

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan untuk mendapatkan data, penulis akan menggunakan metode penelitian campuran yaitu penelitian data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut Creswell (2007), metode campuran yang menggunakan pendekatan penelitian dengan mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, sehingga data yang didapatkan menjadi lebih komprehensif, valid, reliable, dan objektif.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk deskriptif melalui eksplorasi dan memahami makna dari suatu individu atau kelompok. (Creswell, 2018 h. 41). Salah satu untuk memperoleh data dalam metode kualitatif adalah wawancara.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pengelola Boom Marina Banyuwangi dan karyawan Pelindo Properti Indonesia sebagai perusahaan pengembangan Boom Marina Banyuwangi.

1) Wawancara dengan Pengelola Boom Marina Banyuwangi

Wawancara pertama dilakukan dengan Selamat Subhandriyo selaku Pelaksanaan SDM dan Keuangan Boom Marina Banyuwangi pada hari Selasa, 1 Maret 2022 di Kantor Pelindo Properti Indonesia. Wawancara tersebut bertujuan untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai Boom Marina Banyuwangi seperti keadaan wisata, potensi wisata, strategi dan media yang digunakan untuk promosi Boom Marina Banyuwangi.



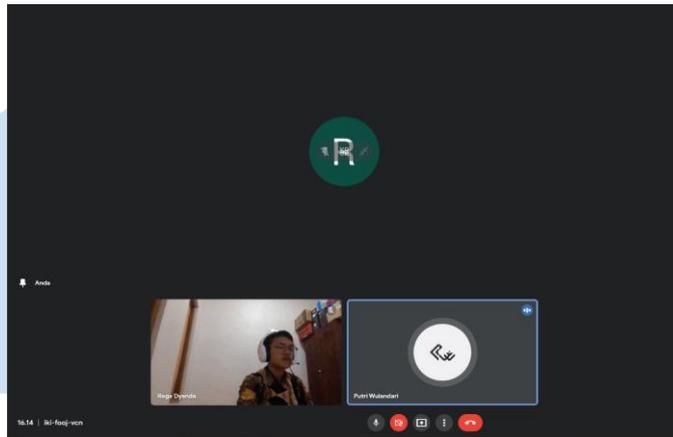
Gambar 3.1 Wawancara dengan Selamat Subhandriyo

Subhandriyo mengatakan bahwa Boom Marina Banyuwangi adalah salah satu destinasi yang ada di Banyuwangi yang memiliki banyak potensi wisatanya terutama wisata pantai. Saat ini, Boom Marina dalam pengembangan marina, yaitu dimana kapal yacht dari internasional dapat bersandar ke Boom Marina Banyuwangi dan pengunjung juga dapat menyewa kapal yang tersedia. Rata-rata pengunjung Boom Marina Banyuwangi sekitar 80 persen merupakan warga Banyuwangi, 20 persennya adalah wisatawan dari Jember, Malang, Nganjuk dan sekitarnya, dan sekitar 5-10 persen merupakan wisatawan mancanegara. Keunggulan wisata yang dimiliki oleh Boom Marina Banyuwangi adalah sangat mendukung untuk kapal yacht dan tempat yang luas. Selain itu, keunggulan potensi wisata lainnya seperti, pantai, *camping ground*, *paintball*, kuliner, wahana permainan, hingga *amphitheater* yang sering digunakan untuk *event*. Selama ini, Boom Marina Banyuwangi telah menjadi tempat untuk menyelenggarakan *event* nasional, seperti Gandrung Sewu, dimana akan dihadiri oleh 1350 gandrung yang menari di pesisir Pantai Boom Marina Banyuwangi. *Event* tersebut memiliki daya tarik tersendiri yang pengunjungnya berjumlah sekitar kurang lebih

50.000 orang hanya untuk menikmati tarian gandrung di Boom Marina Banyuwangi. Selain itu masih banyak event lainnya yang diselenggarakan di Boom Marina Banyuwangi. Informasi destinasi wisata seperti harga tiket dan waktu buka/tutupnya Boom Marina Banyuwangi hanya melalui Instagram kami. Subhandriyo mengakui bahwa informasi yang terdapat dalam Instagram masih belum cukup untuk menjangkau wisatawan luar, karena ada informasi yang didapatkan dari petugas *security* mengatakan bahwa masih ada wisatawan luar yang masih berkunjung pada hari Senin, padahal Senin adalah hari dimana Boom Marina Banyuwangi sedang tutup. Boom Marina Banyuwangi telah memiliki *website* resmi, namun menginformasikan tentang fasilitas kapal yacht saja sehingga tidak ada informasi mengenai destinasi Boom Marina Banyuwangi. Hal tersebut menyebabkan banyak wisatawan tidak mengetahui wisata yang tersedia di Boom Marina Banyuwangi dan hanya dikenal sebagai destinasi pantai saja. Subhandriyo juga mengatakan jika *website* diubah dengan sedemikian rupa sesuai destinasi wisata, akan banyak potensi wisata yang dapat dipublikasikan di Boom Marina Banyuwangi dari segi wahana, fasilitas, objek wisata, hingga *event* sebagai daya tarik wisata tersendiri, mungkin Boom Marina Banyuwangi akan mendapatkan peningkatan pendapatan dan juga peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

2) Wawancara dengan Expert

Penulis melakukan wawancara dengan ahli/*expert* dibidang UI/UX yaitu Putri Wulandari yang memiliki pengalaman UI/UX designer selama 4,5 tahun. Wawancara dilaksanakan pada hari Sabtu, 9 April 2022



Gambar 3.2 Wawancara dengan Putri Wulandari

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai UI/UX dan berdiskusi terkait *website* Boom Marina Banyuwangi. Wulan mengatakan bahwa UI/UX yang baik dapat diukur dengan produk digital yang sukses, bisa membuat user nyaman, mudah digunakan, serta dari segi tampilan yang *simple* dan *user friendly*.

Kemudian, dalam merancang sebuah UI/UX dapat menggunakan *design thinking* sebagai membangun *mindset* dalam membuat suatu produk dan *design sprint* sebagai implementasi dari *design thinking*. *Design thinking* ada lima tahap, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, lalu lakukan test *prototype* ke target user. Dalam *design thinking* itu tidak linier, melainkan proses yang berulang-ulang, misalnya pada saat tahapan *testing*, kita bisa kembali lagi ke tahap *empathize*.

Menurut Wulan, hal yang harus diperhatikan dalam membuat *website* dengan spesifikasi destinasi wisata adalah menentukan *customer* terlebih dahulu, lalu dilanjutkan ke *empathize. Research* mengenai *customer* tersebut bisa melalui portal yang mirip seperti traveloka maupaun airbnb, lalu carilah *pain point* yang dirasakan oleh *user*. Jangan membuat *website* atas keinginan sendiri tanpa mengetahui *pain point* dari *user* karena akan menambah suatu *problem* dari *user*. Solusikan *pain point* tersebut ke dalam *website*, contohnya penambahan fitur *search* saat *user* kesulitan mencari informasi tentang destinasi wisata secara cepat.

Dalam kasus *website* Boom Marina Banyuwangi, Wulan menyatakan bahwa saat melihat *website* Boom Marina untuk pertama kalinya, Wulan tidak menganggap *website* tersebut sebagai portal untuk destinasi wisata melainkan lebih mengarah ke *company profile*. Jika tujuannya sebagai destinasi wisata lebih baik diperlihatkan secara UI/UX bukan melalui deskripsi panjang, karena akan membuat orang malas untuk membaca. Wulan mengatakan bahwa, *homepage* banyak sekali informasi terkait kapal *yacht*, namun tidak ada *call to action* yang digunakan memesan kapalnya sehingga akan membuat *user* sangat kebingungan jika tertarik ingin *booking* kapal tersebut. Jika *website* ini dengan tujuan sebagai destinasi wisata, bagian *service* dan *event* harus lebih *highlight* lagi, tidak hanya menampilkan gambar, namun juga informasi yang singkat dan jelas. Hal tersebut sangatlah penting karena merupakan sumber pendapatan dari Boom Marina Banyuwangi itu sendiri.

Dari segi visual, tampilan *website* Boom Marina Banyuwangi terkesan *website* yang sudah lama dengan kombinasi warna biru tua yang terkesan suram, seharusnya dapat dibuat lebih

fresh lagi karena sebagai *website* destinasi wisata harus dapat menampilkan kesan ceria dan kebahagiaan, Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan dalam interface, seperti ukuran huruf, *style icon* yang digunakan *glyph* dan *line icon*, warna biru yang sangat beragam. Jika *website* Boom Marina Banyuwangi dibuat sesuai dengan *template*, maka akan lebih menarik lagi tampilannya.

3.1.1.2 Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion dilakukan dengan mengumpulkan lima orang yang berdomisili di Banyuwangi yakni Ian (24 tahun) domisili Malang, Miftah (22 tahun) domisili Jember, Neni (21 tahun) domisili Banyuwangi, Sasi Kirono (22 tahun) domisili Banyuwangi, dan Shelvia (22 tahun) domisili Jember yang berlangsung secara offline pada hari Sabtu, 9 April 2022. Lima orang tersebut dipilih karena memiliki hobi *traveling* dan sering mencari informasi wisata melalui daring. Dua dari lima orang tersebut tidak pernah mengunjungi Boom Marina Banyuwangi dan sisanya pernah berkunjung. *Focus Group Discussion* bertujuan untuk mendapatkan data mengenai masalah, kebutuhan, dan pendapat wisatawan mengenai *website* Boom Marina Banyuwangi berdasarkan *interface* dan *experience*.





Gambar 3.3 *Focus Group Discussion*

Sebelum membahas mengenai *website* Boom Marina Banyuwangi, penulis bertanya mengenai perilaku wisatawan sebelum melakukan perjalanan wisata, semua narasumber memiliki kesamaan jawaban yaitu akan mencari informasi terlebih dahulu melalui Instagram dan *website* perjalanan agar dapat memutuskan apakah destinasi wisata tersebut sepadan untuk dikunjungi atau tidak. Kemudian, narasumber diminta untuk mengurutkan bagian yang perlukan saat mengunjungi suatu *website* destinasi wisata. Berikut ini hasilnya:

Tabel 3.1 Kebutuhan Tampilan *Website*

Narasumber	Informasi	Visual	Huruf	Layout	Warna
Ian	5	3	4	1	2
Miftah	5	4	2	1	3
Neni	5	4	2	1	3
Sasi	4	5	2	1	3
Shelvia	4	5	2	3	1
TOTAL	23	21	12	7	12

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa narasumber sangat memerlukan informasi terlebih dahulu, lalu visual, warna, huruf, dan layout dalam sebuah *website* destinasi wisata.

Kemudian, penulis menanyakan mengenai informasi-informasi yang diperlukan oleh wisatawan, Sasi menjawab foto-foto wisata, fasilitas, destinasi wisata, dan *event/festival*, akan sangat disayangkan jika berwisata tanpa ada *event/festival* terutama seperti Gandrung Sewu. Neni, Miftah, dan Ian menjawab bahwa lokasi, fasilitas, tempat makan, namun video dan galeri juga dibutuhkan sebagai pembanding dengan wisata lainnya, sehingga dapat menentukan wisata mana yang akan dikunjungi. Shelvia juga menjawab hal sama dengan sebelumnya seperti lokasi, foto dan sebagainya, namun juga membutuhkan informasi mengenai harga wisatanya.

Sesi selanjutnya, penulis memberikan link *website* Boom Marina Banyuwangi dan menanyakan kepada narasumber mengenai ketertarikan terhadap wisata tersebut. Semua narasumber mengatakan tidak tertarik karena minimnya foto maupun video yang menampilkan suasana wisata Boom Marina Banyuwangi. Namun, jika tujuannya untuk menyewa kapal yacht, mungkin akan tertarik.

Pertanyaan selanjutnya adalah apakah *website* tersebut sudah memuat informasi yang diperlukan. Semua narasumber menjawab masih belum memuat informasi dibutuhkan terutama bagian pantai. Selain itu, Miftah menyarankan untuk menambahkan denah arah wisata agar memberikan kemudahan untuk bernavigasi dan Neni memberikan saran juga berupa untuk menambahkan *review* wisata agar pengguna baru dapat mengetahui

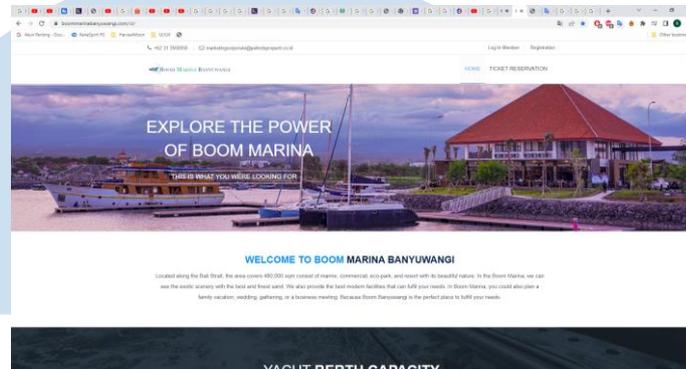
secara langsung mengenai pendapat wisatawan yang sudah berkunjung.

Setelahnya, penulis memberikan salah satu *website* kompetitor yaitu *website* Melasti kepada semua narasumber dan diminta membandingkannya dengan *website* Boom Marina. Semua narasumber lebih memilih *website* Melasti dibandingkan dengan Boom Marina karena konsep *website* yang estetik, informasi yang tersedia lengkap, dan terdapat penawaran-penawaran *event* yang membuat beberapa narasumber tertarik untuk melakukan *booking*. Neni juga mengatakan bahwa *website* Boom Marina terlalu kaku dan formal, serta memberikan kesan seperti mengunjungi *website* perusahaan.

Sesi terakhir, penulis meminta narasumber untuk memberikan saran mengenai *website* Boom Marina Banyuwangi, jika dilakukan perancangan ulang. Sasi menyarankan untuk memaksimalkan nilai estetika pada *website*, menambahkan foto wisata, namun harus diedit dan sesuai dengan nuansa *website* yang dibuat. Neni memberikan saran untuk menambahkan fitur pilihan bahasa lokal. Pada bagian fasilitas terutama restaurant, Ian menyarankan untuk menampilkan informasi yang detail, seperti letak tempat, menu, paket harga, dan sebagainya. Miftah juga menambahkan saran berupa memberikan promo yang menarik, penambahan animasi kecil, dan menaruh bagian penyewaan yacht ke dalam bagian fasilitas.

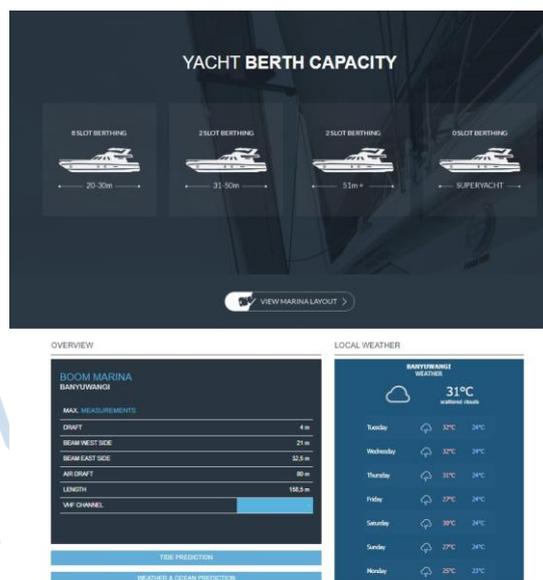
3.1.1.3 Observasi

Pada tahapan ini, penulis melakukan pengamatan atau observasi *website* Boom Marina Banyuwangi. *Website* ini berisi informasi mengenai deskripsi wisata, fasilitas, dan lokasinya. Jenis *website* yang dipakai bersifat statis atau tidak berubah-ubah dalam jangka waktu yang lama.



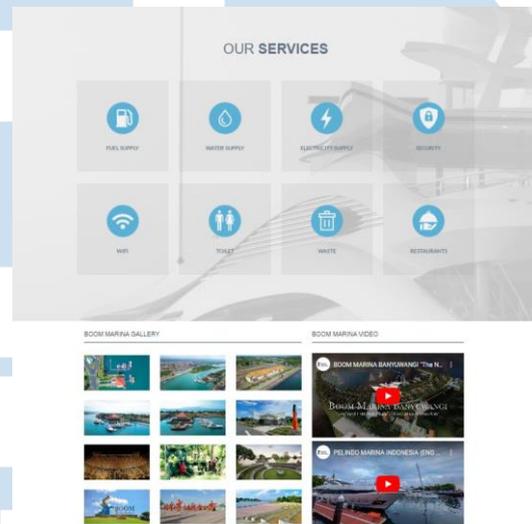
Gambar 3.4 Tampilan Beranda
Sumber: boommarinabanyuwangi.com

Tampilan *header* terdapat logo Boom Marina Banyuwangi untuk kembali ke halaman awal dan menggunakan navigasi bar dengan *right align* yaitu, *home* dan *ticket reservation*. Halaman awal berisi gambar wisata Boom Marina Banyuwangi, beserta *tagline*. Lalu, pengunjung mendapatkan kata sambutan selamat datang ke *website* Boom Marina Banyuwangi dan deskripsi wisata. *Website* ini menggunakan *font sans serif* dan dominan menggunakan warna biru.



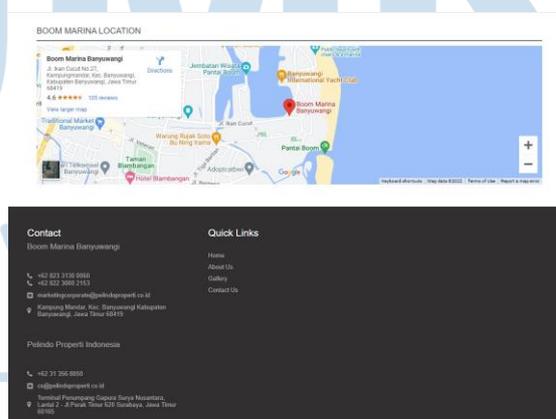
Gambar 3.5 Tampilan Informasi Kapal Yacht
Sumber: boommarinabanyuwangi.com

Pengunjung mendapatkan informasi mengenai detail kapal yacht, beserta informasi prediksi cuaca untuk antisipasi kejadian hujan saat penyewaan kapal yacht.



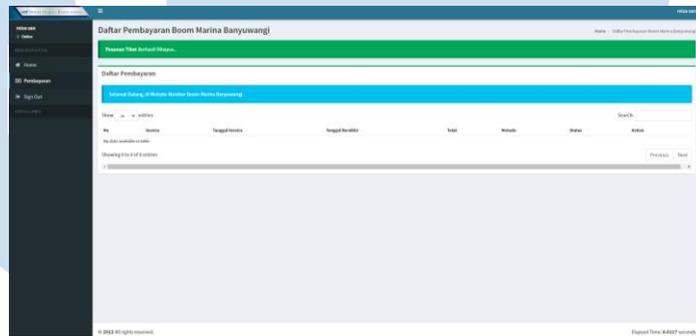
Gambar 3.6 Tampilan Fasilitas, Galeri, dan Video
Sumber: boommarinabanyuwangi.com

Website juga menampilkan fasilitas yang tersedia dalam Boom Marina Banyuwangi. Jika pengunjung memilih salah satu fasilitas tersebut, maka akan muncul tampilan gambar yang mewakilinya. Jenis ikon yang digunakan berbeda-beda yaitu *outline icon* dan *fill icon*. Selain itu, terdapat foto-foto wisata dan video mengenai wisata Boom Marina Banyuwangi.



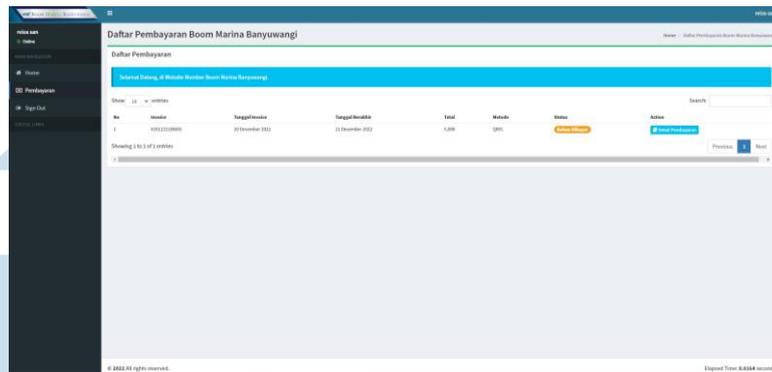
Gambar 3.7 Tampilan Lokasi dan Footer
Sumber: boommarinabanyuwangi.com

Pengunjung juga mendapatkan informasi mengenai lokasi melalui google maps. kontak Boom Marina Banyuwangi dan kontak Pelindo Properti Indonesia selaku perusahaan yang mengelola. Selain itu, terdapat *quick links* untuk mengakses cepat pada halaman *home*, *about us*, *galery*, dan *contact us*. Namun, halaman *website* Boom Marina Banyuwangi tersebut hanya memiliki satu halaman pada beranda sehingga *quick links* tersebut hanya berfungsi dalam bentuk *scrolling* ke bagian tertentu.



Gambar 3.8 Tampilan *Ticket Reservation*
Sumber: boommarinabanyuwangi.com

Untuk memasuki halaman *ticket reservation*, pengunjung harus mendaftar dahulu menggunakan *email*. Halaman *ticket reservation* Boom Marina Banyuwangi menggunakan warna biru yang berbeda dengan halaman beranda. Selain itu, halaman tersebut menggunakan ikon dan *typeface* yang berbeda. Tampilan awal *ticket reservation* dengan ucapan selamat datang dan berisi kumpulan foto wisata. *Menu* pada halaman ini berisi pembelian tiket masuk dan tiket *event*. Namun, *menu* pembelian tidak dapat dilakukan karena tidak *update*, sehingga pengunjung tidak dapat melakukan reservasi melalui *website* Boom Marina Banyuwangi. Halaman *ticket reservation* menggunakan *navigation left bar* yang berisi *home*, pembayaran, dan *sign out*. Tampilan *home* pada *ticket reservation* berbeda dengan *home* pada tampilan awal *website*.



Gambar 3.9 Tampilan Pembayaran
Sumber: boommarinabanyuwangi.com

Pada halaman ini, pengunjung dapat melihat daftar-daftar pembelian, setelah melakukan *ticket reservation*. Tampilan daftar pembelian Boom Marina Banyuwangi menggunakan desain tabel yang berisi informasi nomor *invoice*, tanggal *invoice*, tanggal berakhirnya pembayaran, total harga, metode yang digunakan, status pembayaran, dan aksi.

3.1.1.4 Studi Referensi

Studi referensi akan berfokus pada analisis fitur-fitur atau menu yang ditawarkan, informasi yang disampaikan dalam mendukung promosi pada *website*.

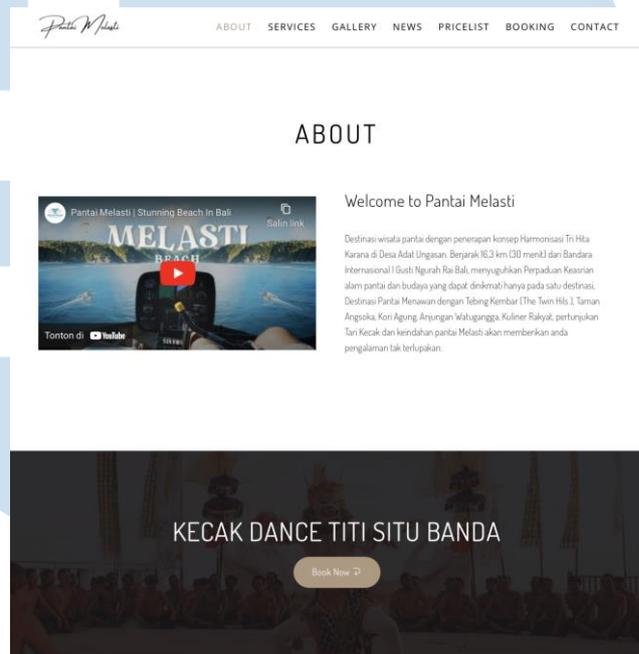
1) *Website* pantaimelasti.com

Pantai Melasti adalah salah satu destinasi wisata yang ada di Pulau Bali. Selain sebagai destinasi wisata, Pantai Melasti juga digunakan sebagai tempat penyelenggaraan kebudayaan Bali yaitu Tari Kecak Titi Situ Banda.



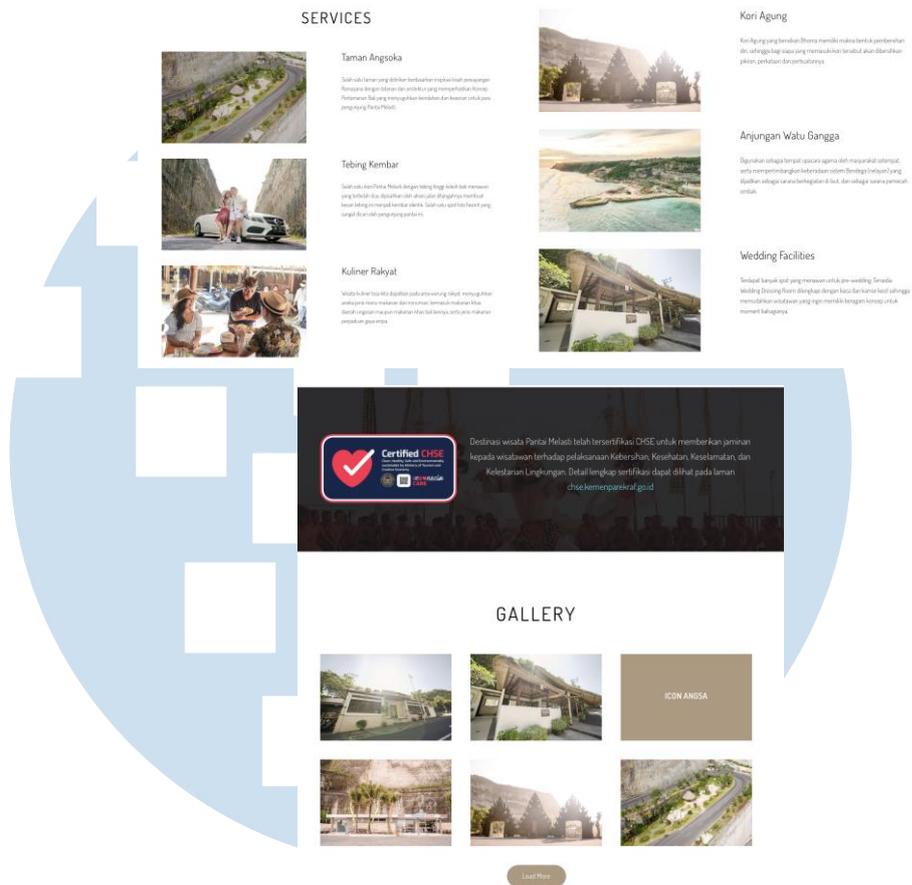
Gambar 3.10 *Website* Pantai Melasti 1
Sumber: <https://website.pantaimelasti.com>

Sebelum dapat mengakses informasi mengenai destinasi wisata, *website* tersebut memunculkan sebuah sertifikasi CHSE yang menjadi standar protokol kesehatan, sehingga seakan memberitahukan pengguna bahwa wisata tersebut sudah menerapkan protokol kesehatan dengan baik.



Gambar 3.11 *Website* Pantai Melasti 2
Sumber: <https://website.pantaimelasti.com>

Pada halaman utama, terdapat *header* yang berguna sebagai *quick link* agar pengguna dapat mencari informasi yang dibutuhkan secara cepat tanpa harus *scrolling*. *website* tersebut memberikan deskripsi singkat mengenai Pantai Melasti dan didampingi oleh sebuah video promosi sehingga pengguna akan secara tidak langsung akan tertarik melihat video tersebut. Selanjutnya, dimana terdapat *call to action* yang mendorong pengguna untuk melakukan booking untuk melihat kebudayaan tari kecak, sehingga berpeluang akan terjadinya suatu transaksi.



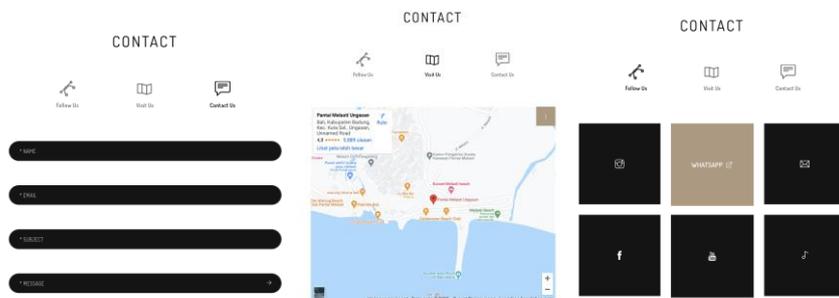
Gambar 3.12 Website Pantai Melasti 3
 Sumber: <https://website.pantaimelasti.com>

Pada bagian pelayanan, terlihat jelas bahwa terdapat visual mengenai fasilitas apa saja yang terdapat di Pantai Melasti. Meskipun sertifikasi CHSE sudah ditampilkan pada saat membuka *website* tersebut, sertifikasi tersebut juga ditampilkan lagi dengan informasinya. Selain itu, pada *website* tersebut memiliki animasi pendek seperti animasi *slide* pada setiap *button bar* yang dapat diklik sehingga *website* terlihat lebih hidup.



Gambar 3.13 Website Pantai Melasti 4
 Sumber: <https://website.pantaimelasti.com>

Dalam *website* ini, pengguna juga dapat mengeksplorasi Pantai Melasti secara online dengan menggunakan panorama 360 derajat, sehingga pengguna mendapatkan gambaran mengenai Pantai Melasti dari berbagai sudut pandang.



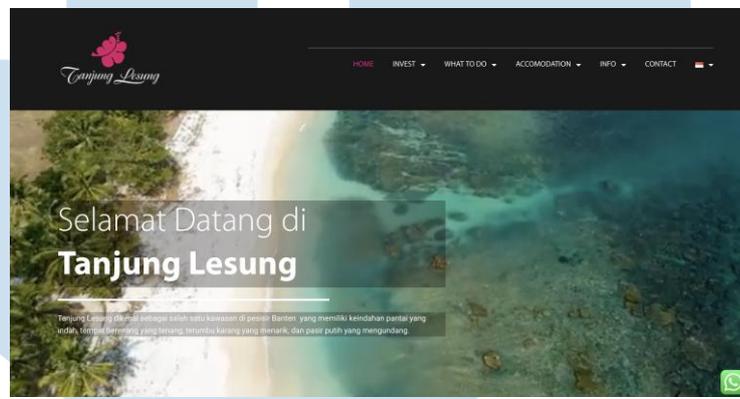
Gambar 3.14 Website Pantai Melasti 5
 Sumber: <https://website.pantaimelasti.com>

Pada bagian *contact*, terdapat tiga bagian yaitu *follow us*, *visit us*, dan *contact us*. Pada *follow us* terdapat beberapa *icon* media sosial yang dapat diklik, dan dapat menuju ke *link* media tersebut. Pemanfaatan layout pada *contact* sangat baik sehingga dapat menghemat ruang pada halaman utama, Dari

segi informasi, bahwa *website* Pantai Melasti sudah menyajikan informasi yang dibutuhkan wisatawan seperti, *pricelist*, pelayanan, lokasi, kebudayaan dan sebagainya.

2) *Website* www.tanjunglesung.com

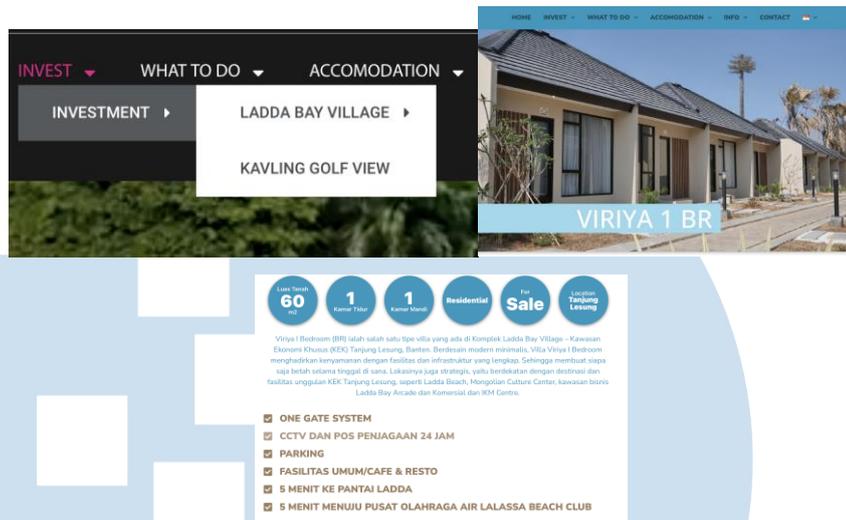
Tanjung Lesung merupakan kawasan wisata di Banten yang sedang dikembangkan oleh PT Jababeka Tbk untuk menjadi daerah destinasi wisata berkelas internasional.



Gambar 3.15 *Website* Tanjung Lesung 1
Sumber: www.tanjunglesung.com

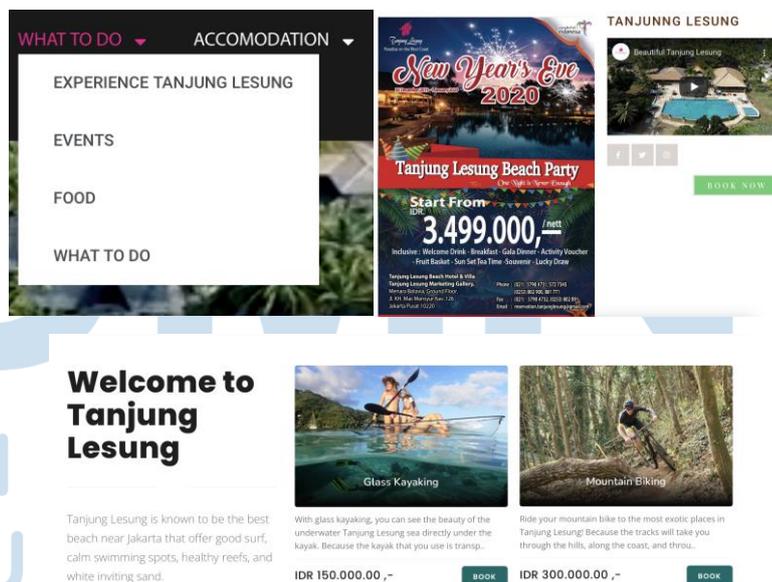
Saat membuka *website* Tanjung Lesung, pengguna akan disuguhkan video pemandangan laut yang sangat indah dan terdapat penekanan *font* pada kata sambutan. Pada *header*, terdapat berbagai menu yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna jika ingin mencari informasi tersebut secara cepat. Karena wisata tersebut akan dikembangkan menjadi wisata internasional, maka dari *website* juga akan menyediakan optional bahasa yang terletak pada bagian kanan atas.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.16 Website Tanjung Lesung 2
Sumber: www.tanjunglesung.com

Selain memanfaatkan *website* sebagai media informasi destinasi wisata, namun *website* tersebut juga digunakan untuk menarik investor untuk membeli properti di kawasan wisata tersebut. Informasi yang diberikan oleh inventor sangat lengkap sehingga inventor mengetahui gambaran properti yang akan dibelinya.



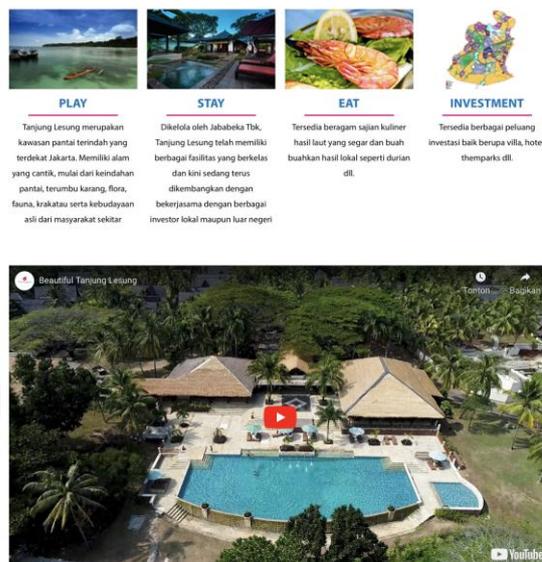
Gambar 3.17 Website Tanjung Lesung 3
Sumber: www.tanjunglesung.com

Pada bagian *menu what to do*, akan menampilkan beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengguna. Setelah klik pada salah satu kegiatan, pengguna akan dibawa ke page lainnya yang berisi penawaran-penawaran menarik dari kegiatan tersebut.



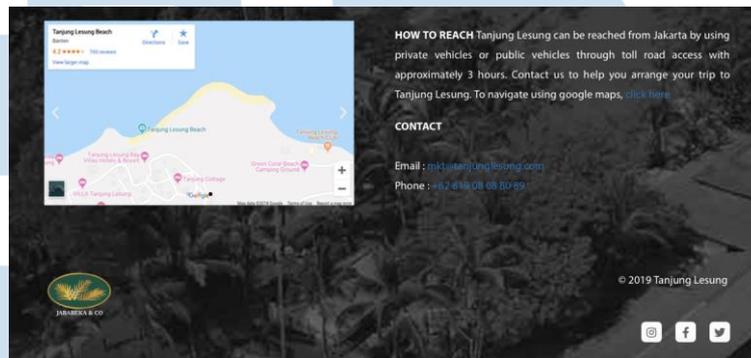
Gambar 3.18 Website Tanjung Lesung 4
Sumber: www.tanjunglesung.com

Selain itu, *website* juga menyediakan informasi *map* Tanjung Lesung sehingga wisatawan yang berkunjung dapat mengetahui letak lokasi semua fasilitas dan objek wisata lainnya.



Gambar 3.19 Website Tanjung Lesung 5
Sumber: www.tanjunglesung.com

Pada halaman utama terdapat bagian *play, stay, eat,* dan *investment* yang menginformasikan bahwa pengguna *website* dapat melakukan hal tersebut. Dan juga terdapat video promosi dari wisata Tanjung Lesung itu sendiri.



Gambar 3.20 Website Tanjung Lesung 6
Sumber: www.tanjunglesung.com

Pada bagian *footer*, terdapat informasi mengenai lokasi, email, nomor *handphone* yang langsung menuju *whatsapp web*, hingga sosial media yang dapat diakses. Informasi pada *website* ini dapat dikatakan sangat lengkap karena hampir semua informasi dideskripsikan secara detail.

3.1.1.5 Kesimpulan

Berdasarkan data kualitatif di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan dan masukan dalam *website* Boom Marina Banyuwangi. Dalam *observasi* dan *focus group discussion group*, ditemukan bahwa informasi wisata yang ditampilkan pada *website* Boom Marina masih sangat minim, sehingga penulis akan menambahkan informasi terkait wisata berdasarkan kebutuhan dari wisatawan yaitu, foto, video wisata, dan *event* yang digelar. Tanpa informasi tersebut, wisatawan tidak tertarik untuk berkunjung ke wisata Boom Marina Banyuwangi. Selain itu, responden dari FGD memberikan masukan pada *website* yang akan dirancang ulang dengan menambahkan denah arah wisata agar memberikan

kemudahan untuk bernavigasi dan *review* wisata untuk mengetahui pengalaman dari pengunjung sebelumnya. Dalam wawancara ahli UI/UX, ditemukan bahwa tampilan dari website Boom Marina Banyuwangi lebih mengarah *company profile*, bukan sebagai portal untuk destinasi wisata. Penulis akan mengubah tampilan tersebut melalui konsep wisata petualangan yang dikombinasikan dengan tampilan foto-foto wisata yang lengkap sehingga membuat wisatawan lebih berimajinasi pada lokasi yang akan dituju.

Pada studi referensi, penulis mendapatkan gambaran mengenai kejelasan informasi dan pemilihan fitur yang selalu ada pada *website* resmi wisata. Selain itu, penulis akan menggunakan acuan *website* tersebut sebagai media promosi dengan referensi tampilan desain *call to action* pada penawaran atau promo wisata.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Data kuantitatif didapat dengan cara menyebarkan kuesioner *online* di sekitar wilayah Jawa Timur. Kuesioner online dibuat dengan menggunakan Google Formulir. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *non-random (Snowball Sampling)*. Target kuesioner adalah penduduk yang berumur sekitar 21 tahun hingga 35 tahun di Jawa Timur yang berjumlah 9.412.685 orang (JatimBPS, 2020). Untuk menghitung sampel, penulis menggunakan rumus Slovin $n = N / (1 + (N \times e^2))$ dengan derajat ketelitian Slovin 10%.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

n = ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = derajat ketelitian 10% atau sama dengan 0,1

Hasil:

$$n = 9.412.685 / (1 + (9.412.685 \times 0,01))$$

$$n = 9.412.685 / (1 + 94.126,85)$$

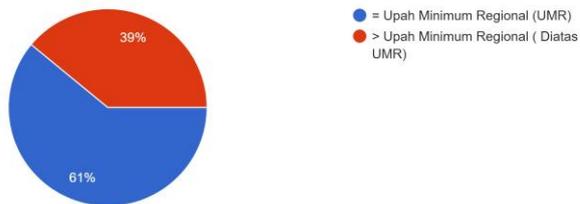
$$n = 9.412.685 / 94.127,85$$

$$n = 99,9 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa jumlah sampel yang diperlukan untuk kuesioner adalah sebanyak 100 responden. Kuesioner ini dilakukan untuk mencari data tentang data personal (domisili dan pendapatan), data perilaku berwisata, pengetahuan tentang wisata Boom Marina Banyuwangi, hingga tingkat kebutuhan informasi wisatawan saat akan berwisata ke Boom Marina Banyuwangi melalui *website* tersebut.

1) Pendapatan per bulan

Pendapatan rata-rata per bulan
100 jawaban

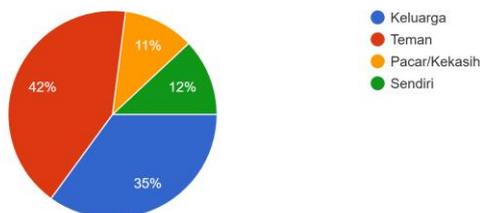


Gambar 3.21 Pekerjaan

Responden pada pengisian kuesioner yang disebarkan penulis didominasi oleh masyarakat yang memiliki pendapatan lebih dari UMR sebanyak 61 orang (61%).

2) Berwisata bersama

Dengan siapa anda saat berlibur ke suatu destinasi wisata?
100 jawaban



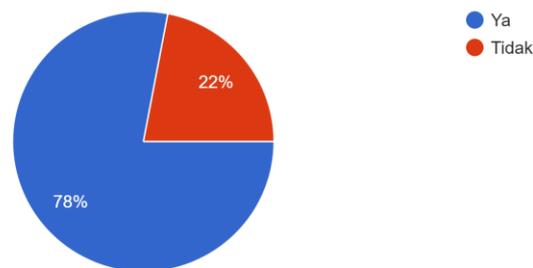
Gambar 3.22 Berwisata Bersama

Responden berlibur ke suatu destinasi wisata didominasi bersama teman sebanyak 42 orang (42%) dan keluarga sebanyak 35 orang (35%). Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden sering berlibur bersama teman.

3) Mencari informasi wisata melalui *website* resmi

Jika ingin mencari informasi seputar wisata, apakah anda mencarinya melalui website resmi (official website)?

100 jawaban



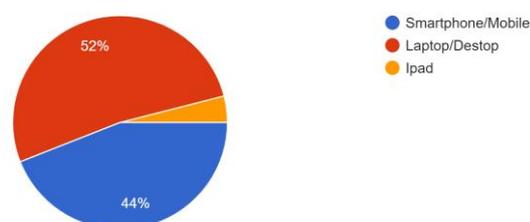
Gambar 3.23 Informasi wisata melalui *website* resmi

Responden mencari informasi seputar wisata melalui *website* resmi sebelum melakukan perjalanan wisata, 78 orang (78%) memilih ya, dan sisanya 22 orang (22%) memilih tidak. Alasan responden memilih *website* resmi karena memiliki informasi yang akurat dan detail, sedangkan responden yang tidak memilih *website* karena media lainnya lebih cepat dan sudah terbiasa dan juga langsung datang ke tempatnya

4) *Device* yang digunakan

Media yang digunakan untuk mencari informasi wisata?

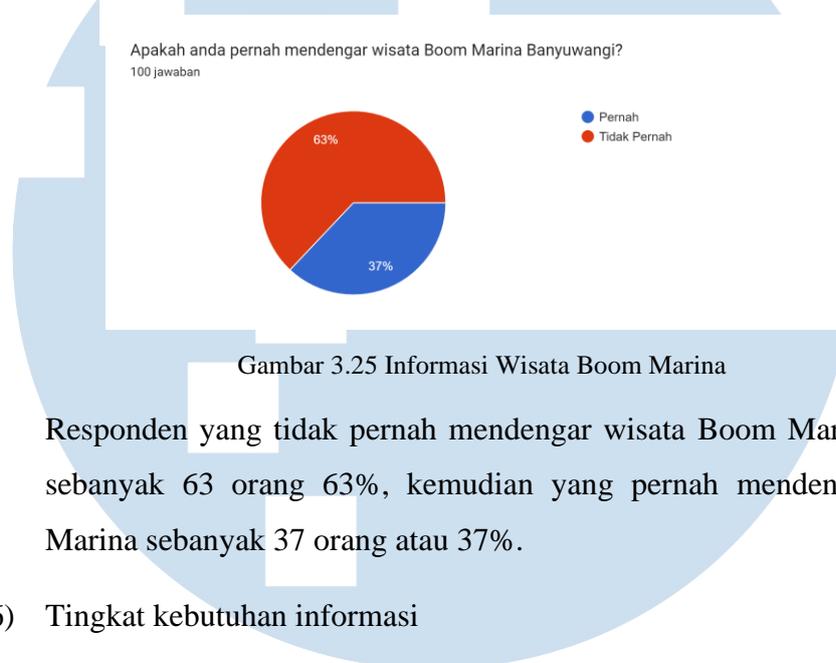
100 jawaban



Gambar 3.24 *Device* yang digunakan

Device terbanyak yang digunakan oleh responden saat mencari informasi seputar wisata adalah laptop sebanyak 52 orang (52%).

5) Informasi tentang Boom Marina Banyuwangi



Gambar 3.25 Informasi Wisata Boom Marina

Responden yang tidak pernah mendengar wisata Boom Marina adalah sebanyak 63 orang 63%, kemudian yang pernah mendengar Boom Marina sebanyak 37 orang atau 37%.

6) Tingkat kebutuhan informasi

Tabel 3.2 Tingkat Kebutuhan Informasi

Informasi	Video Wisata	Galeri Foto	Fasilitas, Wahana, Hiburan	Event dan Festival	Rute Lokasi	Denah	Harga tiket, Hari Jam Buka	Kontak Pengelola
Sangat Dibutuhkan (5)	14	32	38	19	44	16	54	7
Dibutuhkan (4)	26	30	34	34	24	32	17	6
Biasa saja (3)	28	12	2	19	6	21	2	17
Tidak Dibutuhkan (2)	9	3	3	4	4	9	3	29
Sangat Tidak Dibutuhkan (1)	23	23	23	24	22	22	24	41
Jumlah Nilai	299	335	361	320	364	311	374	209

Berdasarkan table diatas, urutan pertama kebutuhan informasi yang sangat diperlukan oleh wisatawan adalah harga tiket, hari/jam buka dengan nilai 374, lalu urutan kedua rute lokasi dengan nilai 364, fasilitas, wahana, hiburan dengan nilai 361, galeri foto dengan nilai 335, event festival dengan nilai 320, denah dengan nilai 311, video dengan nilai 309, dan posisi terakhir dengan informasi kontak pengelola dengan nilai 209.

3.1.2.1 Kesimpulan

Dari hasil kuesioner yang sudah penulis sebar, dapat disimpulkan bahwa responden berdomisili dari daerah Jawa Timur dengan rata-rata pendapatan sesuai dengan UMR sehingga mampu untuk dapat membeli paket *booking* pada *website*. Responden biasa melakukan perjalanan wisata bersama teman sebanyak 42 orang (42%) sehingga bahasa yang akan digunakan dalam *website* menggunakan bahasa yang tidak formal atau menggunakan bahasa santai. Saat mencari informasi mengenai destinasi wisata yang akan dikunjunginya, responden akan memilih *website* aslinya dibanding *website* lainnya sebanyak 78 orang (78%) dengan menggunakan laptop dengan layar desktop (52%) sehingga *website* akan menggunakan dimensi desktop pada umumnya yaitu rasio 16:9 atau 1920:1080 px. Saat ditanya, apakah responden pernah mendengar tentang wisata Boom Marina Banyuwangi, sebanyak 63 responden (63%) menjawab bahwa tidak pernah mendengar wisata tersebut. Selain perancangan ulang pada *website*, penulis akan merancang media sekunder yang akan digunakan untuk memperluas jangkauan target audiens. Jenis informasi yang dibutuhkan oleh responden seputar destinasi wisata, responden memilih harga tiket, hari dan jam buka sebagai prioritas utama, lalu informasi rute lokasi, fasilitas, wahana, hiburan, galeri foto, event festival, denah, video, dan prioritas terakhir yaitu informasi kontak dengan pengelola wisata.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi yang penulis gunakan untuk merancang ulang UI/UX pada *website* Boom Marina Banyuwangi adalah menggunakan metode Human Centered Design (HCD) dari IDEO (2015) yang dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu:

1) *Inspiration*

Tahapan *Inspiration* adalah waktu untuk dapat mengetahui masalah dan kendala yang dihadapi, serta memahami kebutuhan dan keinginan dari pengguna sehingga penulis mendapatkan informasi mengenai masalah-masalah yang dirasakan oleh pengguna. Informasi tersebut yang nantinya akan menjadi dasar dari perancangan desain. Contoh metode yang digunakan untuk memperoleh informasi tersebut, seperti *expert interview*, kuesioner, *define your target*, hingga *secondary research*.

2) *Ideation*

Dalam tahap ini, dimana penulis akan masuk ke dalam perancangan dan mengelola data dari tahap sebelumnya menjadi beberapa peluang ide. Kemudian, ide tersebut dikelola melalui proses *brainstorming* untuk dijadikan sebagai dasar perancangan *prototype*, yang dapat digunakan untuk mencari *feedback* dari pengguna melalui metode-metode iterasi pada tahap *Implementation*.

3) *Implementation*

Pada tahap *Implementation* adalah tahapan untuk mendapatkan validasi dari pengguna untuk hasil akhir. Namun setelah hasilnya sudah dapat digunakan oleh pengguna secara menyeluruh, perancangan tersebut tetap harus menerima masukan dari pengguna, guna untuk pengembangan *website* selanjutnya.