



**PERANCANGAN UI/UX WEBSITE TREKKU PADA
PT. MITRA TALENTA GRUP**

KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

RAYSITA SYAHNAS SHARON

21410100054

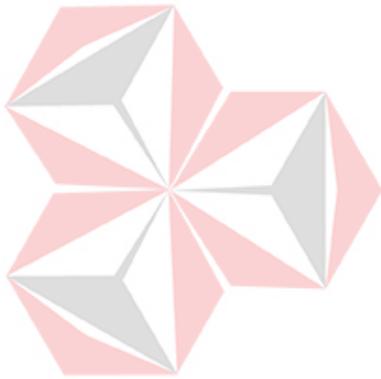
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PERANCANGAN UI/UX WEBSITE TREKKU PADA
PT. MITRA TALENTA GRUP**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : Raysita Syahnas Sharon

NIM : 21410100054

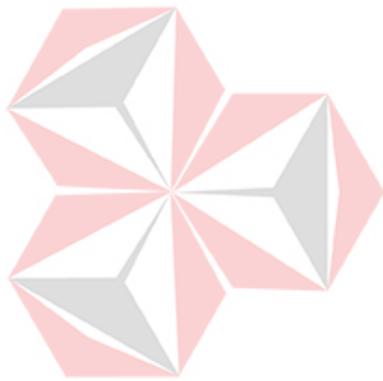
Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Sistem Informasi

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

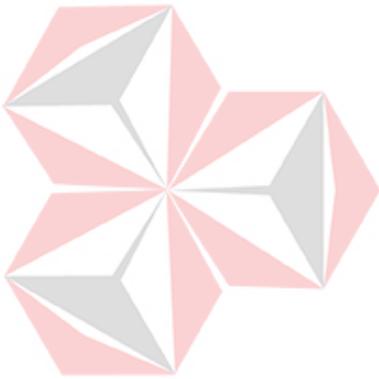
UNIVERSITAS DINAMIKA

2024



Bahkan menyerahpun badaimu tetap ada

UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Laporan Kerja Praktik ini
Saya persembahkan kepada
Saya sendiri
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN UI/UX WEBSITE TREKKU PADA
PT. MITRA TALENTA GRUP**

Laporan Kerja Praktik oleh

Nama : Raysita Syahnas Sharon

NIM : 21410100054

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 10 Juli 2024

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Penyelia

**Ayouvi
Porna
Wardhanie**

Digitally signed
by Ayouvi Poerna
Wardhanie
Date: 2024.07.30
16:34:16 +07'00'



Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.

Prayoga Pangudhi Nugroho

NIDN. 0721068904

MTG-BO/2018040003

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi

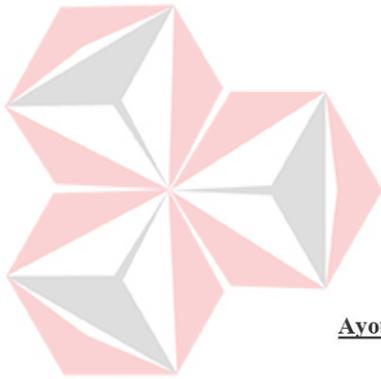
Digitally signed
by Julianto

Date: 2024.08.05

16:09:19 +07'00'

Julianto Lemantara, S.Kom., M.Eng

NIDN. 0722108601



**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Raysita Syahnas Sharon**
NIM : **21410100054**
Program Studi : **S1 Sistem Informasi**
Fakultas : **Fakultas Teknologi dan Informatika**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PERANCANGAN UI/UX WEBSITE TREKKU PADA
PT. MITRA TALENTA GRUP**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 20 Agustus 2024



Raysita Syahnas Sharon
NIM : 21410100054

ABSTRAK

Meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata, ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan nasional dan internasional mendorong terciptanya platform online yang informatif dan efisien untuk membantu merencanakan perjalanan. Perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan Trekku, website travel yang dirancang untuk membantu dalam merencanakan perjalanan yang efisien dan efektif. Trekku menawarkan layanan seperti rekomendasi wisata, paket open trip, dan pengatur *budgeting*. Metode yang digunakan dalam perancangan *User Interface* dan *User Experience* menggunakan Design Thinking yang meliputi *Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Testing*. Dalam pengujian menggunakan Maze untuk mengukur pengguna dengan memberikan 6 instruksi kepada responden. Dari pengujian ini memperoleh hasil keseluruhan indikator sebesar 64% dari 100% hasil ini menunjukkan terdapat beberapa aspek desain yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan keefektifan dan pengalaman pengguna. Meskipun website Trekku membutuhkan perbaikan, metode Design Thinking yang digunakan dalam perancangan menunjukkan potensi untuk menciptakan website travel yang user-friendly dan bermanfaat bagi pengguna.

Kata kunci: Design Thinking, Travelling, UI/UX, Website

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kerja Praktik ini dengan lancar dan tepat waktu. Laporan ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Studi di Universitas Dinamika. Penyelesaian laporan akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, kritik, dan saran kepada penulis.

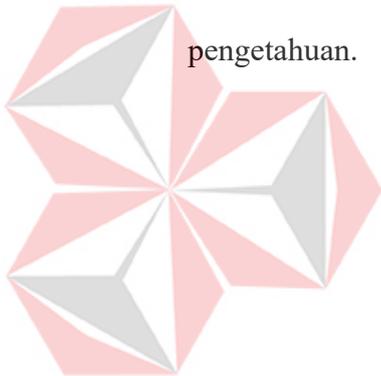
Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa tiada henti.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku rektor Universitas Dinamika yang telah memberikan kesempatan secara resmi untuk melakukan kerja praktik.
3. Bapak Julianto Lemantara, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi yang mengizinkan penulis untuk melaksanakan kerja praktik, membantu, mengarahkan, dan membimbing setiap kegiatan kerja praktik yang dilaksanakan penulis
4. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M selaku dosen Pembimbing Kerja Praktik yang telah membimbing, membantu, dan mengarahkan dalam proses penulisan laporan kerja praktik.
5. Pihak PT. Mitra Talenta Grup yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan kerja praktik.
6. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan motivasi selama proses penulisan laporan ini.

7. Alexander Steven Sutanto yang telah memberikan semangat dan dukungan penuh kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini.
8. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan laporan ini di masa depan.

Demikianlah laporan ini penulis buat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 5 Juli 2024
Penulis

DAFTAR ISI

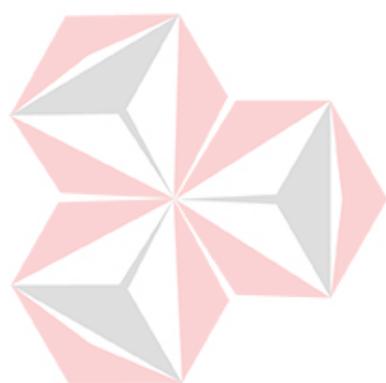
	Halaman
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	4
2.1 Latar Belakang Perusahaan	4
2.2 Identitas Perusahaan	5
2.3 Visi Perusahaan	5
2.4 Misi Perusahaan	5
BAB III LANDASAN TEORI.....	6
3.1 User Interface & User Experience Design	6
3.1.1 User Interface.....	6



UNIVERSITAS
Dinamika

3.1.2 User Experience	6
3.2 Website	8
3.3 <i>Travelling</i>	9
3.4 User Persona.....	9
3.5 Design Thinking	9
3.5.1 Emphatize	10
3.5.2 Define.....	10
3.5.3 Ideate.....	10
3.5.4 Prototype	10
3.5.5 Testing.....	11
3.6 Maze	11
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	12
4.1 Tahap <i>Emphatize</i>	12
4.2 Tahap <i>Define</i>	16
4.3 Tahap <i>Ideate</i>	18
4.4 Tahap <i>Prototype</i>	19
4.4.1 <i>Low Fidelity</i>	20
4.4.2 <i>High Fidelity</i>	24
4.5 Tahap <i>Testing</i>	35
BAB V PENUTUP.....	39
5.1 Kesimpulan.....	39

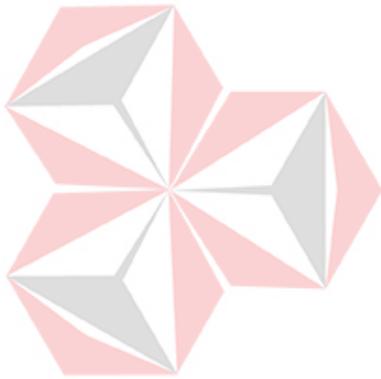
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Daftar Pertanyaan dan Hasil Kuesioner	12
Tabel 4. 2 Daftar Kebutuhan Pengguna	18
Tabel 4. 3 Instruksi	35
Tabel 4. 4 Testing Pengujian Maze	37



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Logo PT. Mitra Talenta Grup	4
Gambar 4. 1 <i>User Persona</i>	16
Gambar 4. 2 <i>User Jouney Map</i>	17
Gambar 4. 3 <i>Information Architecture</i>	19
Gambar 4. 4 Lo-Fi Halaman Masuk	20
Gambar 4. 5 Lo-Fi Halaman Utama.....	20
Gambar 4. 6 Lo-Fi Halaman <i>Open Trip</i>	21
Gambar 4. 7 Lo-Fi Halaman Perencanaan Anggaran.....	21
Gambar 4. 8 Lo-Fi Halaman Artikel	22
Gambar 4. 9 Lo-Fi Halaman Pemesanan	22
Gambar 4. 10 Lo-Fi Halaman Pembayaran.....	23
Gambar 4. 11 Lo-Fi Halaman Tentang Kami.....	23
Gambar 4. 12 Lo-Fi Halaman Profil	24
Gambar 4. 13 <i>Design System</i>	25
Gambar 4. 14 Hi-Fi Halaman Masuk.....	26
Gambar 4. 15 Hi-Fi Halaman Beranda	27
Gambar 4. 16 Hi-Fi Halaman Open Trip	28
Gambar 4. 17 Hi-Fi Halaman Perencanaan Anggaran.....	29
Gambar 4. 18 Hi-Fi Halaman Artikel.....	30
Gambar 4. 19 Hi-Fi Halaman Pemesanan.....	31
Gambar 4. 20 Hi-Fi Halaman Pembayaran	32
Gambar 4. 21 Hi-Fi Halaman Tentang Kami	33

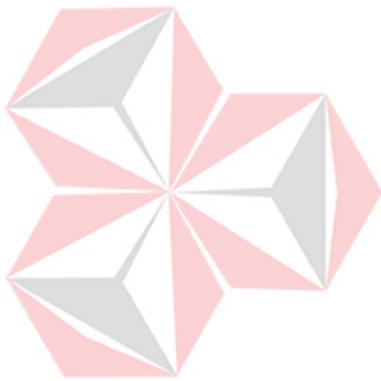
Gambar 4. 22 Hi-Fi Halaman Profil..... 34

Gambar 4. 23 Hasil Testing..... 38



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Letter of Acceptance	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Logbook Bulanan	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3. Kartu Bimbingan	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Biodata	Error! Bookmark not defined.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berpergian ke suatu tempat adalah suatu kegiatan yang dapat meringankan beban pikiran dan merefleksikan diri. Pada saat ini presentase penduduk Indonesia melakukan perjalanan wisata ke luar negeri atau wisatawan nasional mencapai 105,9% lebih tinggi dari tahun sebelumnya (Pratiwi, 2023). Dengan demikian destinasi wisata yang dikunjungi di Indonesia juga melonjak tinggi. Internet juga dapat membantu seseorang saat berpergian untuk menemukan rekomendasi destinasi wisata yang ingin dikunjungi, sebanyak 97% orang Indonesia menggunakan internet dan sosial media sebagai media untuk mencari tempat wisata (Prasetya, 2023). Internet dan *website* saling melengkapi, *website* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penghasilan, sementara internet menjadi sumber belajar untuk pengembangan *website* itu sendiri (Maharani, Helmiah, & Rahmadani, 2021).

Salah satu *website* yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan adalah *website* travel pada sektor pariwisata (Taher, 2024). Menurut hasil riset dari Euromonitor yang diolah East Ventures, Katadata Insight Center, dan PricewaterhouseCoopers menyebut bahwa industri pariwisata di Indonesia diprediksi naik 14% per tahun hingga 2027 didukung subsector transportasi serta akomodasi (Santika, 2023). Dengan adanya *website* travelling mampu meningkatkan visibilitas bisnis secara online, mampu menampilkan layanan yang ditawarkan seperti rekomendasi destinasi wisata, serta meningkatkan efisiensi pemasaran bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital (riansaan, 2023). Namun,

masih ada kekurangan dari *website* travelling yang sudah ada, salah satunya kesulitan dalam mengorganisir perjalanan sehingga tidak efisien dan efektif (Dion & Mutiaz, 2023). Oleh karena itu, Trekku sebagai *website* travelling menawarkan berbagai layanan yang dapat membantu calon pelanggan, seperti rekomendasi destinasi wisata, paket open trip yang harganya mudah dijangkau untuk pemesanan paket, dan pengatur budgeting yang akan mengorganisir biaya. Fitur budgeting membantu calon pelanggan agar bisa mengkoordinir biaya yang akan dikeluarkan oleh calon pelanggan agar lebih efisien dan efektif. Trekku memiliki desain *website* yang menarik dan *user-friendly*, sehingga memudahkan untuk menjelajahi pilihan wisata serta saat melakukan pemesanan. Selain itu, Trekku menawarkan fitur eksklusif yang tidak tersedia di *website* travel lain, yaitu itinerary perjalanan yang dimana untuk setiap individu maupun kelompok dapat menggunakan fitur tersebut. Dalam perancangan *website* Trekku metode yang digunakan yaitu Design Thinking yang meliputi beberapa tahap yaitu *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing* (Swarnadwitya, 2020). Dengan metode tersebut dapat membantu dalam pencarian sebuah solusi dari permasalahan yang ada, serta mampu memberikan hasil *website* yang *user-friendly* untuk semua kalangan (Nabila, Stephanie, & Wahyuni, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang dibuat yaitu bagaimana merancang UI/UX *Website* Travelling Trekku pada PT. Mitra Talenta Grup

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam kerja praktik ini meliputi:

1. Fokus pada aspek-aspek desain (UI) dan fungsi (UX) pada *website* Trekku, tanpa memasukkan aspek keamanan atau masalah teknis lainnya.
2. *Website* tidak tersedia dalam berbagai Bahasa, hanya menggunakan Indonesia.

1.4 Tujuan

Tujuan dari perancangan *website* Trekku ini meliputi :

1. Memberikan pengalaman baru bagi pengguna, termasuk dalam memastikan fitur-fitur yang dicari dapat diakses dengan mudah
2. Menyediakan informasi yang berguna bagi pengguna, seperti destinasi wisata, ulasan, dsb.
3. Melestarikan budaya Indonesia dengan mempromosikan destinasi yang ada di Indonesia

1.5 Manfaat

Manfaat dari perancangan *website* Trekku ini adalah :

1. Bermanfaat bagi wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka dengan lebih mudah serta membuat keputusan yang tepat
2. Membantu bisnis perjalanan dalam menjangkau audience lebih luas, serta membangun loyalitas pelanggan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Latar Belakang Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo PT. Mitra Talenta Grup

PT. Mitra Talenta Grup atau Celerates adalah sebuah perusahaan yang terlibat di dalam industri teknologi. PT.Mitra Talenta Grup (Celerates) juga berkolaborasi dengan Terra AI perusahaan dari Singapore yang ingin mengembangkan talenta Indonesia dalam menyelesaikan ide-ide kreatif dan inovatif dalam menyelesaikan permasalahan dunia IT. Salah satu bisnis yang dilakukan PT. Mitra Talenta Grup (Celerates) adalah dengan melakukan pelatihan kepada tenaga kerja agar siap secara *soft skill* maupun *hard skill* untuk ditempatkan ke perusahaan yang membutuhkan solusi teknologi dengan menyalurkan tenaga kerja professional. Saat ini karyawan PT. Mitra Talenta Grup mempunyai 200 karyawan. PT. Mitra Talenta Grup beralamat di The Manhattan Square Mid Tower 12th Floor. Jl. TB Simatupang Kav1-S, Jakarta.

2.2 Identitas Perusahaan

Nama Instansi : PT Mitra Talenta Grup

Lokasi Perusahaan : The Manhattan Square Mid Tower 12th Floor. Jl. TB
Simatupang Kav 1-S, Jakarta, 12560.

No. Telepon : 021-27807833

Email : contact@celerates.co.id

2.3 Visi Perusahaan

Visi memberikan kesempatan sebesar-besarnya untuk seluruh masyarakat Indonesia yang ingin terjun dan berkarir pada bidang informasi teknologi.

2.4 Misi Perusahaan

Misi perusahaan yaitu memberikan fasilitas belajar pada siapapun yang berminat untuk mengembangkan skill kemampuan dan *experience* di celerates melalui program program yang tersedia khususnya untuk mahasiswa baru lulus atau *fresh graduate*.



UNIVERSITAS
Dindamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 User Interface & User Experience Design

User Interface dan *User Experience Design* adalah pepaduan dua konsep yang memiliki kesinambungan tetapi memiliki nilai yang berbeda seperti definisi, perbedaan, dan contoh yang ada pada kehidupan sehari-hari (RevoU, 2024).

3.1.1 User Interface

User Interface atau UI adalah sebuah proses dalam merancang tampilan dan interaksi yang akan digunakan oleh pengguna ketika menggunakan website atau aplikasi (Ranti, 2023). *User Interface* sendiri memiliki karakteristik dalam pembuatannya yaitu, jelas dan konsisten, memiliki respon yang cepat saat dioperasikan, memiliki struktur yang jelas dan ringkas, serta pembuatan *wireframe* (GreatNusa, 2023). Beberapa hal juga harus diperhatikan dalam merancang *User Interface* yaitu memastikan konsistensi dalam elemen *User Interface* seperti pemilihan warna, typography, bentuk tombol, ikon, dan interaksi lainnya (IME FTUI, 2022). Adapun manfaat dari *User Interface* itu sendiri yaitu, mempermudah pengguna untuk berinteraksi dengan antarmuka, dapat menarik pandangan pengguna karena desain visual yang menarik, meningkatkan citra sebuah merek jika desain UI yang menarik dan estetika (Amanda, 2024).

3.1.2 User Experience

User Experience atau UX adalah sebuah proses untuk menciptakan sebuah pengalaman baru yang intuitif saat pengguna menjalankan *website* atau aplikasi

(Nurchaliza, 2024). Terdapat banyak aspek yang menjadi tujuan utama bagi UX Designer sebagai penentuan berhasil atau tidaknya suatu produk antara lain, *Useful* atau produk memiliki fungsi yang berguna untuk pengguna, *Usable* atau produk dapat digunakan oleh pengguna, dan *Desirable* atau daya tarik memiliki makna bahwa suatu produk dirancang dan memiliki rasa penasaran agar pengguna tertarik untuk menggunakan produk tersebut (Ferdianto & Tjitrowinoto, 2024).

Namun terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merancang UX atau *User Experience* diantaranya, *Usability* untuk mengukur sejauh mana produk yang digunakan sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna atau tidak, *Interaction Design* sebuah interaksi yang memiliki tujuan memudahkan pengguna saat mengoperasikan produk yang dibuat, *Content Strategy* sebagai aspek yang memiliki tujuan dalam pembuatan konten yang menarik agar pengguna bertahan menggunakan produk yang dibuat, *User Research* suatu variabel yang penting sebagai umpan balik saat pengguna menggunakan produk yang dibuat untuk mendapatkan informasi mengenai produk dari sudut pandang user (Arif, 2021).

Selain itu *User Experience* dirancang harus mengutamakan manfaat bagi pengguna seperti memudahkan pengguna untuk mengoperasikan *website* atau aplikasi, memberikan informasi yang akurat agar tidak terjadi kesalahpahaman, memberikan *experience* terbaik bagi pengguna, mampu meningkatkan profit dan *engagement*, serta dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pengguna (Riskita, 2022).

3.2 Website

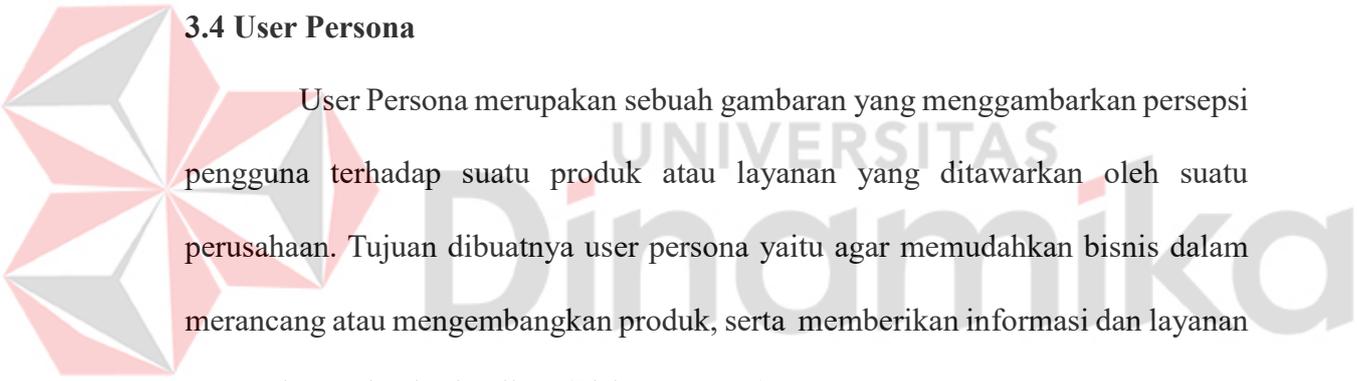
Website merupakan sebuah platform yang selalu diakses atau digunakan oleh semua orang untuk mencari sebuah informasi dan menjadi sarana komunikasi (CNBC, 2022). Menurut Yuhefizar (2021), *website* merupakan sebuah metode menampilkan sebuah informasi di internet, informasi tersebut dapat berupa gambar, teks, video, maupun suara (Alviano, Trimarsiah, & Suryanto, 2023). *Website* memiliki berbagai macam manfaat diantaranya untuk meningkatkan *branding* bagi pelaku usaha, menjadi media promosi usaha bisnis, serta membantu meningkatkan profit penjualan (Arnetta, 2022). Namun, terdapat beberapa hal mengenai komponen yang harus diperhatikan saat merancang desain *website*. Komponen itu mencakup *Consistency* tampilan antarmuka, *Hierarchy* atau hierarki informasi, *Personality* atau ciri khas *website*, *Layout* atau tata letak dari elemen yang ada pada *website*, *Type* atau tipografi yang digunakan, *Color* pemilihan warna yang tepat, *Image* atau penggunaan gambar atau sejenisnya dalam menyampaikan informasi, serta *Control* dan *Affordances* sebuah elemen yang digunakan untuk berinteraksi dengan sistem yang intuitif (Setiawan & Mountaines, 2022).

Pada jurnal jenis pengabdian masyarakat mengenai pendampingan *website Tour and Travel* disebut bahwa, *website Tour and Travel* dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran dalam jangka waktu yang panjang (Hidayat, Fitriana, & Septian, 2023). Dengan demikian memiliki *website* berperan sebagai strategi yang penting untuk membuka peluang baru dan memastikan bisnis *tour and travel* tetap unggul di tengah gempuran era digital (MilennialDesign, 2023).

3.3 Travelling

Travelling adalah sebuah kegiatan yang disukai atau dilakukan banyak orang untuk bersantai, pergi ke tempat baru, merasakan budaya atau pengalaman baru di berbagai daerah wisata (Hafifah, 2023). Arti kata dari *travelling* sendiri memiliki banyak makna seperti *travelling* untuk liburan, *travelling* untuk sebuah perjalanan bisnis, *travelling* untuk pendidikan atau penelitian, dsb (Santoso, 2023). Dengan *travelling* kita bisa memiliki sisi positif seperti manfaat untuk kesehatan mental dan emosional, serta untuk kesehatan fisik lebih terjaga karena ibaratnya kita beraktivitas di lingkungan alam yang bebas (Kumaran, 2023).

3.4 User Persona



User Persona merupakan sebuah gambaran yang menggambarkan persepsi pengguna terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuan dibuatnya user persona yaitu agar memudahkan bisnis dalam merancang atau mengembangkan produk, serta memberikan informasi dan layanan yang relevan dan berkualitas (Firlyana, 2023).

3.5 Design Thinking

Design Thinking merupakan sebuah metode pemecahan masalah yang berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pengguna, dengan demikian mengedepankan solusi yang inovatif dan kreatif (Wulandari, 2024). *Design Thinking* terdiri beberapa proses seperti analisis konteks, penemuan dan pembingkaiian masalah, membuat ide dan solusi, berpikir secara kreatif, membuat rancangan, membuat *prototype*, pengujian, dan evaluasi. Untuk mencakup hal itu

semua *Design Thinking* memiliki 5 tahap dalam pembuatannya yaitu, *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing* (Kemenkeu, 2022).

3.5.1 Emphatize

Emphatize adalah tahapan utama dalam *Design Thinking* yang dimana memiliki tujuan untuk mengidentifikasi, menggali, menganalisa, serta memahami permasalahan yang ada (Harlim & Setiyawati, 2022).

3.5.2 Define

Define dalam *Design Thinking* yaitu mendefinisikan masalah sebagai bentuk kejelasan terhadap masalah tersebut. Pada tahap ini mendefinisikan dari temuan yang ada pada tahap *Emphatize* kemudian mensisntesis temuan tersebut (Candra, 2022).

3.5.3 Ideate

Ideate merupakan tahapan membuat solusi dari ide-ide yang telah didiskusikan. Fokus pada tahap *ideate* ini yaitu mampu menciptakan sebuah gambaran sebagai dasar pembuatan *prototype* desain yang akan dikembangkan (Maulana, Syazili, & Ariandi, 2024).

3.5.4 Prototype

Tahap *prototype* merupakan hasil dari tahap pengumpulan ide-ide dan telah melewati tahap evaluasi pada tahap *ideate*. Dalam pembuatan *prototype* dilakukan dengan *low fidelity* dan *high fidelity* prototyping (Pondaag, Octavia, & Theresia, 2023).

3.5.5 Testing

Testing merupakan tahap akhir dalam *Design Thinking* yang dimana pada tahap ini dilakukan pengujian prototype kepada pengguna. Tahap ini pengguna berinteraksi dengan prototype yang telah dibuat dan pengguna melakukan umpan balik mengenai pengalaman mereka saat menggunakan prototype tersebut (Inayatun, 2023).

3.6 Maze

Maze merupakan alat *usability testing* dalam mengevaluasi produk yang dirancang. Responden menggunakan maze secara real-time dengan kata lain responden melakukan secara langsung interaksi dengan prototype yang telah diberikan. Dengan demikian, maze akan memberikan insight yang diantaranya heatmap, Task time, dan lainnya (Rachmanda, 2023). Cara menggunakan maze sebagai alat pengujian yaitu responden mencoba prototype dengan scenario yang telah disusun oleh penulis. Terdapat 3 aspek penilainnya dalam pengujian ini yaitu mengetahui tingkat penyelesaian untuk mengetahui presentase tugas yang berhasil diselesaikan, durasi mengukur waktu yang dikerjakan responden untuk menyelesaikan tugas, dan aspek error untuk menghitung rata rata jumlah klik yang salah ketika melakukan uji coba (Wardana & Prisma, 2022).

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Tahap *Emphatize*

Pada tahap ini melakukan wawancara secara *online* menggunakan penyebaran kuesioner kepada para penggemar *travelling* atau backpacker dengan karakteristik berumur 20-40 tahun, pengguna teknologi, seseorang yang menyukai *travelling*, dan menyukai dalam mencari pengalaman baru. Wawancara ini memiliki tujuan agar mengetahui hal apa yang calon pengguna inginkan saat ingin berkunjung ke destinasi wisata yang dipilih melalui platform *online*. Berdasarkan hasil wawancara terdapat 56 responden yang mengisi kuesioner, sebagian besar responden berumur 20-30 dan >41 tahun.

Tabel 4. 1 Daftar Pertanyaan dan Hasil Kuesioner

No.	Pertanyaan	Hasil
1.	Seberapa sering anda melakukan <i>travelling</i> sebagai seorang Backpacker	Sebagian besan responden jarang atau hanya beberapa sekali melakukan <i>travelling</i> sebagai backpacker
2.	Apakah anda merasa kesulitan mencari destinasi wisata yang tepat atau menarik?	Sebanyak 58.9% responden merasa kesulitan mencari destinasi wisata yang tepat untuk mereka atau menarik. 41.1% responden menyatakan tidak pernah.

No.	Pertanyaan	Hasil
3.	Apakah anda pernah menggunakan website penyedia layanan travel open trip?	Sebanyak 67.9% responden belum pernah memakai website open trip. 32.2% menyatakan pernah menggunakan
4.	Apakah anda suka melakukan travelling	Sebanyak 89.3% responden suka melakukan travelling. 10.7% menyatakan tidak
5.	Apakah anda pernah melakukan travelling sebagai seorang backpacker	Sebanyak 51.8% responden pernah melakukan travelling sebagai backpacker. 48.2% menyatakan tidak pernah
6.	Apakah anda pernah merasa kesulitan menemukan informasi yang anda butuhkan saat merencanakan perjalanan?	Sebanyak 55.4% responden pernah merasa kesulitan menemukan informasi. 44.6% menyatakan tidak pernah.
7.	Apakah anda tertarik untuk melakukan travelling dengan konsep open trip?	Sebanyak 73.2% menyatakan tertarik dengan konsep open trip. Dan 26.8% menyatakan tidak tertarik
8.	Apakah anda merasa kesulitan dengan menavigasikan website layanan travel open trip sebelumnya?	Sebanyak 67.9% responden belum pernah memakai website open trip. Dan 39.3% menyatakan Ya.

No.	Pertanyaan	Hasil
9.	Menurut anda, forum diskusi atau ulasan pengguna sangat bermanfaat dalam merencanakan perjalanan sebagai seorang backpacker	51,8% dari responden merasa forum diskusi atau ulasan pengguna sangat bermanfaat dalam merencanakan perjalanan
10.	Menurut anda, kemudahan akses ke informasi terkini tentang cuaca dan transportasi sangat penting ketika merencanakan perjalanan backpacker	67,9% dari responden merasa informasi terkini tentang cuaca sangat penting ketika merencanakan perjalanan
11.	Saya cenderung menggunakan situs web travelling yang menyediakan pilihan untuk memesan tiket transportasi dan akomodasi	50% dari responden cenderung menggunakan situs web travelling yang menyediakan pilihan untuk memesan tiket transportasi dan akomodasi
12.	Menurut anda, fitur pencarian yang memiliki filter beragam akan membuat pengalaman merencanakan perjalanan lebih efisien	51,8% dari responden merasa fitur pencarian dengan filter beragam membuat pengalaman merencanakan perjalanan menjadi lebih efisien
13.	Filter pencarian berdasarkan harga, tanggal, atau jenis kegiatan	69,6% dari responden merasa forum diskusi atau ulasan pengguna sangat

No.	Pertanyaan	Hasil
	penting untuk website travel open trip	bermanfaat dalam merencanakan perjalanan
14.	Menurut pendapat anda, fitur apa yang paling penting untuk dimiliki oleh sebuah website open trip?	1. Sebanyak 87.9% responden memilih Pilihan destinasi wisata yang lengkap dan menarik 2. Sebanyak 80.4% responden memilih informasi tentang transportasi 3. Sebanyak 78.6% responden memilih rekomendasi wisata 4. Sebanyak 73.2% responden memilih fitur promo atau diskon

Berdasarkan dengan hasil dari wawancara dengan menyebarkan kuesioner

dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pengguna ingin informasi wisata yang lengkap
- b. Pengguna ingin harga yang dicantumkan terjangkau
- c. Pengguna ingin layanan yang baik responsive kepada user
- d. Pengguna ingin rekomendasi wisata yang menarik

Setelah melakukan wawancara dengan penggemar *travelling* dan backpacker penulis mengetahui hal apa yang menjadi pertimbangan saat ingin memesan tiket pada platform *online*. Tahap *Emphasize* ini akan dibawa ke tahap selanjutnya agar mengetahui lebih lanjut.

4.2 Tahap Define

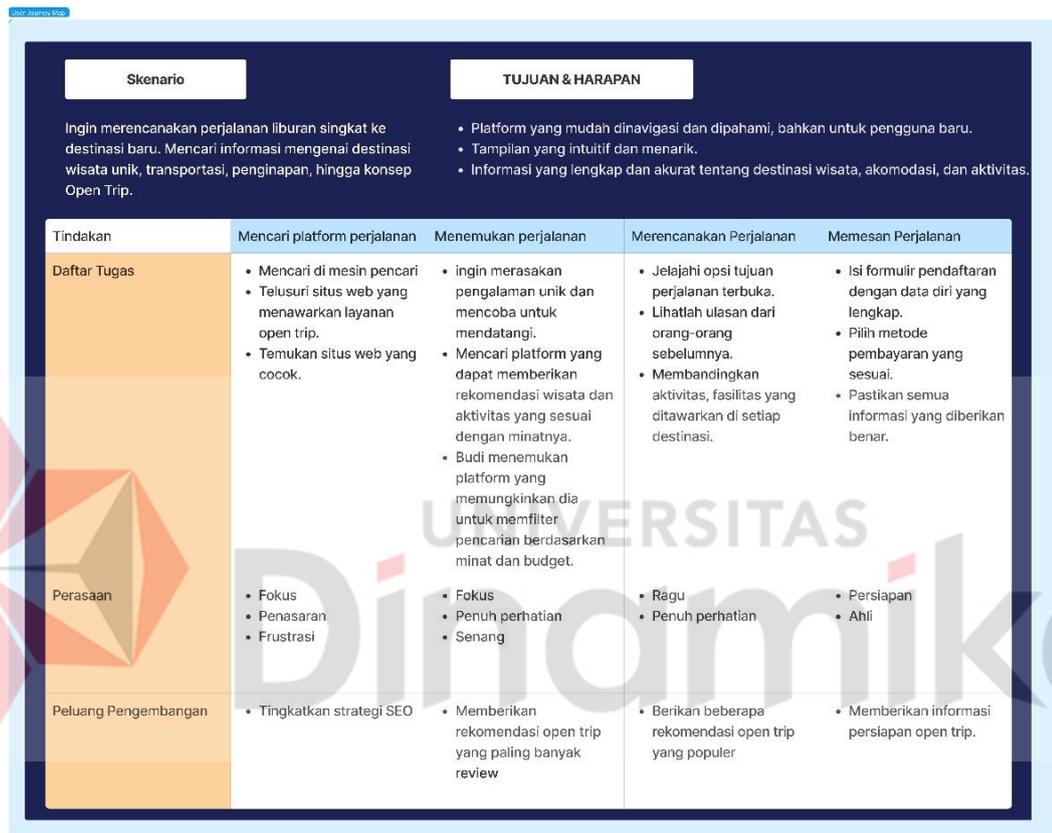
Setelah melakukan tahap *Emphatize*, kemudian pada tahap *Define* melakukan pengembangan hasil dari wawancara. Berdasarkan hasil wawancara, kemudian dilakukan analisis karakteristik pengguna dengan menyusun *user persona*. *User Persona* ini untuk lebih memahami kebutuhan pengguna.

	Mahasiswa 	Berkarir 	Orang Tua Muda 
Demografis & Deskripsi Persona	<ul style="list-style-type: none"> Dea Aprilia Perempuan, Usia: 21 tahun, tinggal di kota Surabaya Penghasilan uang saku dari orang tua Rp. 1 juta per bulan Suka menggunakan teknologi untuk mencari informasi dan memesan perjalanan 	<ul style="list-style-type: none"> Nizar & Yuni Laki-laki & Perempuan Usia: 24 & 22 tahun, tinggal di kota Surabaya dan Bandung Penghasilan Rp 4-8 juta per bulan Memiliki karir yang menuntut, dan Mencari cara untuk refreshing dan melepas penat 	<ul style="list-style-type: none"> Regina Selvy Perempuan, Usia: 27 tahun, tinggal di kota Surabaya, sudah menikah Penghasilan Rp 5-10 juta per bulan Mencari cara untuk berlibur bersama keluarga Suka mencari promo dan diskon
Frustrasi	<ul style="list-style-type: none"> Sulit menemukan informasi yang akurat tentang destinasi wisata Sulit untuk merencanakan dan memesan perjalanan 	<ul style="list-style-type: none"> Sulit menemukan waktu yang tepat untuk berlibur Bingung memilih destinasi wisata yang tepat 	<ul style="list-style-type: none"> Biaya travelling yang mahal, terutama jika membawa anak Bingung memilih destinasi wisata yang tepat untuk keluarga
Kebutuhan & Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> Informasi yang akurat dan lengkap tentang destinasi wisata Platform yang mudah digunakan untuk merencanakan dan memesan perjalanan 	<ul style="list-style-type: none"> Platform yang mudah digunakan untuk merencanakan dan memesan perjalanan Melepas penat dari kesibukan pekerjaan 	<ul style="list-style-type: none"> Platform yang mudah digunakan untuk merencanakan dan memesan perjalanan Menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga
Pertimbangan	<ul style="list-style-type: none"> Berikan informasi yang menarik dan mudah dipahami tentang destinasi wisata, seperti tips, itinerary, dan foto-foto. Sediakan platform yang mudah digunakan untuk mencari, merencanakan, dan memesan perjalanan. 	<ul style="list-style-type: none"> Sediakan platform yang mudah digunakan untuk mencari, merencanakan, dan memesan perjalanan. 	<ul style="list-style-type: none"> Tawarkan paket wisata keluarga dengan harga yang terjangkau, seperti paket wisata all-inclusive, paket wisata

Gambar 4. 1 *User Persona*

Berdasarkan hasil *user persona* yang dibagi menjadi 3 segment yaitu Mahasiswa, Berkarir, dan Orang Tua muda disimpulkan bahwa user ingin mencari platform yang menyediakan informasi yang lengkap, mudah dicari, dapat merencanakan perjalanan dan memesan perjalanan. Setelah dapat kesimpulan tersebut dirancang sebuah *user journey map*. *User journey map* merupakan langkah-

langkah yang digambarkan melalui scenario yang dimana terdapat 2 kemungkinan, pengguna sedang berinteraksi dengan produk yang dibuat atau pengguna bisa berinteraksi dengan produk yang dibuat (Hidayati, 2023). Berikut adalah *user journey map* dari pecinta *travelling*.



Gambar 4. 2 *User Jouney Map*

Pada Gambar 4.2 diambil kesimpulan dari User Persona mahasiswa, berkarir, dan orang tua muda ingin mencari, menemukan, merencanakan, dan memesan paket perjalanan pada sebuah platform dengan mudah, akurat, serta menarik. Dengan demikian, berdasarkan hasil dari wawancara, *user persona*, dan *user journey map* penulis menganalisis kebutuhan pengguna. Hasil dari kebutuhan pengguna tersebut sebagai rangkuman dalam membantu menyelesaikan

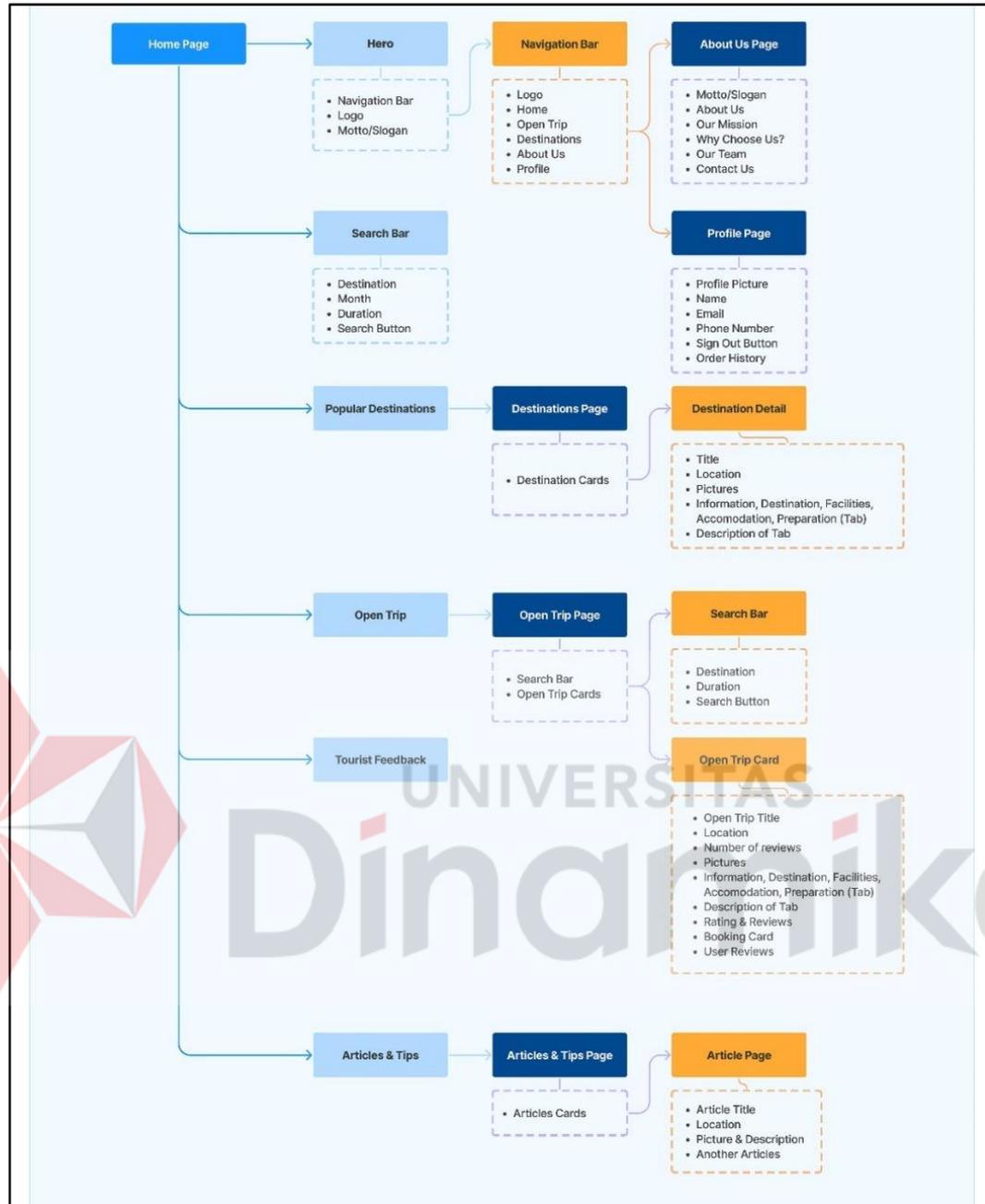
permasalahan pengguna. Hasil analisis daftar kebutuhan pengguna dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Daftar Kebutuhan Pengguna

No.	Daftar Kebutuhan Pengguna
1.	Informasi harga yang lengkap
2.	Mencari informasi yang lengkap mengenai destinasi wisata
3.	<i>Rating</i> dan <i>user review</i> agar terpercaya

4.3 Tahap *Ideate*

Setelah menyelesaikan tahap *define*, pada tahap *ideate* ini untuk memunculkan ide yang akan dieksplorasi. Pada tahap *ideate* ini dalam pengembangan disajikan dalam bentuk *Information Architecture*. *Information Architecture* menentukan bagaimana elemen-elemen situs web disusun dan bagaimana pengguna dapat mendapatkan akses informasi. Tujuan melibatkan *Information Architecture* agar dapat membantu pengguna ketika mencari dan menemukan informasi (Hentihu, 2021). *Information Architecture* mencakup dari desain berupa label, pengaturan konten, dan sistem pencarian serta navigasi dalam situs web (Anindyaputri, 2024). *Information Architecture* yang telah di desain memuat label home yang memiliki beberapa elemen utama seperti *Hero*, *Search Bar*, *Popular Destination*, *Open Trip*, *Tourist Feedback*, dan *Article & Tips*. Pada elemen-elemen tersebut memuat kembali navigasi yang telah disusun dan dipaparkan pada Gambar 4.3.



Gambar 4. 3 *Information Architecture*

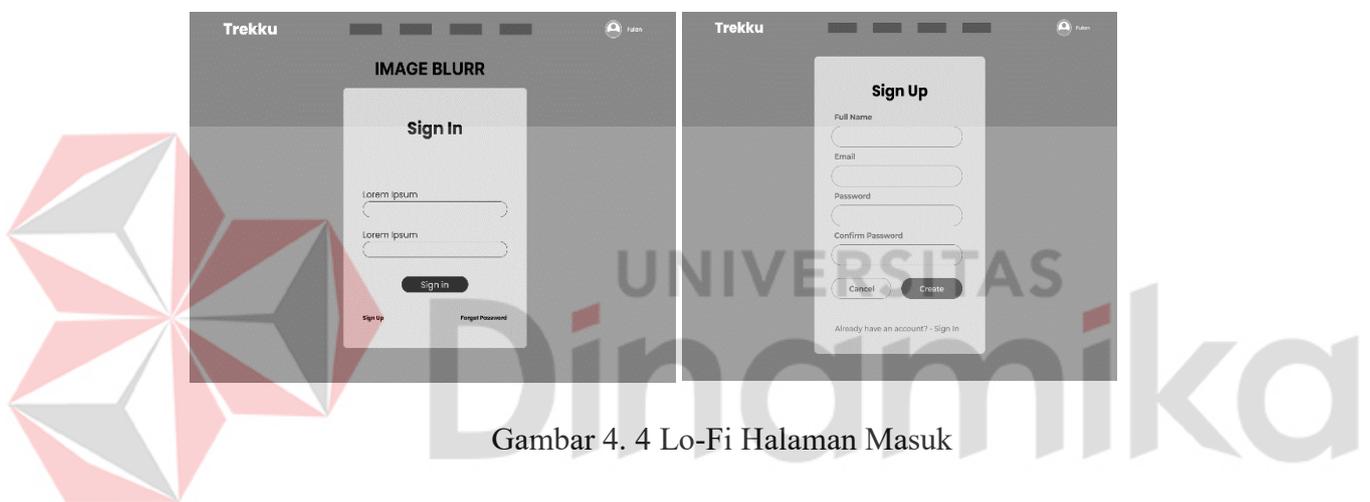
4.4 Tahap *Prototype*

Setelah melewati tahap *ideate*, tahap selanjutnya adalah pembuatan prototype. Pada *prototype* ini dibagi menjadi 2 yaitu *Low Fidelity* dan *High Fidelity*.

4.4.1 Low Fidelity

Low Fidelity sebuah rancangan desain yang minimal, dengan kata lain digunakan dalam mengevaluasi konsep desain dan ide yang telah dibuat, dan merupakan tahap awal dalam proses desain *prototype* atau *website* (Jiantono, 2023). Dengan demikian hasil *low fidelity website* Trekku dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

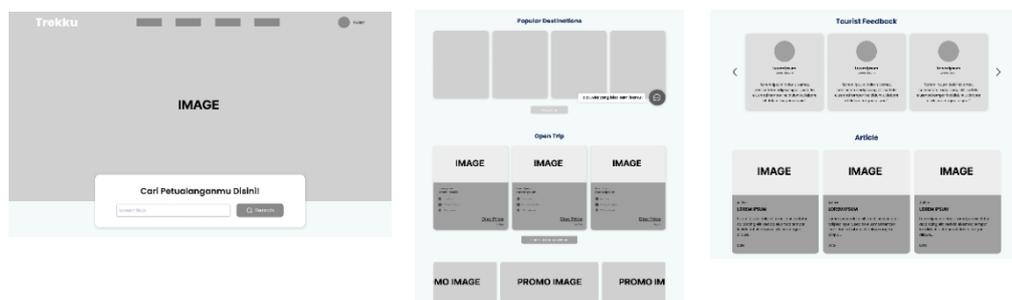
A. Halaman Masuk



Gambar 4. 4 Lo-Fi Halaman Masuk

Pada halaman masuk ini terdapat *Sign In* dan *Sign Up*. Halaman ini sebagai gerbang awal pengguna saat menggunakan website.

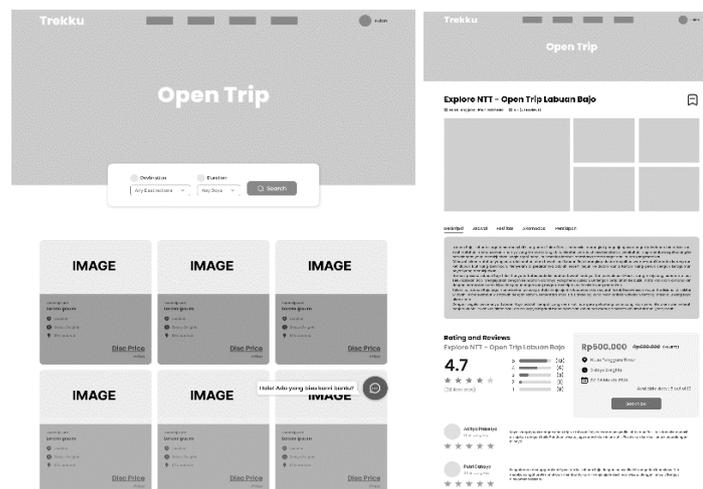
B. Halaman Utama



Gambar 4. 5 Lo-Fi Halaman Utama

Halaman utama ini pengguna dapat melihat beberapa fitur yaitu, Rekomendasi Destinasi, *Open Trip*, Promo, Ulasan, dan Artikel.

C. Halaman *Open Trip*



Gambar 4. 6 Lo-Fi Halaman *Open Trip*

Pada halaman *Open Trip* ini terdapat gambaran open trip apa saja yang tersedia, dan terdapat gambaran detail dari open trip itu sendiri.

D. Halaman Perencanaan Anggaran



Gambar 4. 7 Lo-Fi Halaman Perencanaan Anggaran

Pada halaman Perencanaan Anggaran ini pengguna dapat mengatur budget mereka yang akan dikeluarkan

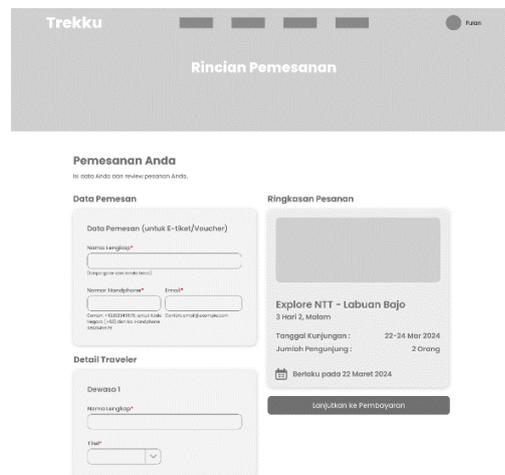
E. Halaman Artikel



Gambar 4. 8 Lo-Fi Halaman Artikel

Halaman artikel ini adalah gambaran mengenai beberapa artikel yang dapat dibaca oleh pengguna seputar dengan destinasi wisata yang ada di Indonesia.

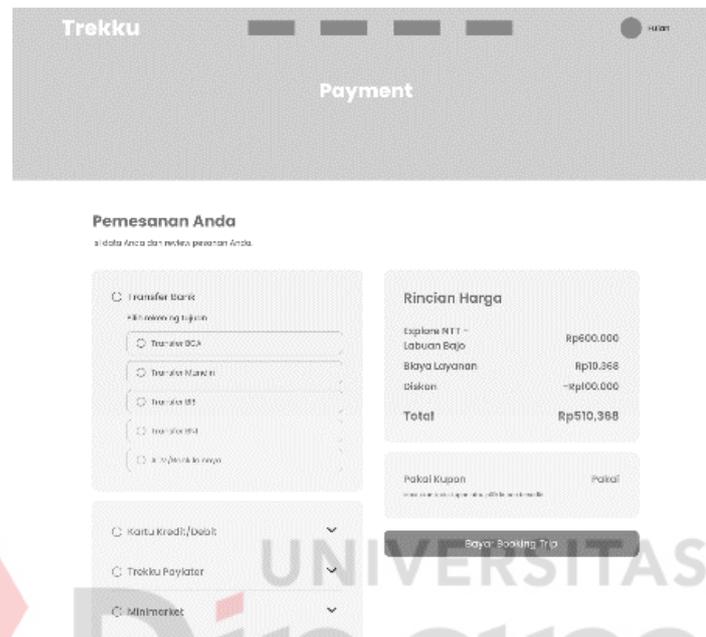
F. Halaman Pemesanan



Gambar 4. 9 Lo-Fi Halaman Pemesanan

Halaman pemesanan ini mencakup detail data pemesan, dan ringkasan pemesanan, serta terdapat detail transaksi.

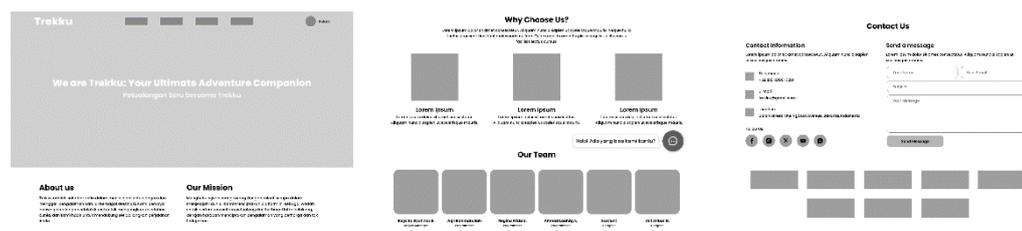
G. Halaman Pembayaran



Gambar 4. 10 Lo-Fi Halaman Pembayaran

Pada halaman pembayaran ini terdapat pilihan metode yang ingin digunakan untuk transaksi. Selain itu terdapat rincian harga yang harus dibayar oleh pelanggan.

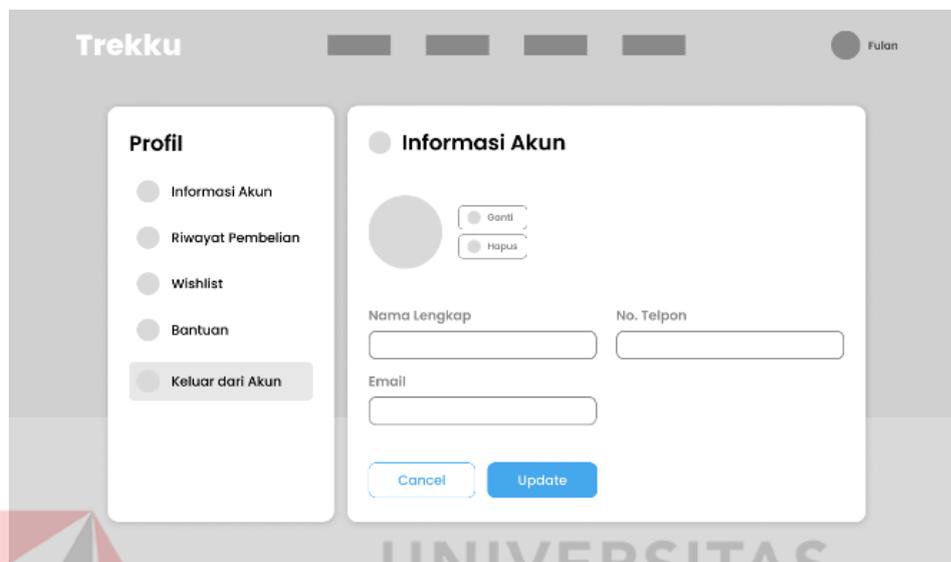
H. Halaman Tentang Kami



Gambar 4. 11 Lo-Fi Halaman Tentang Kami

Pada halaman ini terdapat profile mengenai siapa kami, dan apa misi kami, profile tim serta terdapat kontak yang bisa menghubungkan langsung kepada tim.

I. Halaman Profil

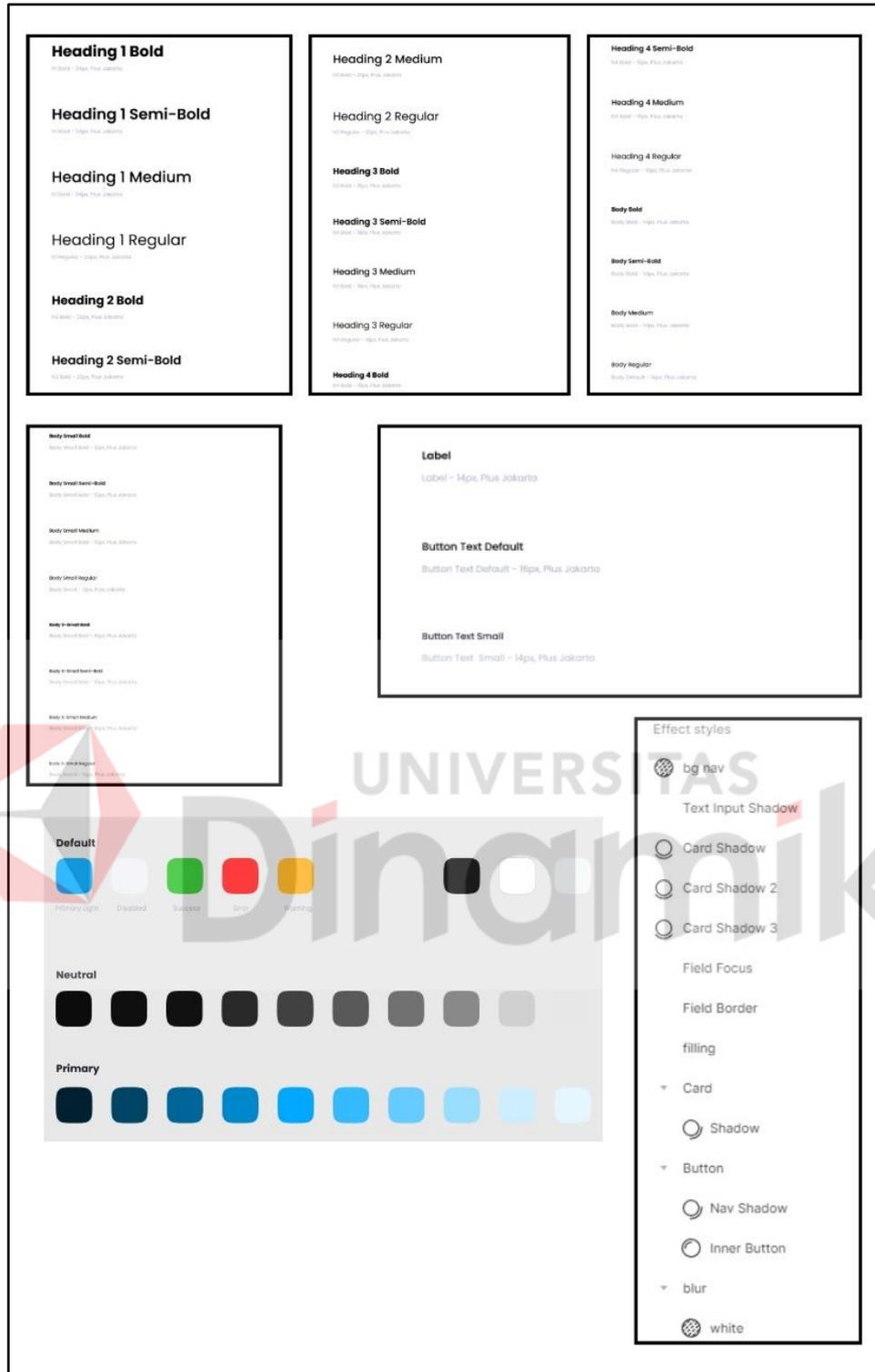


Gambar 4. 12 Lo-Fi Halaman Profil

Halaman profil ini menggambarkan informasi pribadi milih pengguna yang sudah memiliki akun. Terdapat foto, nama, no.telepon, email, dst.

4.4.2 High Fidelity

Pada Gambar 4.13 merupakan variable yang digunakan dalam pembuatan *High Fidelity* yang bernama Design System. Design System merupakan komponen yang digunakan secara berulang agar menjaga konsistensi dan kualitas design (Anirudha, 2022). Komponen tersebut mencakup *color*, *typografi*, dan *effect style*.

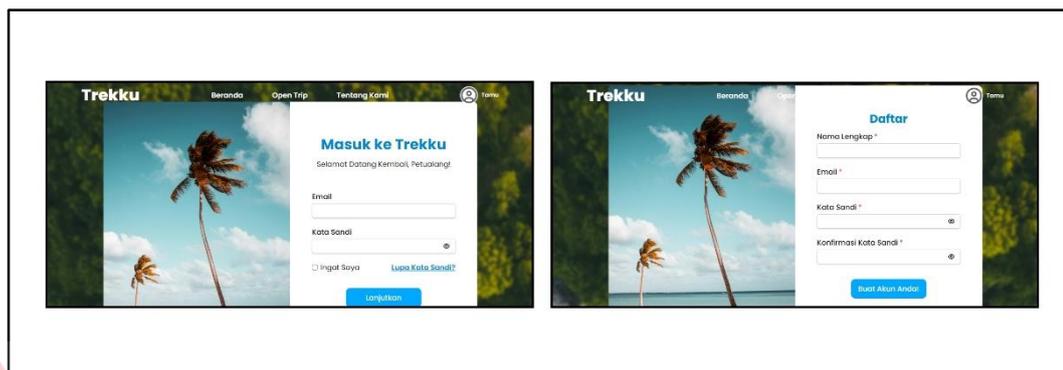


Gambar 4. 13 Design System

High Fidelity adalah sebuah tipe *wireframe* yang memiliki detail lebih dari tipe *low fidelity*. *High Fidelity* ini dibuat dengan konsep yang sudah matang dan

rencana gambar yang akan ditampilkan sudah jelas beserta dengan detail-detail lainnya (Rahmalia, 2023). Dengan demikian, berikut adalah hasil High Fidelity yang telah dibuat.

A. Halaman Masuk



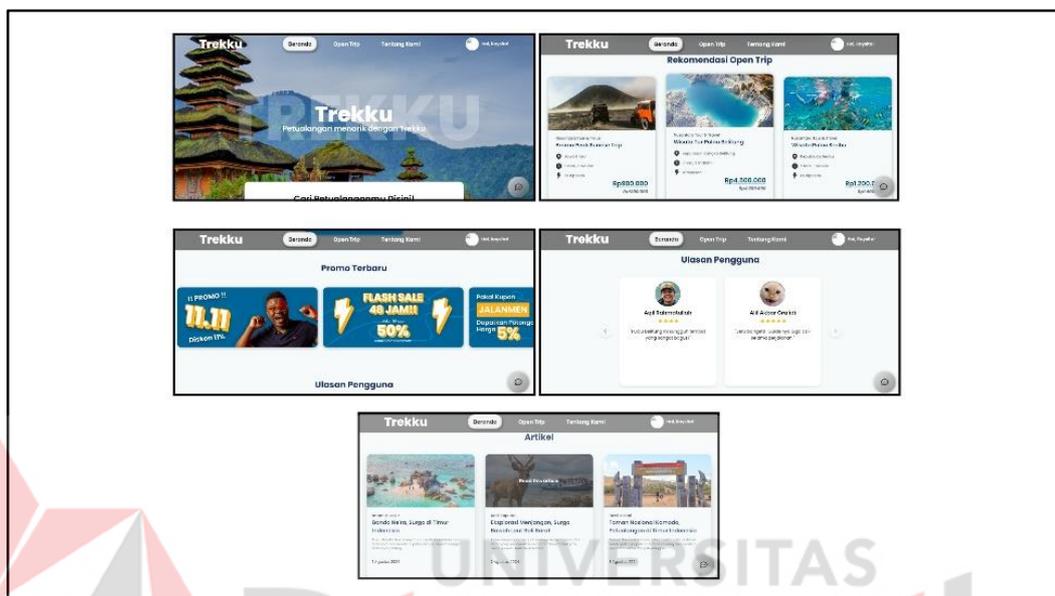
Gambar 4. 14 Hi-Fi Halaman Masuk

Halaman masuk website dimana pengguna harus memasukkan data diri. Jika pengguna sudah memiliki akun maka pengguna langsung ke menu Masuk ke Trekku dan pengguna hanya memasukkan email dan kata sandi yang telah terdaftar.

Namun, jika pengguna belum mempunyai akun maka masuk ke Daftar dan mengisi nama lengkap, email, kata sandi, dan konfirmasi kata sandi. Komponen yang digunakan pada halaman utama ini menggunakan warna primary dan neutral dalam penggunaan warna ini dapat dilihat konsistensi dalam penggunaannya. Typografi yang digunakan pada halaman ini menggunakan font Poppies ketebalan bold untuk judul Sign In dan Sign Up, kemudian untuk isi dalam konten menggunakan Poppies dengan ketebalan regular. Menggunakan effect drop shadow pada *placeholder* agar memudahkan pengguna mengetahui bahwa itu tempat mengisi data diri pengguna.

Button menggunakan warna yang menyala karena lebih eye catching dan pengguna langsung tertuju dengan button untuk masuk ke halaman utama.

B. Halaman Utama

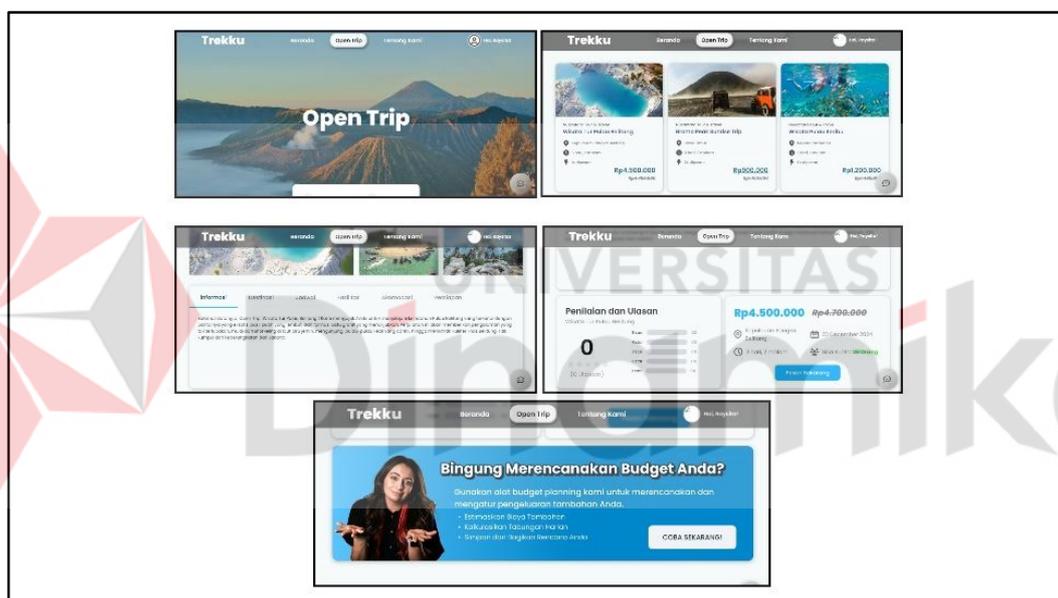


Gambar 4. 15 Hi-Fi Halaman Beranda

Halaman Beranda muncul saat pertama kali pengguna masuk ke dalam website Trekku. Beranda menampilkan beberapa fitur yaitu terdapat rekomendasi open trip, promo, ulasan pengguna, dan artikel. Pada halaman ini komponen warna yang digunakan yaitu primary dan neutral dengan memperhatikan konsistensi pada setiap elemennya. Layout yang digunakan adalah layout sederhana terutama tata letak card open trip yang didalamnya terdapat gambar, teks dan ukuran yang sama pada setiap cardnya. Typografi yang digunakan pada setiap elemennya menggunakan font Poppins dengan ketebalan regular dan bold menyesuaikan dengan kebutuhan konten. Terdapat penambahan effect shadow pada card open trip, promo, ulasan, dan artikel supaya ada kesan timbul dan lebih intuitif. Kemudian kita juga

menerapkan konten strategy yang dimana pada awal kita memperlihatkan rekomendasi open trip karena website kita memang terfokus pada open trip, kemudian terdapat promo agar lebih menarik perhatian pengguna saat menggunakannya, setelah itu terdapat ulasan atau review bagi yang telah menggunakan Trekku sebagai umpan balik agar lebih menarik perhatian calon pengguna baru, dan terdapat artikel yang dapat dibaca oleh pengguna secara santai.

C. Halaman Open Trip

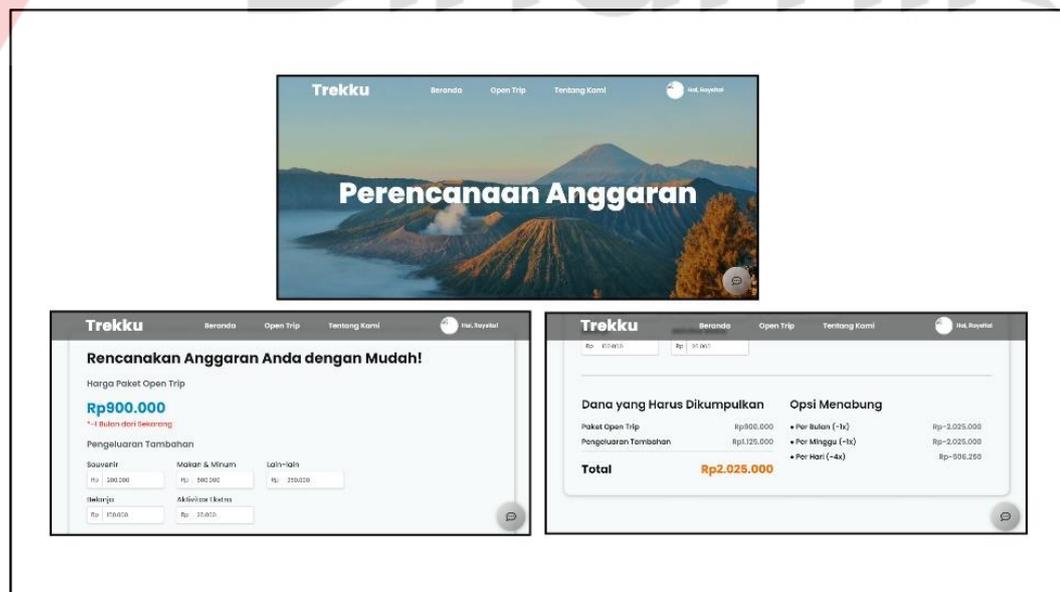


Gambar 4. 16 Hi-Fi Halaman Open Trip

Halaman Open Trip adalah fitur utama pada Trekku. Disini pengguna dapat memilih berbagai macam open trip yang tersedia. Jika pengguna klik salah satu open trip maka akan langsung bisa membaca deskripsi trip tersebut. Kemudian dibawah deskripsi terdapat ulasan pengguna yang sudah mencoba trip tersebut, terdapat pula harga yang tertera dan sisa trip yang masih kosong. Jika pengguna ingin mencoba trip tersebut dapat langsung klik 'Pesan Sekarang'. Selain itu

terdapat fitur budgeting untuk mengatur pengeluaran pengguna. Konsistensi warna yang digunakan yaitu primary dan neutral. Kemudian untuk typography yang digunakan masih sama dengan halaman sebelumnya yaitu Poppins dengan ketebalan bold dan regular sesuai dengan kebutuhan konten. Adapun effect shadow agar lebih menonjol diantara yang lain yaitu pada card “Pesan Sekarang” pada card tersebut terdapat harga, lokasi, tanggal open trip, dan button pesan. Isi dari card tersebut dibuat dengan sederhana agar pengguna tertarik untuk pesan paket open trip tersebut. Terdapat konten strategi pada card “Pesan Sekarang” terdapat 2 harga yaitu harga normal dan harga diskon, harga diskon lebih menonjol dengan memakai warna biru, sedangkan harga normal memakai warna abu, dengan demikian agar menarik pengguna untuk memesan karna melihat harga diskon yang tertera lebih murah karena masuk kedalam paket open trip.

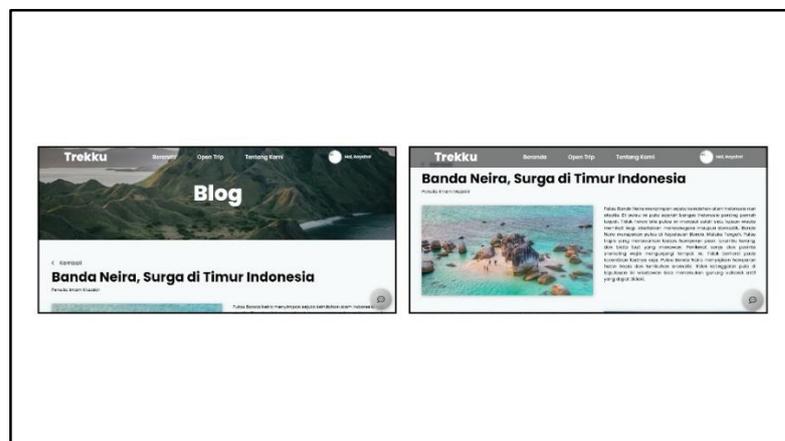
D. Halaman Perencanaan Anggaran



Gambar 4. 17 Hi-Fi Halaman Perencanaan Anggaran

Halaman Perencanaan Anggaran merupakan fitur MVP website Trekku. Fitur ini membantu pengguna dalam mengorganisir pengeluaran pengguna. Di dalam fitur ini pengguna dapat memilih dan mengisi pengeluaran tambahan seperti souvenir, makan dan minum, belanja, aktivitas extra, dll. Khas dari fitur ini yaitu, Trekku akan menghitung total anggaran pengguna. Trekku menawarkan opsi menabung berdasarkan bulan, minggu, atau hari untuk pengguna. Dengan hal itu pengguna dapat mengetahui berapa biaya yang akan dikeluarkan dan berapa biaya yang harus ditabung. Pada halaman ini warna yang digunakan yaitu primary dan default dengan mempertimbangkan konsistensi pada setiap elemennya. Poppins merupakan typografi yang digunakan dengan ketebalan bold dan regular sesuai dengan isi kontennya. Pada bagian pengeluaran tambahan, terdapat *placeholder* saat mengisi harga memakai effect shadow agar lebih menonjol dan eye catching agar pengguna mengetahui fungsi dari *placeholder* tersebut. Button “Hitung Anggaran Anda” dibuat lebih menonjol dari yang lain agar pengguna langsung tertuju pada button tersebut.

E. Halaman Artikel



Gambar 4. 18 Hi-Fi Halaman Artikel

Halaman Artikel ini mencakup beberapa artikel mengenai destinasi wisata yang ada di Indonesia. Isi dari artikel ini berupa deskripsi mengenai destinasi wisata yang dipilih pengguna. Warna yang digunakan dalam halaman ini adalah default karena isi dari konten tersebut hanya deskripsi mengenai artikel yang dipilih. Menggunakan font Poppies bold untuk judul dan poppies regular untuk isi dari artikel tersebut. Pada gambar yang tertera memiliki effect shadow agar gambar tersebut lebih menonjol dan lebih menarik. Selain itu konsistensi dalam penulisan menggunakan rata kanan kiri agar memudahkan pengguna dalam membaca.

F. Halaman Pemesanan

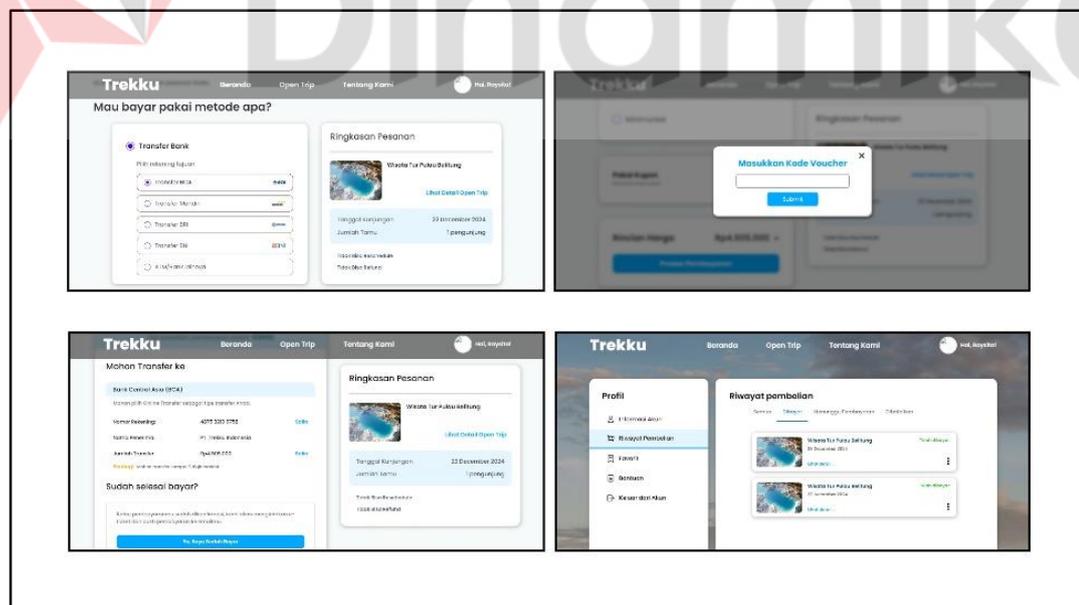


Gambar 4. 19 Hi-Fi Halaman Pemesanan

Halaman pemesanan ini akan muncul setelah pengguna menemukan destinasi wisata dan ingin membeli tiket. Pada halaman ini pengguna diminta untuk mengisi kuantitas pengunjung. Setelah itu pengguna diminta untuk mengisi data diri pemesan dan pengunjung. Jika pengunjung 2 orang, maka data pengunjung

yang harus diisi juga 2 orang. Setelah mengisi data diri terdapat peta lokasi destinasi dan rincian harga yang harus dibayar oleh pengguna. Alur tersebut dapat memudahkan pengguna dalam memesan paket open trip. Dalam pemesanan ini warna yang digunakan yaitu primary, neutral, dan default menyesuaikan dengan isi kebutuhan konten. Pada dasarnya *placeholder* memiliki warna dan effect shadow yang sama agar memudahkan pengguna untuk mengetahui bagian mana yang harus diisi. Isi dari halaman ini juga menggunakan font Poppies dengan ketebalan bold dan regular disesuaikan dengan isi kebutuhan konten. Terdapat simbol bintang (*) pada beberapa *placeholder* yang dimana menunjukkan bahwa *placeholder* tersebut harus diisi oleh pengguna, jika tidak diisi maka pengguna tidak bisa melanjutkan ke halaman pembayaran, itu merupakan konten strategi Trekku.

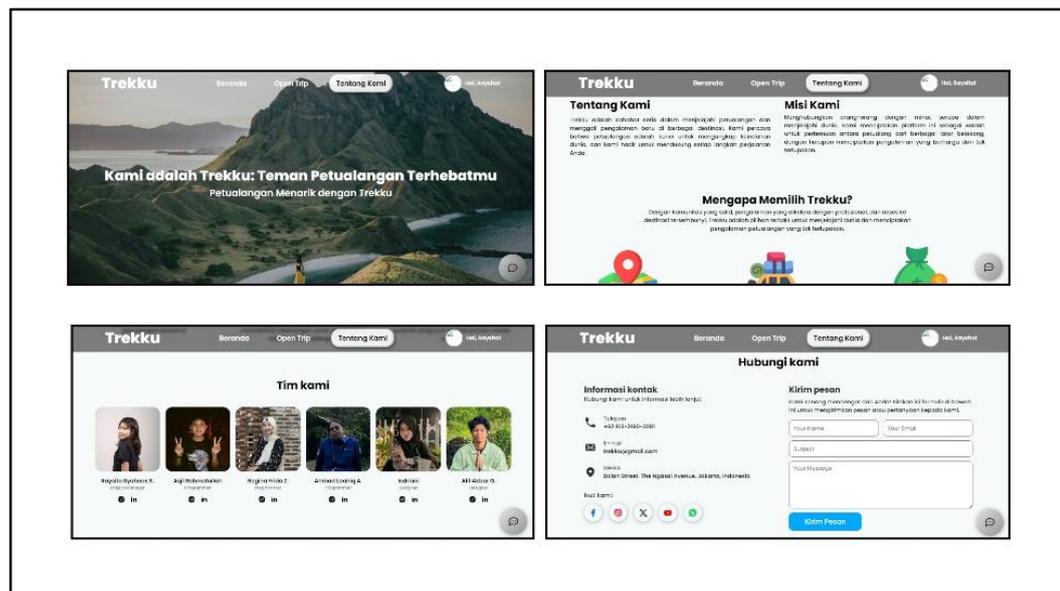
G. Halaman Pembayaran



Gambar 4. 20 Hi-Fi Halaman Pembayaran

Setelah pengguna menyelesaikan pemesanan, pengguna akan diarahkan pada proses pembayaran. Ditahap ini pengguna bisa memilih metode pembayaran, dan pengguna juga dapat memakai promo. Promo akan masuk jika pengguna memasukkan kode promo. Kode promo didapatkan pada halaman utama di fitur promo. Metode pembayaran juga dapat berupa via bank, atau minimarket karena tidak semua orang memiliki akses banking agar mempermudah pengguna saat ingin melakukan transaksi. Setelah itu pengguna diberi waktu dalam penyelesaian pembayaran. Jika pembayaran selesai dan berhasil, riwayat pembelian akan masuk pada halaman profil. Adapun ringkasan pesanan guna agar pengguna mengetahui sebelum melakukan pembayaran untuk *crosscheck* kembali pesanan yang akan dibayar. Komponen warna dalam pembuatan halaman pembayaran ini menggunakan primary dan neutral. Adapun typography yang digunakan yaitu poppies dengan ketebalan bold dan regular sesuai dengan kebutuhan isi konten.

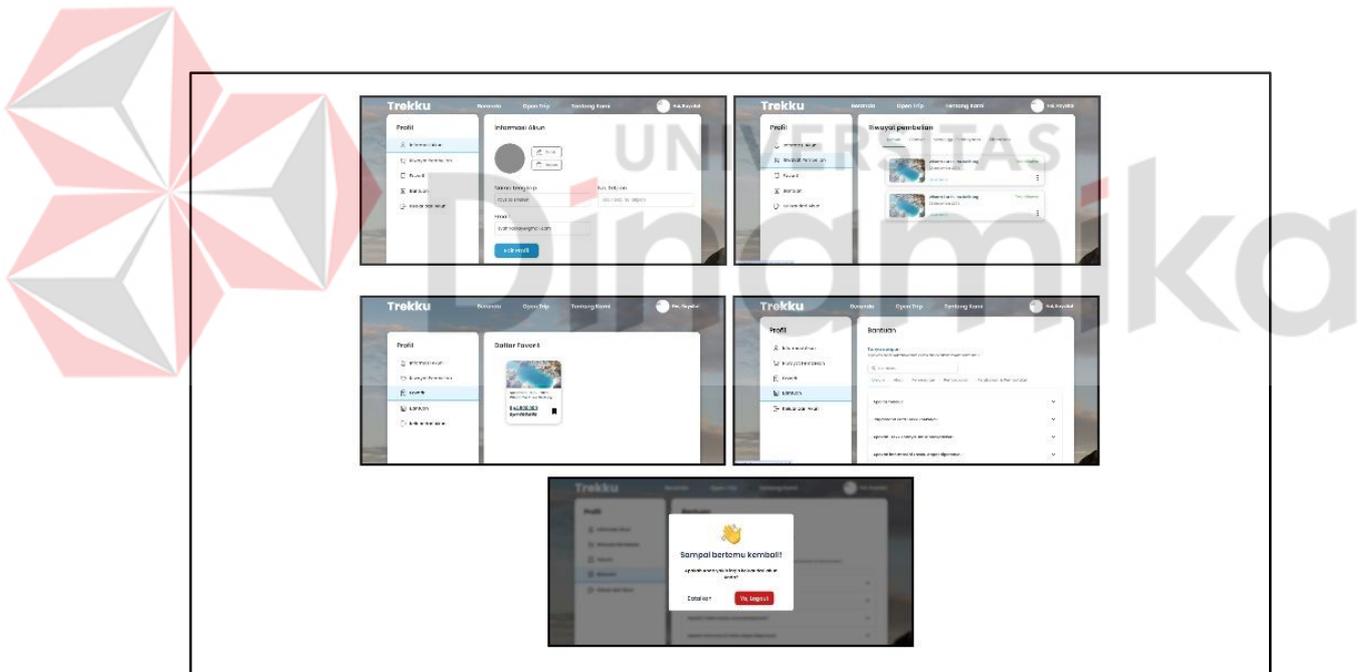
H. Halaman Tentang Kami



Gambar 4. 21 Hi-Fi Halaman Tentang Kami

Halaman Tentang Kami mencakup siapa kami, misi kami, mengapa harus memilih Trekku, profile anggota tim, serta kontak yang dapat dihubungi. Halaman ini juga sebagai umpan balik untuk tim agar mengetahui apakah ada keluhan dari pengguna atau tidak dengan menyertakan kontak dan profile tim. Halaman ini juga untuk membantu pengguna agar lebih yakin menggunakan Trekku karena terdapat misi dan mengapa harus memilih Trekku. Komponen warna yang digunakan yaitu primary, neutral, dan default. Typography yang digunakan yaitu poppies dengan konsistensi ketebalan pada setiap kontennya.

I. Halaman Profil



Gambar 4. 22 Hi-Fi Halaman Profil

Halaman profil ini pengguna dapat mengubah nama, email, foto, dan nomor telepon. Pengguna juga dapat melihat riwayat pembelian agar memudahkan mengetahui berapa pembelian yang telah dipesan. Terdapat trip yang disukai agar pengguna tidak perlu mencari lagi pada halaman open trip, karena jika pengguna

menggunakan fitur tersebut maka akan langsung muncul riwayat destinasi yang telah disukai. Adapun bantuan yang meliputi beberapa pertanyaan mengenai Trekku agar memudahkan pengguna jika adanya kesulitan saat mengoperasikan Trekku. Kemudian terdapat fitur tombol keluar dari Trekku jika pengguna sudah tidak mengoperasikan Trekku, terdapat pop up untuk memastikan apakah pengguna benar ingin keluar dari Trekku atau tidak. Warna yang digunakan dalam halaman ini mencakup primary, neutral, dan default sesuai dengan isi kebutuhan konten. Menggunakan poppies sebagai font secara konsisten dari ketebalan sesuai dengan isi yang dibutuhkan dalam konten. Adapun effect blur dan shadow pada pop up keluar agar pengguna cukup focus pada pop up tersebut, dan pemilihan button merah untuk menarik perhatian pengguna apakah benar keluar atau tidak.

4.5 Tahap *Testing*

Pada tahap *testing* ini mengukur seberapa mudah website ini digunakan oleh pengguna. *Testing* menggunakan alat Maze yang dimana terdapat 8 responden yang harus mencoba prototype sesuai dengan instruksi yang diberikan. Terdapat instruksi yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Instruksi

Kode	Instruksi	Deskripsi
I1	Daftar dan Masuk ke Akun Trekku	Buatlah akun anda dan masuk ke akun Trekku melalui menu profil pada Navigation Bar situs Trekku.

Kode	Instruksi	Deskripsi
I2	Pesan Paket Open Trip di Trekku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan <i>open trip</i> "Wisata Tur Dataran Tinggi" melalui halaman beranda atau halaman <i>open trip</i>. 2. Lanjut ke halaman Pembayaran. 3. Pilih metode pembayaran menggunakan BCA pada halaman pembayaran.
I3	Gunakan Fitur Budget Planning.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gunakan fitur Budget Planning yang ada pada halaman detail open trip "Wisata Tur Dataran Tinggi". 2. Masukkan data-data yang dibutuhkan.
I4	Berikan Ulasan Paket Open Trip yang Sudah Dipesan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berikan ulasan untuk open trip "Wisata Tur Dataran Tinggi" melalui halaman Profil. 2. Pilihlah menu riwayat pembelian yang telah dibayar. 3. Tekan icon bertitik tiga, dan pilih opsi berikan ulasan. 4. Isi Nama dan Ulasan serta berikan rating 5 bintang.
I5	Seberapa mudah menggunakan antarmuka website kami?	Opinion Scale

Kode	Instruksi	Deskripsi
I6	Bagaimana Tampilan Website Trekku?	Opinion Scale

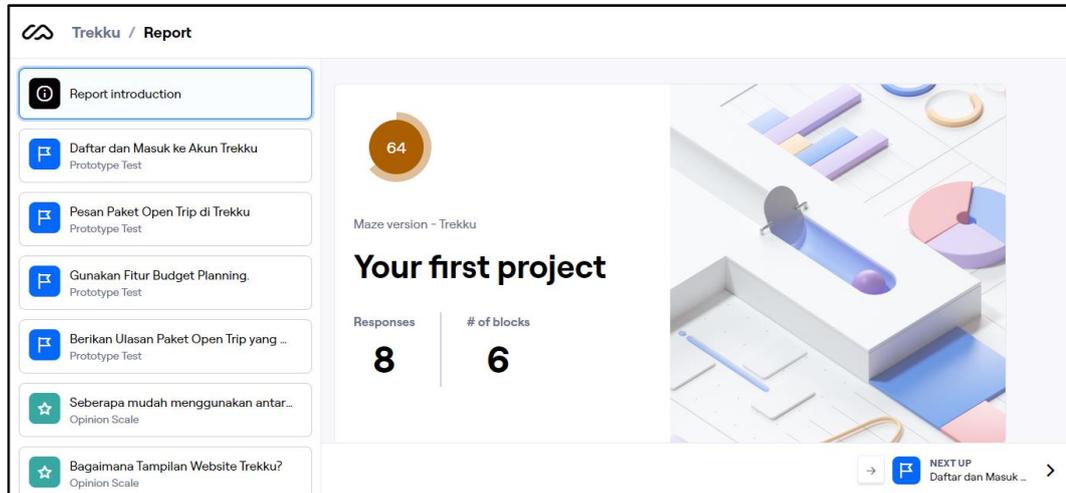
Berdasarkan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan, terdapat hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.4. Nilai 1 menunjukkan bahwa instruksi berhasil dilakukan, sedangkan 0 menunjukkan bahwa instruksi gagal dilakukan.

Tabel 4. 4 Testing Pengujian Maze

Responden	Kode						Total
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	
R1	1	1	1	1	1	1	6
R2	1	1	1	1	1	1	6
R3	1	1	1	1	1	1	6
R4	1	1	1	1	1	1	6
R5	1	1	1	1	1	1	6
R6	1	1	1	1	0	1	5
R7	1	1	1	1	1	1	6
R8	1	1	0	0	1	1	4
Total	8	8	7	7	7	8	45

Dari total 45 instruksi yang dikerjakan, terdapat 2 responden yang tidak berhasil menyelesaikan instruksi yang telah diberikan. Namun, Maze dapat mengukur kemudahan aplikasi dengan memperhitungkan indikator kinerja utama yang mencakup keberhasilan durasi, *test exits*, dan kesalahan klik. Dengan

demikian, diperoleh hasil keseluruhan sebesar 64% untuk testing menggunakan Maze. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.23 dibawah ini.



Gambar 4. 23 Hasil Testing

Berdasarkan hasil *Testing* menggunakan alat Maze yang menghasilkan skor akhir 64/100 tidak berarti bahwa desain website Trekku buruk atau gagal. Skor ini menunjukkan bahwa terdapat ruang untuk perbaikan dan pengembangan untuk mencapai pengalaman pengguna yang optimal. Maka dari itu Trekku masih memiliki ruang untuk perbaikan, proses perancangan UI/UX yang komprehensif dan berkelanjutan menunjukkan komitmen untuk menciptakan platform travelling yang bermanfaat bagi pengguna.

BAB V

PENUTUP

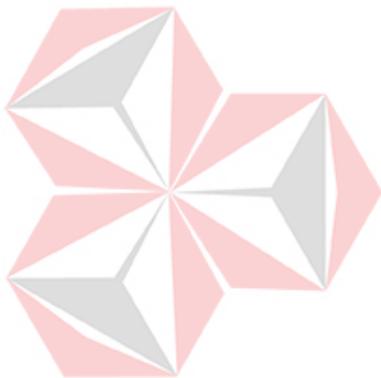
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner Trekku maka dapat ditarik kesimpulan pada proyek Kerja Praktik ini dengan judul “Perancangan UI/UX Website Travelling Trekku pada PT. Mitra Talenta Grup” sebagai berikut :

1. Perancangan UI/UX *website* Trekku dapat memudahkan pengguna dalam mencari informasi destinasi wisata, open trip, serta dapat mengatur perencanaan anggaran pengguna.
2. Dengan adanya perancangan UI/UX ini dapat melestarikan wisata yang ada di Indonesia serta wisatawan dapat melihat destinasi wisata apa saja yang ada di Indonesia.
3. Variabel UI/UX yang digunakan seperti konsistensi gaya visual dan tata letak. Selain itu pada sisi *usability* untuk memastikan kemudahan pengguna dengan desain yang intuitif. Interaksi pengguna Trekku dengan adanya umpan balik Serta aspek strategi konten yang memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik bagi pengguna.
4. Berdasarkan hasil dari pengujian pada website Trekku menghasilkan skor 64/100 yang artinya perlu adanya perbaikan mengenai desain yang telah dirancang, serta lebih mengembangkan kembali fitur yang ada.

5.2 Saran

Hasil perancangan yang terfokus pada desain UI/UX dan jika dilanjutkan pada pengembangan *front end* dan *back end* perlu adanya pengembangan ulang mengenai desain UI/UX, terfokus pada *prototype* yang mengharuskan lebih mengetahui keinginan dan permasalahan pengguna.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Alviano, M., Trimarsiah, Y., & Suryanto. (2023). website menurut para ahli. *PERANCANGAN APLIKASI PENJUALAN BERBASIS WEB PADA*, 38.
- Amanda. (2024, April 17). *Apa itu User Interface Design: Kenali Lebih Dalam!* Retrieved from dac.telkomuniversity web site : <https://dac.telkomuniversity.ac.id/apa-itu-user-interface-design-kenali-lebih-dalam/>
- Anindyaputri, I. (2024, April 25). *Apakah Information Architecture Adalah Hal Penting dalam Bisnis?* Retrieved from glints web site: <https://glints.com/id/lowongan/information-architecture-adalah/>
- Anirudha, A. (2022, June 23). *Apa itu Design System?* Retrieved from sis.binus web site: <https://sis.binus.ac.id/2022/06/23/apa-itu-design-system/>
- Arif, A. A. (2021, January 29). *6 KOMPONEN PENTING DALAM USER EXPERIENCE.* Retrieved from sis.binus web site: <https://sis.binus.ac.id/2021/01/29/6-komponen-penting-dalam-user-experience/>
- Arnetta. (2022, March 25). *5 Alasan Pentingnya Memiliki Website untuk Bisnis.* Retrieved from dailysocial web site: <https://dailysocial.id/post/pentingnya-website-untuk-bisnis>
- Candra, A. F. (2022). *5 Tahapan Design Thinking. PENERAPAN METODE DESIGN THINKING DALAM RANCANG PROTOTIPE APLIKASI BERBASIS WEB SISTEM PEMINJAMAN DOKUMEN ARSIP DI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA PROVINSI JAWA TIMUR*, 11.
- CNBC. (2022, June 18). *7 Pengertian Website Menurut Ahli, Lengkap Jenis & Fungsinya.* Retrieved from cnbcindonesia web site: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220618152119-37-348229/7-pengertian-website-menurut-ahli-lengkap-jenis-fungsinya>
- Dion, K., & Mutiaz, I. R. (2023). kekurangan website travel di indonesia jurnal 2020. *ANALISIS KEBUTUHAN BACKPACKER TERHADAP MOBILE*, 155.
- Ferdianto, & Tjitrowinoto, T. A. (2024, February 5). *Mengenal Lebih Dalam User Experience Design.* Retrieved from sis.binus web site: <https://sis.binus.ac.id/2024/02/05/mengenal-lebih-dalam-user-experience-design/>

Firlyana, F. (2023, February 23). *User Persona: Definisi, Tujuan, dan Jenisnya*. Retrieved from dailysocial web site: <https://dailysocial.id/post/user-persona>

GreatNusa. (2023, February 19). *Fungsi Dari Desain User Interface dan Cara Kerjanya*. Retrieved from greatnusa web site: <https://greatnusa.com/artikel/fungsi-dari-desain-user-interface/>

Hafifah, D. G. (2023, August 23). *Travelling Adalah Orang yang Melakukan Perjalanan Jauh, Simak Gaya Hidupnya*. Retrieved from liputan6 web site: <https://www.liputan6.com/hot/read/5377824/travelling-adalah-orang-yang-melakukan-perjalanan-jauh-simak-gaya-hidupnya>

Harlim, K., & Setiyawati, N. (2022). 5 Tahapan Design Thinking. *Perancangan User Experience Aplikasi Mobile Majuli Menggunakan Metode Design Thinking*, 110.

Hentihu, M. T. (2021, October 8). *Perbedaan antara IA (Information Architecture) vs IxD (Interaction Design)*. Retrieved from sis.binus web site: <https://sis.binus.ac.id/2021/10/08/perbedaan-antara-ia-information-architecture-vs-ixd-interaction-design/>

Hidayat, F., Fitriana, Y., & Septian, S. (2023). manfaat website untuk pelaku usaha travel. *PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN CERIA TOUR AND TRAVEL BATAM*, 1223.

Hidayati, K. F. (2023, November 27). *Memahami User Journey, Kunci Mengetahui Masalah Pengguna dalam Produk*. Retrieved from glints web site: <https://glints.com/id/lowongan/user-journey-adalah/>

IME FTUI. (2022, March 31). *Lima Tips Desain User Interface yang Baik*. Retrieved from ime.eng.ui web site: <https://ime.eng.ui.ac.id/lima-tips-desain-user-interface-yang-baik/>

Inayatun, F. S. (2023, April 25). *Pentingnya Fase Testing dalam Proses Berfikir Design Thinking*. Retrieved from kompasiana web site: <https://www.kompasiana.com/fauziah97/644757b208a8b578d2026783/peningkatan-fase-testing-dalam-proses-berfikir-design-thinking>

Jiantono, A. C. (2023, February 8). *Mengenal Beberapa Istilah Penting Dalam Desain UI UX*. Retrieved from sis.binus web site: <https://sis.binus.ac.id/2023/02/08/33313/>

Kemenkeu. (2022, November 20). *Mengenal Design Thinking*. Retrieved from bppk.kemenkeu web site: <https://bppk.kemenkeu.go.id/balai-diklat-keuangan-pontianak/artikel/mengenal-design-thinking-278789>

Kumparan. (2023, October 12). *Memahami Arti Traveling dan Manfaatnya untuk Fisik serta Mental*. Retrieved from kumparan web site:

<https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/memahami-arti-traveling-dan-manfaatnya-untuk-fisik-serta-mental-21Mh56BvZTb/full>

Maharani, D., Helmiyah, F., & Rahmadani, N. (2021). Hubungan antara internet dan website. *Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19*, 1.

Maulana, A., Syazili, A., & Ariandi, M. (2024). 5 Tahapan Design Thinking. *Perancangan Perangkat Lunak Sistem Parkir Kendaraan Menggunakan Metode Design Thinking*, 2648.

MilenialDesign. (2023, November 25). *Pentingnya Website untuk Bisnis Tour and Travel*. Retrieved from milenialdesign web site: <https://milenialdesign.com/pentingnya-website-untuk-bisnis-tour-and-travel/>

Nabila, G., Stephanie, & Wahyuni, S. (2022). apakah persamaan user friendly dengan design thinking. *Penerapan UI/UX Dengan Metode Design Thinking Pada Aplikasi*, 231.

Nurchaliza, R. (2024, February 12). *Pahami 3 Jenis UX Designer dan Tugasnya: Panduan Lengkap*. Retrieved from bvcd.telkomuniversity web site: <https://bvcd.telkomuniversity.ac.id/pahami-3-jenis-ux-designer-dan-tugasnya/>

Pondaag, V. I., Octavia, J. R., & Theresia, C. (2023). Tahapan Design Thinking. *Penerapan Design Thinking dalam Menghasilkan Usulan Rancangan Kemasan*, 106.

Prasetya, A. W. (2023, October 4). *Mayoritas Orang Indonesia Lihat Media Sosial untuk Pilih Tempat Wisata*. Retrieved from travel.kompas: <https://travel.kompas.com/read/2023/10/04/153100427/mayoritas-orang-indonesia-lihat-media-sosial-untuk-pilih-tempat-wisata>

Pratiwi, F. S. (2023, July 4). *Jumlah Wisatawan Nasional Sebanyak 3,54 Juta pada 2022*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/jumlah-wisatawan-nasional-sebanyak-354-juta-pada-2022>

Rachmanda, R. W. (2023, November 25). *Mengenal Maze: Software UI UX Design Beserta Fitur Unggulan*. Retrieved from buildwithangga web site: <https://buildwithangga.com/tips/apa-itu-maze-untuk-ui-ux-design>

Rahmalia, N. (2023, February 2). *Yuk, Kenalan dengan Wireframing untuk Desain UI/UX*. Retrieved from glints web site: <https://glints.com/id/lowongan/wireframe-adalah/>

- Ranti, S. (2023, September 13). *Definisi Desain UI, Fungsi, dan Jenis-jenisnya*. Retrieved from tekno.kompas web site: <https://tekno.kompas.com/read/2023/09/13/03000067/definisi-desain-ui-fungsi-dan-jenis-jenisnya>
- RevoU. (2024). *UI/UX Design*. Retrieved from revou.co web site: <https://revou.co/kosakata/ui-ux-design>
- riansaan. (2023, February 27). *Jasa Pembuatan Website Tour and Travel untuk Meningkatkan Bisnis Wisata*. Retrieved from rasalogi.com: <https://rasalogi.com/jasa-pembuatan-website-tour-and-travel-untuk-meningkatkan-bisnis-wisata/>
- Riskita, A. (2022, October 11). *7 Manfaat User Experience untuk Perkembangan Bisnismu*. Retrieved from beritausaha web site: <https://beritausaha.com/bisnis-ecommerce/manfaat-user-experience-untuk-bisnismu/>
- Santika, E. F. (2023, April 11). *Transportasi dan Akomodasi Jadi Penyokong Terbesar Pariwisata*. Retrieved from databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/11/transportasi-dan-akomodasi-jadi-penyokong-terbesar-pariwisata>
- Santoso, A. H. (2023, October 23). *Apa Itu Travelling? Pengertian, Manfaat, dan Tujuan*. Retrieved from kabarbumn web site: <https://www.kabarbumn.com/ragam/113102306/apa-itu-travelling-pengertian-manfaat-dan-tujuan>
- Setiawan, D. R., & Mountaines, P. E. (2022). komponen yang harus diperhatikan untuk desain web. *Perancangan Tampilan Antarmuka Situs Web UMKM Tupa Tech Menggunakan Figma*, 132-140.
- Swarnadwitya, A. (2020, March 17). *Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya*. Retrieved from sis.binus.ac.id Web site: <https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya/>
- Taher, S. B. (2024, June 3). *Manfaat Memiliki Website bagi Bisnis Travel Tour*. Retrieved from kricsconsultant: <https://www.kricsconsultant.com/manfaat-memiliki-website-bagi-bisnis-travel-tour/>
- Wardana, F. C., & Prisma, I. L. (2022). cara menggunakan maze. *Perancangan Ulang UI & UX Menggunakan Metode Design, 2*.
- Wulandari, S. (2024, March 2). *Pendekatan Design Thinking untuk Invoasi Pemecahan Masalah*. Retrieved from binus web site: <https://mds.binus.ac.id/2024/03/02/pendekatan-design-thinking-untuk-invoasi-pemecahan-masalah/>