

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia telah memasuki tahap pemulihan pasca pandemi Covid-19 yang berdampak pada seluruh sektor ekonomi. Salah satu sektor yang terdampak adalah sektor pariwisata dengan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 61% di berbagai destinasi lokal (Mustika, 2020). Menurut Hetsaputra (dalam Sari, 2021) selaku Koordinator Tata Kelola Ekonomi Digital Kemenparekraf, kehadiran teknologi digital berperan penting dalam memulihkan sektor pariwisata Indonesia. Hal itu dapat dibuktikan dengan perilaku wisatawan yang melakukan *search* destinasi wisata melalui perangkat digital sudah mencapai 70% (Rizkinaswara, 2019). Strategi yang efektif dan efisien dengan pemanfaatan teknologi digital untuk sektor pariwisata dalam memulihkan jumlah kunjungan wisata adalah melalui *Digital Tourism*, yaitu strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan daya tarik dan potensi suatu destinasi wisata melalui berbagai media, salah satunya adalah *website* (Kemenparekraf, n.d.). Menurut Fransiskus Xaverius Teguh, Asisten Deputi Manajemen Strategis Kementerian Pariwisata, pemanfaatan teknologi dapat mempengaruhi dan membentuk cara seseorang dalam melakukan kegiatan wisata, mulai dari perencanaan perjalanan, saat dalam perjalanan, hingga saat kembali dari perjalanannya (Rizkinaswara, 2019). Dari perencanaan tersebut, industri wisata sudah tidak bisa hanya mengandalkan *walk in service* untuk reservasi tiket maupun memilih paket wisata.

Boom Marina Banyuwangi yaitu wisata bahari yang terletak di sepanjang selat Bali. Sebagai salah satu destinasi wisata yang terdampak pandemi Covid-19, Boom Marina Banyuwangi mengalami penurunan wisatawan sebanyak 50% selama masa pandemi (Tugujatim, 2020). Padahal, Boom Marina Banyuwangi ditargetkan sebagai salah satu destinasi yang digunakan untuk memulihkan ekonomi nasional oleh pemerintahan pusat (Fanani, 2020). Wisata ini sudah

mempunyai *website* resmi dengan *domain* [www.boommarinabanyuwangi.com](http://www.boommarinabanyuwangi.com) yang digunakan menjadi salah satu cara promosi untuk meningkatkan kunjungan wisata selama masa pemulihannya. Melalui data kuesioner, bahwa wisatawan akan mencari informasi wisata melalui *website* resmi sebanyak 76%, sehingga *website* resmi menjadi salah satu faktor bagi wisatawan dalam pengambilan keputusan akan berwisata atau tidak. Namun dalam pemulihan pasca pandemi, masih banyak wisatawan yang tidak mengetahui informasi wisata Boom Marina Banyuwangi. Hal tersebut didukung dengan hasil survei yang menyatakan bahwa 63% dari 100 responden berdomisili Jawa Timur tidak pernah mengunjungi wisata Boom Marina Banyuwangi.

Berdasarkan Jakob Nielsen dalam Budhiluhoer (2018), dalam sebuah *website* yang baik harus memiliki lima kriteria *usability* yaitu *learnability*, *efficiency*, *memoriability*, *error*, dan *satisfaction*. Namun kriteria *usability* dalam *website* Boom Marina Banyuwangi masih rendah. Hal itu dapat ditunjukkan melalui *Focus Group Discussion*, yaitu dengan minimnya informasi wisata dan tampilan yang kurang menarik, membuat *satisfaction* pengguna dalam *website* rendah, sehingga tidak tertarik untuk melakukan perjalanan wisata ini. Selain itu, berdasarkan wawancara ahli dengan Wulan (2022), dalam *website* Boom Marina Banyuwangi masih banyak kekurangan seperti, ikon, warna, dan ukuran font yang digunakan tidak konsisten, kalimat yang sulit untuk dipahami oleh masyarakat awam, tampilan *website* terkesan *company profile*, serta tidak adanya penawaran *call to action* membuat wisatawan kurang tertarik untuk mengunjungi wisata Boom Marina Banyuwangi. Apabila masalah tersebut tidak ditangani, maka dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan dalam berwisata ke Boom Marina Banyuwangi.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *website* resmi Boom Marina Banyuwangi masih kurang efektif dan efisien sebagai *digital tourism* yang dapat digunakan untuk menarik wisatawan khalayak luas

untuk datang berwisata, maupun sebagai media informasi. Maka, penulis akan melakukan perancangan ulang UI/UX pada *website* Boom Marina Banyuwangi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah, yaitu bagaimana merancang UI/UX yang efektif dan efisien untuk *website* Boom Marina Banyuwangi?

## 1.3 Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan permasalahan pada topik yang diambil, penulis membatasi permasalahan ini dengan batasan-batasan seperti:

### 1.3.1 Demografis

- 1) Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan
- 2) Umur : 21-30 tahun

Menurut Department of Economic and Social Affairs United Nations (dalam Suryandari, 2021) umur tersebut termasuk dalam segmen wisatawan yang sangat akrab dengan pemanfaatan teknologi, terutama hal yang berkaitan dengan aspek digital.

- 3) Kelas Ekonomi : SES B & A

Menurut Bank Dunia (dalam Damarjati, 2020), kelas menengah memiliki ciri-ciri lebih suka berpergian (*travelling*) dan berdasarkan survei Bank Indonesia (dalam Jatmiko, 2022), menyatakan bahwa masyarakat menengah atas pada bulan Mei tahun 2022 memiliki perilaku semakin konsumtif dalam berbelanja setelah pandemi mereda. *Website* yang akan dirancang ulang akan menggunakan konsep reservasi wisata sehingga dengan perilaku konsumtif tersebut, wisatawan dapat memesan berbagai jenis wisata Boom Marina Banyuwangi secara daring dan meningkatkan pendapatan pengelola dan masyarakat sekitar.

### 1.3.2 Geografis

1) Primer : Jawa Timur

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan oleh PT Pelindo Properti Indonesia, bahwa 377 dari 394 pengunjung Boom Marina Banyuwangi mayoritas berasal dari daerah Jawa Timur, yaitu Banyuwangi, Pasuruan, Jember, Probolinggo, Malang, Surabaya, dan sekitarnya.

2) Sekunder : Pulau Jawa dan Pulau Bali

Untuk memperluas target wisatawan untuk datang ke Boom Marina Banyuwangi, penulis menambahkan pulau Jawa dan pulau Bali sebagai wilayah sekunder, sekaligus wilayah terdekat dari Boom Marina Banyuwangi.

### 1.3.3 Psikologis

Perancangan ulang desain UI/UX *website* ini ditujukan pada calon wisatawan yang ingin merencanakan dan tertarik liburan ke Boom Marina Banyuwangi, serta mencari informasi mengetahui Boom Marina Banyuwangi melalui media digital.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian adalah merancang ulang UI/UX pada *website* Boom Marina Banyuwangi adalah agar efektif dan efisien dengan informasi dan persuasi mengenai Boom Marina Banyuwangi sebagai destinasi wisata, sekaligus untuk menarik calon wisatawan yang akan berkunjung.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

1) Manfaat Bagi Penulis

Selama menyelesaikan Tugas Akhir, penulis dapat mengasah kemampuan menulis sekaligus menambah pengetahuan dan pengalaman dalam merancang ulang UI/UX pada *website* Boom Marina Banyuwangi.

## 2) Manfaat Bagi Orang Lain

Dengan adanya perancangan ulang *website* Boom Marina, dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan sehingga tertarik untuk berwisata ke Boom Marina Banyuwangi dan dapat merencanakan perjalanan wisatanya dengan baik.

## 3) Manfaat Bagi Universitas

Manfaat dari perancangan ulang UI/UX pada *website* Boom Marina Banyuwangi, dapat menambah referensi akademis untuk Universitas Multimedia Nusantara yang dapat digunakan oleh mahasiswa desain lainnya dalam menyusun laporan Tugas Akhir.

