. *Personal*: Wisnus (wisatawan nusantara) individu, *family* atau komunitas *traveller*
2. *Business*: Biro Travel, UKM, Usaha, Asosiasi, Pemda,
3. *International*: Wisman (wisatawan mancanegara)

Sedangkan berdasarkan produk wisata dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu:

1. Alam (*Nature*): Wisata Bahari (*Marine Tourism*), Ekowisata (*Eco Tourism*), Wisata Petualangan (*Adventure*)
2. Budaya (*Culture*) (60 %): Wisata Warisan Budaya Dan Sejarah (*Heritage And Pilgrim Tourism*), Wisata Belanja dan Kuliner (*Culinary And Shopping Tourism*), Wisata Kota dan Desa (*City And Village Tourism*)
3. Buatan Manusia (*Man Made*): Wisata Mice (*Mice & Events Tourism*), Wisata Olahraga (*Sport Tourism*), Objek Wisata Terintegrasi (*Integrated Area Tourism*)

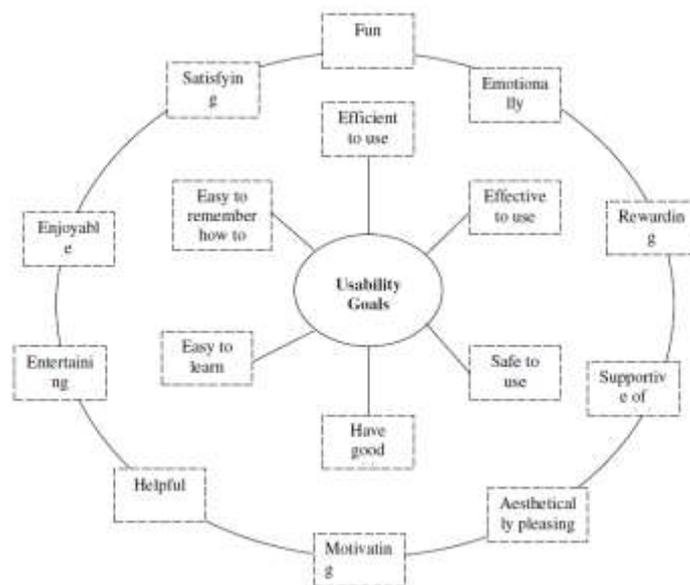
Pengalaman Pengguna (*User Experience*) dan Tingkat Kebergunaan (*Usability*)

User experience (UX) adalah pengalaman yang didapatkan oleh pengguna ketika berinteraksi dengan perangkat lunak. Tidak ada pandangan yang objektif terhadap baik dan buruknya sebuah UX, yang ada hanya pandangan subjektif antara baik atau buruknya pengalaman-pengalaman khusus untuk pengguna.

Menurut (Zidny, 2016), *user experience* (UX) memiliki ranah yang lebih luas dari *user interface* (UI), karena area bahasan UX ini dimulai dengan *market research* (dalam hal ini penelitian terhadap produk, pasar, dan pengguna) yang kemudian diimplementasi ke dalam sebuah antarmuka (*interface*). Jadi UI adalah bagian dari UX, di mana UI merupakan produk akhir dari UX. *User experience designer* mampu menghasilkan *user interface* yang mudah digunakan oleh target penggunanya.

Sharp et al., (2015) menggarisbawahi hal berikut “*Pastikan bahwa produk yang interaktif mudah dipelajari, efektif untuk digunakan, dan menyenangkan dari sudut pandang pengguna*”. Sharp juga menekankan pentingnya pendokumentasian yang baik terhadap proses pencocokan (*matching*) antara kebergunaan (*usability*) dengan tujuan pengalaman pengguna (*user experience goals*). Menurut Sharp, terdapat 6 *usability goals* dan 10 *user experience goals* sebagai parameter utama dalam mengukur *usability*, sebagaimana digambarkan dalam gambar 1.

Keenam *usability goal* tersebut meliputi aspek: 1) mudah dipelajari, 2) mudah diingat, 3) efisien untuk digunakan, 4) efektif untuk digunakan, 5) aman untuk digunakan, dan 6) memiliki utilitas yang baik. Sedangkan 10 UX *goals* terdiri dari: *satisfying, fun, enjoyable, emotionally fulfilling, rewarding, supportive of creativity, aesthetically pleasing, motivating, helpful, entertaining*. Kemudian Preece (2016) menambahkan lagi 3 UX *goals*, yaitu: *informative, support social networking, dan support society*.



Gambar 1: Usability Goals: at Center of Interaction Design



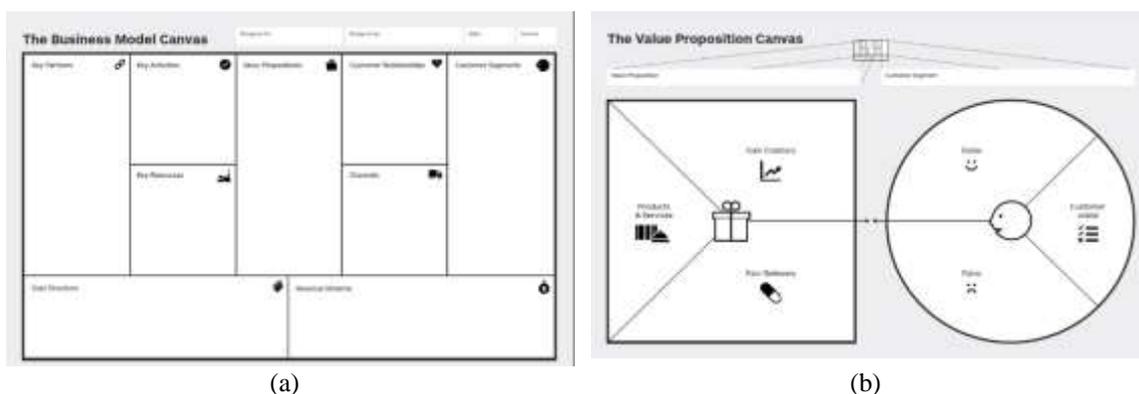
User-experience Goals: Outer Ring of Diagram (Secondary to Usability Goals)

Pengalaman pengguna yang positif merupakan faktor penting untuk memastikan penggunaan sistem interaktif yang berkelanjutan. Sebagai contoh, apabila suatu situs *e-commerce* tidak membentuk pengalaman pengguna yang positif sejak awal, pelanggan akan jauh lebih kecil kemungkinannya untuk kembali mengunjungi situs tersebut. Pengalaman pengguna situs *e-commerce* yang buruk berpotensi menyebabkan berkurangnya pendapatan perusahaan. Dalam penelitiannya, Sambhanthan melihat bahwa tingkat kebergunaan (*usability*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) akan berhubungan dengan fitur-fitur spesifik dari situs *web* hotel, yang memicu pengalaman pengguna yang positif melalui metode memastikan bahwa antarmuka mudah dipelajari, efektif untuk digunakan, dan menyenangkan dari sudut pandang pengguna. Penelitian tersebut bertujuan untuk menentukan kekurangan *usability* dari studi terhadap *website* hotel melalui identifikasi elemen-elemen desain yang memicu pengalaman pengguna yang positif. Jadi fokus utama dari penelitian tersebut berada pada persepsi pengguna terhadap elemen-elemen antarmuka *web* yang mempengaruhi kebergunaan dan pengalaman pengguna saat melakukan browsing situs *web* tersebut. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menginformasikan desain situs *web* hotel untuk memastikan kebergunaan dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Untuk mengevaluasi, Sambhanthan menggunakan 10 tujuan pengalaman pengguna yang digambarkan dalam diagram pada gambar 2 (Sambhanthan, 2013).

Kanvas Model Bisnis (*Business Model Canvas*) dan Proposisi Nilai (*value proposition*)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2013), *business model canvas* adalah bahasa yang universal untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. Osterwalder dan Pigneur mendefinisikan sebuah model bisnis sebagai gambaran tentang dasar pemikiran untuk menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang dibuat oleh organisasi. Sedangkan pengertian dari *business model canvas* sendiri adalah sebuah konsep yang menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, serta mengubah model bisnis. *Business model canvas* berfungsi untuk mendeskripsikan dan memanipulasi sebuah model bisnis dengan mudah yang kemudian dapat menciptakan strategi- strategi alternatif baru untuk model bisnis tersebut. Pada gambar 2(a) diperlihatkan kanvas model bisnis yang meliputi sembilan blok bangunan dasar yaitu, 1) segmentasi pelanggan (*customer segments*), 2) proposisi nilai (*value proposition*), 3) saluran (*channels*), 4) hubungan pelanggan (*customer relationships*), 5) arus pendapatan (*revenue streams*), 6) sumber daya utama (*key resources*), 7) aktifitas kunci (*key activities*), 8) kemitraan utama (*key partners*) dan 9) struktur biaya (*cost structure*). Kemudian sembilan blok bangunan tersebut dijelaskan lebih rinci menyerupai sebuah kanvas. Dengan menggunakan kanvas ini, model bisnis sebuah perusahaan dapat digambarkan dalam satu dokumen tunggal yang dapat dipahami oleh semua pihak.

Value proposition adalah alasan mengapa pelanggan lebih memilih produk kita dibandingkan produk yang lain. Setiap *value proposition* dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan. *Value proposition* bisa merupakan cara baru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara praktis, contoh *value proposition* antara lain: harga yang murah, pengiriman tepat waktu, pembayaran yang *fleksible*, kualitas barang, kualitas layanan dan lain sebagainya.



Gambar 2: (a) *Business Model Canvas* & (b) *Value Proposition Canvas* (Strategizer AG, 2017)

Tentu saja *value proposition* harus diberikan kepada target pelanggan yang tepat. Dalam menawarkan layanan kepada perusahaan besar maka harga murah tidak tepat untuk target pelanggan tersebut. Sebagai contoh, untuk perusahaan besar, akan lebih cocok ditekankan kualitas layanan dan kualitas tim, karena perusahaan besar memiliki dana yang cukup besar, kita dapat menawarkan paket yang lebih *customized*. Sedangkan untuk perusahaan kecil, dapat ditawarkan layanan dengan harga bersaing karena ada kemungkinan



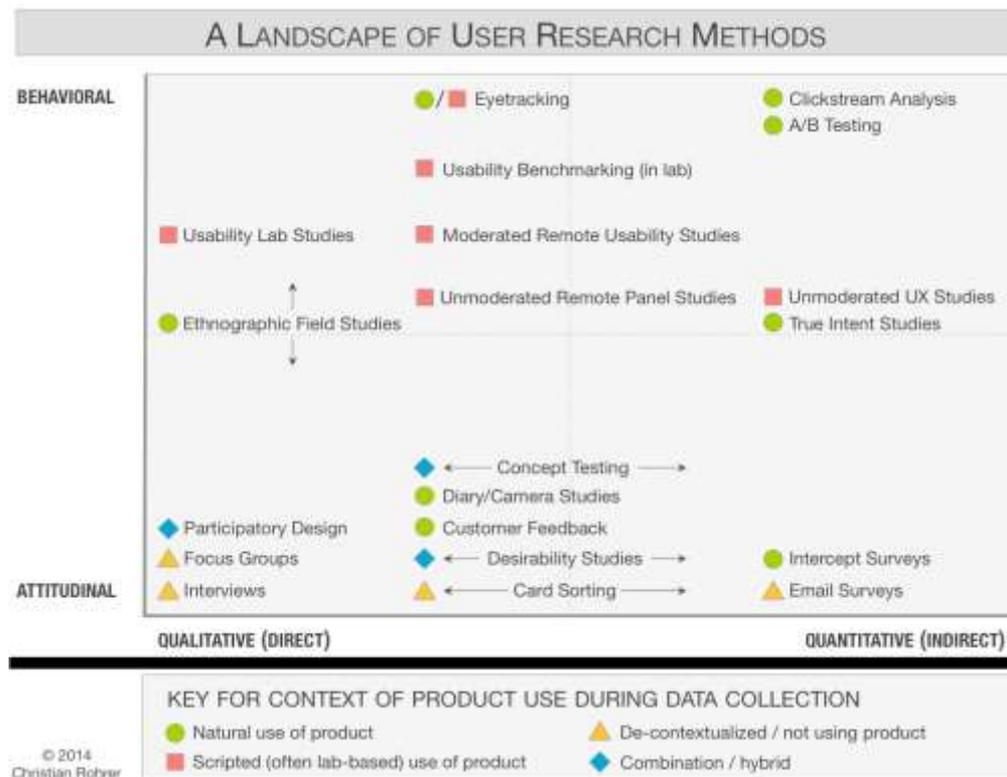
terbatasnya anggaran perusahaan kecil untuk pembelian layanan yang ditawarkan. Dalam hal persaingan harga, maka harus dibuat standarisasi sebaik mungkin dan menghindari kustomisasi.

Rumusan *value proposition* biasa disajikan dalam bentuk *value proposition canvas* sebagaimana digambarkan pada gambar 2(b). *Value proposition canvas* terdiri dari beberapa elemen yaitu: *Customer Segment* berupa lingkaran pada panel sebelah kanan (*Customer Jobs*, *customer gains* yang diharapkan oleh customer, dan *customer pains* yang dihadapi/dirasakan oleh customer sebelum menggunakan produk atau layanan), yang kemudian dijawab dengan *value proposition* berupa segi empat pada panel sebelah kiri, yang terbagi menjadi tiga bagian, meliputi produk dan layanan (untuk mengakomodasi kebutuhan *customer jobs*), *gain creator* (untuk menjawab kebutuhan customer), dan *pain relievers* (untuk mengatasi/mencegah terjadinya *customer pains*).

Metode Penelitian Pengguna (User Research Methods) dan Representasinya

Pengambilan keputusan perjalanan adalah proses yang kompleks dan sangat bergantung pada konteks. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa riset yang relatif kecil berfokus pada pemahaman perubahan perilaku wisatawan saat dalam perjalanan atau di tempat tujuan (Choe, 2014). Karena itu diperlukan perancangan sistem yang sejak awal sejelas dan selengkap mungkin memberikan informasi wisata berikut dengan konteksnya. Konteks dalam hal ini dapat meliputi informasi mengenai jenis wisata, jarak tempuh, transportasi yang tersedia, biaya yang diperlukan, fasilitas dan akomodasi yang tersedia, dan biaya tambahan di luar fasilitas yang telah tersedia. Dalam hal ini review/pengalaman dari sesama wisatawan dapat menolong untuk pengambilan keputusan.

Dalam penelitian pengguna terdapat sejumlah metode yang dapat digunakan. Gambar 3 memperlihatkan berbagai metode penelitian pengguna ditinjau dari sifat penelitian (cenderung *behavioral* atau *attitudinal*), jenis data penelitian (kualitatif atau kuantitatif), dan konteks dari produk yang digunakan selama pengumpulan data.



Gambar 3. Bagan Metode Penelitian Pengguna (Rohrer, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan mendiskusikan beberapa rancangan hasil penelitian terdahulu, yang terkait dengan layanan berbasis *mobile* untuk kepentingan wisatawan. Pola penelitian yang digunakan dalam beberapa penelitian yang dibahas berikut, akan diadaptasi dan dikombinasikan sesuai dengan konteksnya, untuk memperoleh hasil rancangan yang efektif dan memenuhi *user needs* dan *usability goals* yang diharapkan.



Wisatawan sebagai pengguna aplikasi layaknya harus mendapatkan informasi mengenai status tempat wisata yang bersangkutan, karena ada kalanya tempat wisata tersebut tidak dapat dikunjungi dalam waktu dekat atau misalnya sedang terpengaruh oleh kondisi alam sekitarnya. Menurut Firdaus (2014), status tempat wisata terbagi menjadi dua, yaitu *operational* dan *limited operational*. *Operational*, berarti tempat wisata itu bisa dikunjungi dan buka pada jam operasinya masing – masing tanpa kendala. Sedangkan *limited operational*, berarti tempat wisata tersebut hanya buka pada hari-hari tertentu saja, atau bisa saja sewaktu-waktu ditutup karena adanya gangguan dari alam tempat wisata tersebut berada, ataupun karena aktivitas pemeliharaan tempat wisata yang bersangkutan.

Selain berdasarkan statusnya, jenis pariwisata secara umum untuk perancangan dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam empat jenis, yaitu:

1. *Adventure*, wisata berjenis petualangan dimana wisatawan memiliki hobi untuk eksplorasi tempat – tempat tertentu.
2. *History*, wisatawan bisa menikmati berbagai sejarah masa lampau, dan biasanya berupa candi atau museum.
3. *Culinary*; Wisata kuliner berasal dari istilah *food tourism* yang dapat didefinisikan sebagai sebuah kunjungan ke sebuah produsen atau tempat asal dari suatu makanan dibuat, festival makanan, restoran dan tempat-tempat khusus untuk merasakan dan mendapatkan pengalaman dari makanan khas daerah setempat yang menjadikannya faktor utama untuk melakukan sebuah perjalanan (Hall & Sharples dkk, 2003).
4. *Recreation*, kategori ini adalah untuk wisatawan yang gemar menikmati wisata pantai/laut/danau/pemandangan alam, ataupun melihat pertunjukan/atraksi.

Liu dan Pan (2014) dalam penelitiannya telah mendesain sistem *smart travel* untuk pariwisata perkotaan di Nanjing, dengan menggunakan investigasi yang menyeluruh terhadap teori desain layanan (*service design*) dan *user experience*, dengan tujuan untuk meningkatkan layanan pariwisata di Nanjing, melalui serangkaian metode survei ilmiah sistematis (*heuristic evaluation, expert interviews, shadow tracking, fixed-point observation, dll*) serta metode analitis yang efektif dan *advanced (affinity diagram, customer behavior maps, dll.)*, untuk mengeksplorasi apakah sistem layanan pariwisata Nanjing yang tidak memadai untuk layanan yang disediakan oleh orang asing. Dalam proses ini, ditemukan sejumlah *pain points* dari wisatawan asing dan kemudian dianalisa untuk memperoleh wawasan langsung untuk perbaikan.

Sedangkan Diani (2017) menaruh perhatian pada tipe wisatawan spesifik petualangan, yaitu *backpacker*. *Backpacking* merupakan metode berwisata baru yang sesuai dengan karakteristik anak muda yaitu semangat, berani, idealis, dan berbeda. Ciri khas utama kegiatan *backpacker* adalah menekan pengeluaran wisata dengan cara mengoptimalkan finansial. Melalui aplikasi khusus *backpacker* ini, semua orang dapat berbagi ekspresi pengalaman wisatan uniknya sebagai seorang *backpacker*. Pengalaman tersebut nantinya juga akan menjadi DAFTAR PUSTAKA/informasi bagi orang lain, dalam hal ini para *backpacker* pemula, untuk mulai mencoba wisata baru ini. Karena kegiatan dan jenis wisata ini relatif baru, sehingga belum banyak DAFTAR PUSTAKA pendukungnya, maka metode penelitian yang dilakukan adalah dengan pengumpulan data primer dengan cara bertanya secara langsung kepada responden. Wawancara dilakukan terhadap para *backpacker* pemula yang belum pernah melakukan perjalanan wisata dengan cara *backpacking* sebelumnya. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap *backpacker* pemula mengenai *insight, consumer behaviour, psychology, personality*, dan kebiasaan mereka, sehingga dapat menentukan strategi perancangan yang efektif dan tepat sasaran. Masih seputar jenis wisata bertipe petualang, Fauziah dalam rancangan aplikasi berbasis *mobile* untuk pendaki gunung menyatakan bahwa pendaki gunung memerlukan media informasi tentang pendakian gunung di Indonesia, yang dirancang dengan mudah dan menarik melalui pendekatan fitur dan visual dengan memanfaatkan teknologi GPS. (Fauziah). Penggunaan teknologi *virtual reality* juga dapat menjawab kebutuhan pengguna akan kejelasan informasi tempat wisata petualang, sebagaimana dinyatakan dalam perancangan aplikasi VR untuk pengenalan tempat wisata, yang dilakukan oleh (Lengkong, 2017).

Dalam kegiatan wisata bertipe kuliner, aplikasi Zomato dapat dijadikan barometer sebagai aplikasi yang memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam mendapatkan informasi mengenai tempat kuliner yang sesuai dengan kebutuhan pengguna atau wisatawan, sehingga para wisatawan atau pengguna tidak merasa kebingungan dalam mencari tempat wisata kuliner yang sesuai dengan kebutuhan. Situs ini mengimplementasikan suatu algoritma untuk menentukan popularitas restoran yang terdapat di *platform* Zomato. Yang dilakukan oleh algoritma ini adalah mengkalkulasi *rating* restoran berdasarkan perhitungan rata-rata sederhana dari *rating* yang diberikan pengguna, juga membantu pengguna dengan menyediakan informasi lengkap mengenai restoran, serta menyediakan fitur *search* dan *nearby* membantu pengguna mencari dan menemukan restoran baru. Zomato juga memiliki fitur yang memungkinkan pengguna menciptakan daftar koleksi restoran mereka sendiri yang bisa dengan mudah mereka bagikan melalui SMS,



WhatsApp, Path, Facebook, Twitter, dan lainnya. Selain itu integrasi dengan pihak ketiga yang selama ini telah dilancarkan di antaranya dengan Uber dan Instagram memberikan pilihan baru untuk pengguna. Pihak Zomato juga memberikan kemudahan kepada pihak pebisnis kuliner dalam manajemennya dengan menggunakan aplikasi Zomato *For Business*. Selain itu, kekuatan lain yang dimiliki oleh aplikasi Zomato adalah informasi berkualitas yang diberikan kepada penggunanya, sehingga dapat memberikan gambaran kepada pengguna atau wisatawan mengenai produk wisata kuliner yang ada di sebuah destinasi wisata. Aplikasi Zomato *For Business* juga memiliki kekuatan dalam mendukung manajemen restoran atau kafe, sehingga pihak pebisnis kuliner dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan tempat kuliner mereka, dan hal ini dapat meningkatkan kualitas dari wisata kuliner suatu destinasi wisata, namun masih terdapat fitur yang perlu dibenahi agar dapat membantu pihak pebisnis kuliner dalam meningkatkan kualitas tempat kulinernya.

Sementara *traveler* independen amatir mengakui bahwa pengalaman mereka sejak sebelum menjadi *traveler* independen hingga mempublikasikan foto destinasi wisata Indonesia dalam Instagram mereka membentuk makna mengenai destinasi wisata alam Indonesia (Levana, 2016). *Traveler* independen amatir merupakan wisatawan yang melakukan perjalanannya tanpa ikut serta dalam rombongan turis, merencanakan perjalanan mereka sendiri, suka berinteraksi dengan penduduk lokal, dan mempelajari kebudayaan daerah setempat. Pandangan mereka mengenai destinasi wisata alam di Indonesia dibentuk oleh pengalaman mereka selama melakukan *traveling*. Melalui penelitian dengan pendekatan fenomenologis ini, diketahui bagaimana makna destinasi wisata alam Indonesia yang belum populer dan dipublikasikan melalui Instagram oleh *traveler* independen amatir di Jakarta. Karena itu fitur koneksi dengan Instagram atau layanan berbagi gambar dan cerita yang sejenis, dipandang sebagai suatu kebutuhan pokok dalam rancangan aplikasi ini.

Rancangan Business Model Canvas

Gambar 4 memperlihatkan rancangan kanvas model bisnis. Pada bagian ini elemen dari kanvas model bisnis yang akan dibahas hanyalah elemen *key partnerships*, *key activities*, *value proposition*, *customer relationship*, dan *customer segment*. Sedangkan *key resources*, *channel*, *cost structure*, dan *revenue stream* berada di luar batasan pembahasan.

Key Partnerships - Hotel - Tempat Wisata - Pebisnis kuliner - Agen perjalanan - Platform media sosial - Platform penyedia transportasi online	Key Activities Bekerja sama dengan berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis pariwisata*)	Value Proposition - Layanan aplikasi terintegrasi - Fitur lengkap - Kemudahan penggunaan - Fleksibilitas dan aksesibilitas tinggi - Informatif - Informasi dinamis & terkini (<i>updated</i>) - Respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan - Harga bersaing & promosi khusus	Customer Relationship Memberikan layanan kepada wisatawan mengenai informasi wisata dan segala kelengkapannya dari sejak persiapan perjalanan, saat perjalanan, dan pasca perjalanan	Customer Segments - Wisatawan petualang - Wisatawan kuliner - Wisatawan budaya/historikal - Wisatawan rekreasional
	Key Resources ***		Channels ***	
Cost Structures ***		Revenue Stream ***		

Gambar 4. Business Model Canvas

Berikut ini penjabaran dari *key activities* yang diharapkan dari aplikasi yang dirancang*):

1. Bekerja sama dengan pengelola hotel untuk menyediakan informasi akomodasi
2. Bekerja sama dengan pengelola tempat wisata (Pemerintah Daerah maupun swasta) untuk menyediakan informasi tempat wisata
3. Bekerja sama dengan pengelola usaha kuliner untuk menyediakan informasi kuliner
4. Bekerja sama dengan agen perjalanan untuk menyediakan informasi transportasi dan perjalanan wisata



5. Bekerja sama dengan berbagai platform media sosial untuk menyediakan media bagi wisatawan untuk berbagi dan mencari informasi pengalaman sesama wisatawan.

Rancangan Value Proposition Canvas

Setelah kanvas model bisnis disusun, kemudian diturunkan ke dalam kanvas proposisi nilai. Berikut ini masing-masing elemen “*customer gain*” dan “*customer pains*” yang membentuk *Value Proposition canvas*. Kedua hal tersebut yang akan menentukan rancangan pengalaman pengguna bagi aplikasi yang diusulkan dalam penelitian ini:

Customer Gain:

- Perencanaan perjalanan wisata berkualitas dengan biaya, waktu, dan *route* perjalanan paling optimum
- keamanan dan kenyamanan selama berwisata
- kebutuhan untuk mengekspresikan pengalaman wisata dalam euforia narsistik, seperti mem-*posting* foto/video/*story*, melalui penggunaan *gadget* dan media sosial

Customer Pain:

- Belum tersedia informasi mengenai destinasi wisata secara lengkap
- Belum ada media informasi yang jelas mengenai cara dan tips yang tepat dan aman untuk melakukan perjalanan wisata yang efisien dan menyenangkan
- Belum tersedia informasi yang lengkap dan tepat dari orang yang berpengalaman melakukan wisata ke tempat yang sama sebelumnya

Berdasarkan rancangan proposisi nilai di atas, berikut ini beberapa kekuatan dari aplikasi yang dirancang:

1. Mampu menampilkan informasi mengenai destinasi wisata secara lengkap
2. Mampu memberikan rekomendasi akomodasi (hotel/losmen/vila, dsb) yang sesuai dengan tipe dan pDAFTAR PUSTAKA wisatawan
3. Mampu menampilkan gambar atau foto dari lokasi yang dipilih, beserta dengan informasi mengenai jam operasional, harga tiket masuk (HTM), tarif tambahan untuk atraksi/permainan/fasilitas
4. Mampu melakukan pencarian lokasi berdasarkan titik koordinat yang di-*share*, menampilkan informasi peta dengan berbagai mode tampilan (2D, 3D, VR) dan memberikan petunjuk arah (navigasi) untuk mencapai suatu lokasi melalui jalan yang sesuai dengan pertimbangan rute terdekat atau termudah dari satu lokasi ke lokasi yang lain.
5. Mampu memberikan rekomendasi/usulan rute perjalanan (*itinerary*) yang efisien untuk beberapa lokasi sekaligus dan beberapa hari sekaligus

KESIMPULAN

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan metode yang paling sesuai untuk melakukan penelitian pengguna, berdasarkan tipe dan latar belakang wisatawan pada umumnya. Hasil analisa menemukan bahwa metode *lab study* dan *concept testing* paling tepat untuk digunakan dalam penelitian pengguna, sedangkan penggunaan customer value proposition merupakan tools yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan hasil penelitian pengguna dalam kasus ini.

Dari pengamatan yang dilakukan, dapat dilanjutkan dengan penyusunan proto-persona, yang kemudian mengarah ke perancangan pengalaman pengguna. Sebagai saran pengembangan untuk penelitian lanjutan, dapat dilakukan perancangan *Traveller Journey Map*, untuk mewujudkan rancangan pengalaman pengguna, yang nantinya dilanjutkan ke dalam perancangan purwarupa aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amadeus, Norm Rose of Travel Tech Consulting Inc, “The Always Connected Traveller: How *mobile* will transform the future of air travel”, 2014, <http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/>
- Arif, A. S. M. (2015), “*Collaborative Information Search in Tourism: A Study of User Behavior, User Interface and System Evaluation*”, Doctoral Thesis, School of Information Technology and Mathematical Sciences, University of South Australia (UniSA)
- Choe, Y. (2014), “Why do travellers change their trip? Effects of context, individual, and information factors”, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Ireland: Dublin, 2014
- Diani, I., Dektisa, A., Arini, B.D. (2017), “Perancangan *Mobile* Apps sebagai Media Ekspresi Pengalaman Wisata Bagi Backpacker Pemula”, *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, UK Petra, Vol 1, 2017.
- Fauzia, R.A.N., dan Hidayat, D., Perancangan Aplikasi *Mobile* Berbasis Android Untuk Pendaki Pemula, Telkom University, <http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/65202/perancangan-aplikasi-mobile-berbasis-android-untuk-pendaki-pemula.html>



- Firdaus, S. (2014), "*Analisis Sistem Rekomendasi Jenis Wisata Pulau Jawa Menggunakan Metode Klasifikasi Naïve Bayes*", Bachelor Thesis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, pp. 49
- Hall, M.C., Liz Sharples dkk. (2003). "*Food Tourism Around The World: Development, Management, and Markets*", UK: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd.
- Lengkong, O., Kusen, V., dan Dauhan, C.B. (2017), "Perancangan Aplikasi Virtual Reality Pengenalan Tempat Wisata di Sulawesi Utara Berbasis Android", *Konferensi Nasional Sistem & Informatika 2017*
- Levana, A.P., Hafiar, H., Priyatna, C.C. (2016), "Pemanfaatan Instagram Dalam Mempublikasikan Destinasi Wisata Oleh Traveler Independen", *Prosiding : Akselerasi Pembangunan Masyarakat Lokal Melalui Komunikasi Dan Teknologi Informasi (Buku 2)*, Seminar Nasional Komunikasi 2016
- Liu, P. and Pan, Y. H., (2014), "A Design of Smart Travel Based on City User Experience", *Part of the Lecture Notes in Computer Science book series (LNCS)*, 6th International Conference, Cross Cultural Design 2014, Vol. 8528 pp. 668-675
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y., (2013). *Business Model Generation*, Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.
- Pradana, D.W., Dewantara, R.Y. (2018), "Pemanfaatan Sistem Informasi Sebagai Pendukung Pemilihan Lokasi Wisata Kuliner (Studi pada pengguna aplikasi zomato)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.55 No.2, Februari 2018
- Rohrer, C., *When to Use Which User-Experience Research Methods*, Nielsen Norman Group, 2014
- Rourke, C., *User Experience in the Travel and Tourism Industry*, UCD 2013 Conference Talk, 2013
- Sambhanthan, A., Good, A., (2013), "Critical Success Factors for Positive User Experience in Hotel Websites: Applying Herzberg's Two Factor Theory for User Experience Modeling", Cornell University Library
- Sharp, H., Preece, J., Rogers, Y., (2015), *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, Wiley
- Strategizer AG, (2017), "*Value Proposition Canvas: Instruction Manual*", www.strategizer.com
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Yahya, Arief, "*Smart Tourism*", Paparan Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Konferensi Nasional Inovasi TIK untuk Indonesia Cerdas, 16 Oktober 2015
- Zidny, I. (2016) "User Experience dan User Interface", UX Indonesia, online article, <http://uxindo.com/user-experience-dan-user-interface/>

