

Mobile Web sebagai Media Perencanaan Perjalanan Wisata Berbasis Kolaborasi untuk Gen Z

Studi Kasus: Pariwisata Pantai Gorontalo

Dewi Rara Rizky Purnamasari¹, Dianing Ratri²

^{1,2}Program Studi Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut
Teknologi Bandung, Kota Bandung.

Email : ^{1*}dewirara100599@gmail.com, ²dianing.ratri@itb.ac.id

ABSTRAK : Minimnya informasi yang bersifat interaktif dan menarik dari segi visual mengenai destinasi wisata pantai di Gorontalo khususnya bagi Generasi Z yang terbiasa dalam menerima informasi melalui sosial media. Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh di era digital, cenderung mengandalkan *platform online* seperti sosial media dalam perencanaan perjalanan mereka untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah *mobile website* wisata yang dapat memenuhi kebutuhan Gen Z dengan menyediakan fitur-fitur interaktif seperti fitur kolaborasi. Metode yang digunakan adalah *design thinking*, dimulai dari tahap identifikasi kebutuhan pengguna melalui kuesioner dan wawancara mendalam. Hasil perancangan menunjukkan bahwa Gen Z membutuhkan informasi yang interaktif, dapat berkolaborasi dan dapat membagikan pengalaman melalui sosial media. *Website* ini didesain sesuai dengan kebutuhan Gen Z. Evaluasi melalui *user testing* menunjukkan bahwa *mobile web* tersebut efektif dalam membantu Gen Z merencanakan perjalanan wisata mereka. Kesimpulannya, *website* ini tidak hanya mempermudah Gen Z dalam melakukan *planning* wisata, namun juga memenuhi kebutuhan Gen Z dalam melakukan kolaborasi bersama teman saat melakukan perencanaan perjalanan.

Diterima:
13/03/2025
Direvisi:
23/04/2025
Disetujui:
30/04/2025

Kata kunci: Generasi Z, Gorontalo, Pariwisata, Perencanaan, *Website*.

Mobile Web as a Collaborative Travel Planning Media for Gen Z

Case Study: Gorontalo Coastal Tourism

ABSTRACT: *The lack of interactive and visually appealing information about beach tourism destinations in Gorontalo, especially for Generation Z, presents a challenge in catering to this group accustomed to receiving information through social media. Generation Z, as a generation that has grown up in the digital era, tends to rely on online platforms, such as social media, for trip planning and gathering essential information. This study aims to design a mobile tourism website that meets the needs of Gen Z by providing interactive features, such as collaboration tools. The design thinking method was employed, starting with identifying user needs through questionnaires and in-depth interviews. The design results reveal that Gen Z requires interactive, collaborative information and features that allow sharing experiences via social media. The website was designed to align with these needs. Evaluation through user testing demonstrated that the website effectively supports Gen Z in planning their trips. In conclusion, the website not only simplifies trip planning for Gen Z but also accommodates their desire for collaboration with peers during the planning process.*

Keywords: *Generation Z, Gorontalo, Planning, Tourism, Website.*

PENDAHULUAN

Indonesia, dengan keindahan alam yang luas tersebar di seluruh wilayahnya, menawarkan potensi besar untuk meningkatkan perekonomian, terutama di sektor pariwisata. Objek wisata, khususnya pantai, sangat populer di kalangan wisatawan lokal maupun internasional. Sebagai contoh menurut CNN Indonesia (2023), dua pantai di Indonesia, Pantai Pink di NTT dan Pantai Kelingking di Bali, masuk dalam daftar 50 pantai terbaik dunia tahun 2023. Namun, keberhasilan objek wisata ini sangat bergantung pada penyediaan informasi yang komprehensif dan mudah diakses oleh wisatawan. Menurut Darsoprajitno, S. (2002) dalam bukunya bahwa wisata alam merupakan sebuah pemberian atau warisan tuhan yang tidak akan bisa direkayasa oleh manusia, keunikan dari wisata alam terdapat pada ekosistem dan lingkungan sekitar wisata. Hal ini seperti yang dikatakan Tunjungsari (2018) pada jurnal pariwisata terapan bahwa wisatawan merupakan orang atau sekelompok orang yang berkunjung disuatu tempat untuk melakukan sebuah perjalanan wisata. Dalam pembagiannya (Musaneef 1995:14) dalam Damara, Yusup, Khaerul (2014)

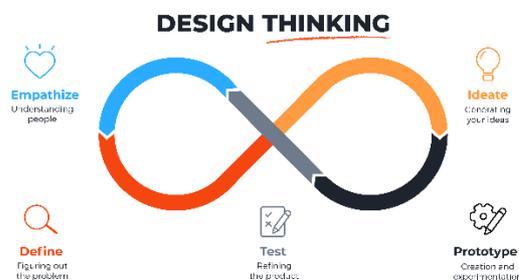
Wisatawan terbagi menjadi 2 yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dengan tujuan berwisata yang berbeda, wisatawan mancanegara dengan keingintahuan tentang hal baru di tempat baru, sedangkan wisatawan nusantara memiliki tujuan untuk sekedar berlibur. Gorontalo memiliki banyak ciri khas mulai dari bahasa, kebiasaan, makanan hingga wisata alam. Provinsi ini awalnya bagian dari Provinsi Sulawesi Utara namun kemudian memutuskan untuk memisahkan diri dan membentuk provinsi sendiri pada 22 Desember 2000 melalui UU No. 38 Tahun 2000 (Olilingo, 2017, h. 1). Menurut data Humas Pemprov Gorontalo, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2016 hingga 2018 menunjukkan potensi besar yang belum dimanfaatkan, khususnya dalam wisata pantai. Kecepatan teknologi saat ini sangat membantu wisatawan dalam memperoleh berbagai informasi tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi. Seperti pendapat Werthner, et al (2015) dalam Rusdi, J. F. (2019) bahwa kemajuan teknologi berkaitan erat dengan sektor pariwisata dengan bukti bahwa jaringan komputer pertama kali dihubungkan dengan sektor pariwisata pada banyak negara.

Target penelitian ini adalah Generasi Z, sebuah kelompok demografis yang akrab dengan teknologi dan *multitasking*. Seperti pendapat Dangmei J. dan Singh A. P., (2016) bahwa generasi z merupakan generasi yang dibesarkan dengan teknologi digital dan teknologi sendiri merupakan identitas diri mereka. Menurut Wijoyo H. (2020) dalam bukunya Generasi Z adalah generasi internet dimana sejak kecil telah mengenal teknologi dan gadget canggih. Lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, Generasi Z sangat terhubung dengan dunia digital dan erat dengan konsep FoMO (*Fear of Missing Out*). Menurut sebuah jurnal yang ditulis oleh Rozgonjuk D., Sindermana C., Elhaic J. D., Montaga C. (2020) FoMO atau *Fear of Missing Out* adalah kecenderungan untuk merasa cemas karena ketinggalan pengalaman yang menyenangkan yang dialami oleh orang lain. Meskipun penyebaran informasi sangat cepat, banyak dari generasi ini yang belum mengetahui potensi wisata pantai di Gorontalo karena kurangnya *platform* yang terstruktur dan menarik sesuai kebutuhan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah *website* yang menyediakan informasi komprehensif dan menarik secara visual yang disesuaikan dengan kebutuhan Generasi Z. Menurut Hidayat (2010) dalam (Susanto & Wibisono, 2015) *website* merupakan kumpulan halaman web yang dihubungkan bersama dan biasanya dapat diakses melalui Internet menggunakan perangkat seperti komputer, tablet, atau ponsel cerdas. Dengan memanfaatkan teknologi modern, *website* ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman wisata dan memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan Gen Z.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *design thinking* yang akan melalui beberapa tahapan seperti yang disebutkan oleh (Kelley & Brown, 2018) dalam Lazuardi & Sukoco (2019) bahwa *design thinking* merupakan proses pendekatan yang berpusat pada manusia menggunakan teknologi untuk membantu kebutuhan manusia agar lebih mudah, teknologi ini akan terintegrasi dengan manusia itu sendiri.



Gambar 1. Proses *Design Thinking*.
Sumber: www.medium.com (2024)

Karena penelitian ini akan berfokus pada kebutuhan *user* dalam mengoperasikan media informasi mobile web untuk melakukan perencanaan perjalanan wisata dengan mengutamakan gaya hidup *user* (Gen Z) dalam mencari informasi dan berkolaborasi, maka metode yang dipilih adalah *design thinking* karena metode ini dimulai dengan mengenal karakter *user* untuk mengetahui kebutuhan yang kemudian dapat digunakan untuk menganalisis masalah yang sering dialami oleh *user* itu sendiri.

Metode Pengambilan Data

Wawancara

Wawancara dipilih sebagai salah satu teknik pengambilan data karena memiliki kedalaman data dari sisi ahli, tujuan melakukan pengambilan data dengan wawancara karena penulis dapat berhubungan langsung dengan narasumber. Wawancara dilakukan bersama 2 orang ahli yakni anggota dari pemerintah daerah yang bergerak dalam Pariwisata dan ekonomi Kreatif (PAREKRAF), Kepala Dinas PAREKRAF Kota Gorontalo dan 10 orang Gen Z sebagai target sasaran.

Wawancara bersama ahli dilakukan pada hari yang berbeda yakni pada tanggal 22 Agustus 2023 dan tanggal 5 November 2023. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui tentang potensi pariwisata yang ada di Gorontalo, penyebaran informasi tentang pariwisata di Kota Gorontalo itu sendiri, serta mengetahui fasilitas yang tersedia pada setiap wisata sebagai kebutuhan entertain pengunjung.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada 10 orang Gen Z dengan usia 18-27 tahun yang memiliki penghasilan sendiri baik sebagai pegawai maupun *freelancer* untuk mengetahui pengetahuan Gen Z terhadap wisata pantai Gorontalo, kebiasaan Gen Z dalam melakukan *planning* perjalanan, motivasi yang membuat Gen Z untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat, kebutuhan serta permasalahan yang sering dialami oleh Gen Z saat melakukan *planning* perjalanan wisata.

Kuesioner

Proses pengambilan data ini dilakukan sebagai bentuk lanjutan dari wawancara untuk mengambil data target sasaran sebagai acuan penelitian atas kebutuhan serta keinginan dari target sasaran terhadap penyajian informasi dan proses perencanaan perjalanan. Terdapat sebanyak 71 orang responden pada kuesioner yang dibuka, pada tanggal 26 Februari 2024 dan ditutup pada tanggal 16 Maret 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Potensi dan Fasilitas Wisata Gorontalo

Gorontalo memiliki banyak wisata pantai yang dapat dieksplor oleh wisatawan. Namun, tidak semua wisata memiliki potensi besar dalam menarik perhatian wisatawan. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisis mendalam terhadap potensi dan fasilitas wisata Gorontalo melalui wawancara mendalam terhadap 2 ahli yang bergerak dalam Pariwisata dan ekonomi Kreatif (PAREKRAF). Dari kedua narasumber didapatkan bahwa Gorontalo memiliki potensi pariwisata yang besar terutama pariwisata pantai. Namun kedua narasumber menyebutkan terdapat kendala dalam penyebaran informasi tentang wisata pantai yang ada di Gorontalo baik di berbagai media *online* maupun di Gorontalo itu sendiri, bahkan di tempat umum seperti bandara yang menjadi tempat pemberhentian pertama wisatawan tidak terdapat banyak *spot* untuk memperkenalkan tempat wisata yang ada di Gorontalo. Promosi dan informasi akan dilakukan secara penuh saat berlangsungnya pameran, kunjungan KEMENPAREKRAF pusat dalam rangka evaluasi potensi pariwisata di tiap daerah atau hari peringatan ulang tahun Provinsi Gorontalo. Narasumber kemudian menambahkan bahwa saat ini pemerintah setempat sedang meningkatkan fasilitas di sekitar tempat wisata sebagai bentuk perhatian pemerintah setempat untuk meningkatkan potensi pariwisata yang ada di Gorontalo mengingat potensi pariwisata yang cukup baik juga sebagai poros pertumbuhan ekonomi, pernyataan ini didukung oleh artikel Kompas.id (Purwanto A, 2022)

Analisis kebutuhan pengguna Gen Z

Setelah melakukan wawancara mendalam terhadap para ahli, peneliti kemudian melakukan wawancara dan kuesioner kepada Gen Z untuk menganalisis lebih dalam tentang kebutuhan *user* dan masalah yang sering ditemukan *user* saat melakukan *planning* perjalanan wisata. Dari hasil wawancara kepada 10 Gen Z ditemukan kecenderungan Gen Z dalam melakukan perjalanan wisata sangat bergantung pada keinginan diri sendiri dan kondisi keuangan, sehingga membutuhkan *tools* untuk memperkirakan *budget* perjalanan. Dari hasil wawancara, 8 dari 10 orang Gen Z mengatakan bahwa informasi sosial media

sangat mempengaruhi keinginan Gen Z untuk melakukan perjalanan wisata dan dapat membantu dalam melakukan perencanaan wisata. Dalam topik lain, kebutuhan Gen Z dalam melakukan perencanaan perjalanan wisata adalah kolaborasi bersama teman saat melakukan *planning* perjalanan. Gen Z juga tidak mendapatkan informasi yang lengkap terhadap tempat wisata yang ada di Gorontalo baik dari *social media* maupun *website*.

Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan pengambilan data lanjutan melalui kuesioner sebagai proses validitas pada temuan wawancara sebelumnya dengan jumlah *user* yang lebih banyak. Dari analisis data lapangan melalui kuesioner, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z merupakan generasi digital yang setiap harinya mendapatkan informasi dengan mudah melalui berbagai media baik media sosial maupun *website* melalui *handphone* pribadi. Namun ditemukan juga bahwa Gen Z mengalami kesulitan untuk fokus terhadap satu informasi karena banyaknya distraksi. Dalam melakukan perjalanan, Gen Z memerlukan proses *pra-planning* untuk memperkirakan *budget* serta mengetahui rute perjalanan harian. Karena banyaknya informasi yang dibutuhkan oleh Gen Z dalam melakukan *pra-planning*, peneliti memilih untuk membuat sebuah media berupa *mobile web* yang akan memuat informasi detail tentang wisata pantai Kota Gorontalo untuk mendukung kebutuhan konten sosial media dengan beberapa fitur yang dibutuhkan Gen Z seperti fitur *planning* rute wisata, rencana *budgeting* dan fitur kolaborasi sehingga Gen Z dapat melakukan *planning* bersama.

Analisis Fitur Aplikasi Wisata

Pada jurnal terdahulu yang berjudul '*Mobile Apps in Tourism Communication: The Strengths and Weaknesses on Tourism Trips*' membahas tentang kekuatan dan kelemahan penggunaan aplikasi seluler untuk memperlancar kunjungan wisata dan komunikasi pariwisata. penelitian ini menggambarkan tingkat efektivitas penggunaan aplikasi seluler dalam industri pariwisata. Hasil penelitian ini yakni, Di era revolusi industri 4.0, banyak sekali aplikasi yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan atau menggantikan peran pekerja pariwisata, namun mengesampingkan aspek keselamatan, amanah, keharmonisan, dan nilai-nilai kemanusiaan seperti

tidak responsif layaknya pelayanan manusia. Sedangkan pada jurnal André Constantino da Silva, Heloísa Vieira da Rocha (2012) dengan judul ‘*M-Traveling: Mobile Applications in Tourism*’ membahas tentang pengembangan aplikasi turis (*M-Traveling*) menggunakan analisis data untuk mendapatkan fitur penting yang dapat menarik wisatawan serta menyortir permasalahan yang dapat ditimbulkan dalam aplikasi yang dapat mengganggu aktifitas turis. Hasil dari penelitian ini adalah sebanyak 26 aplikasi digunakan dalam studi eksplorasi ini. Peneliti menghadapi banyak masalah; beberapa terkait dengan perangkat keras dan koneksi nirkabel, misalnya beban baterai dan tidak ada akses internet. Banyak aplikasi yang digunakan tidak memiliki opsi *offline* sehingga selalu membutuhkan akses internet untuk bekerja.

Selain menganalisis fungsi fitur dari aplikasi *planner* melalui penelitian terdahulu, peneliti juga melakukan analisis terhadap 2 media pembandingan sebagai acuan perancangan *website* perencanaan perjalanan wisata ini yakni aplikasi Wanderlog sebagai aplikasi perencanaan perjalanan, dan *website* Autorin yang juga merupakan *website* perencanaan perjalanan. Dari ke 2 media ini merupakan sebuah media *planner* perjalanan yang memuat banyak destinasi wisata baik wisata nasional maupun internasional sehingga *user* memiliki banyak pilihan destinasi wisata. Kekurangan dari *website* dan aplikasi *planner* ini, *user* masih harus membuka media lain untuk mendapatkan informasi tambahan seperti sosial media untuk mendapatkan konten entertain terkait tempat wisata yang dimaksud dan tidak memiliki fitur kolaborasi yang dibutuhkan Gen Z. Dari banyaknya wisata pantai yang ada di Gorontalo, terdapat 4 tempat wisata yang menjadi target objek peneliti karena melihat keunikan dan fasilitas pariwisata yang berbeda-beda. 4 wisata yang menjadi acuan utama dan digunakan pada *website* ini adalah Pulo Cinta, Pantai Kurenai, Hiu Paus Botubarani dan Taman Laut Olele. Pantai ini dijadikan acuan karena memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh masing-masing pantai. Seperti Pulo Cinta dengan ketersediaan *cotage* di tengah pantai, Pantai kurenai dengan banyaknya batuan pinggir pantai dan spot pantai paling populer untuk menikmati *sunset*, Hiu Paus Botubarani memiliki keunikan pada ikan paus yang

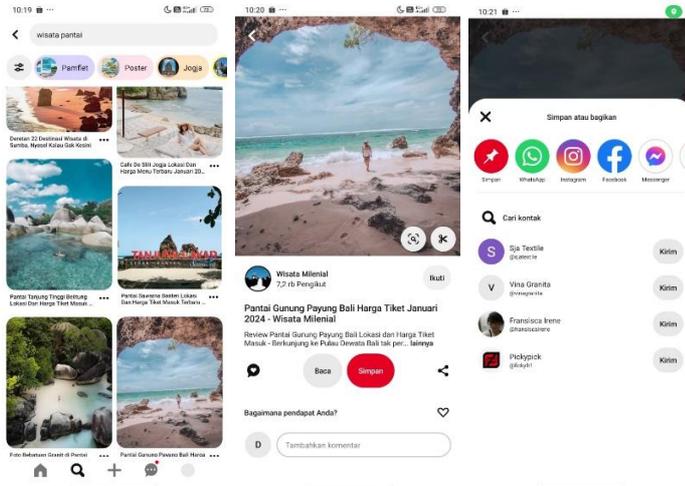
hidup didalamnya serta Taman Laut Olele dengan keindahan terumbu karang sebagai destinasi wisata *snorkeling*.

Konsep Umum

Hubungan antara *website* dan pariwisata dibahas oleh Almakayeel, N. (2023) bahwa keputusan wisatawan terhadap kualitas *website* pariwisata sangatlah berpengaruh. *Platform* ini akan berfungsi sebagai *tools* untuk merencanakan perjalanan ke Gorontalo, dengan memastikan aksesibilitas dan fitur yang ramah pengguna. *Website* ini masuk dalam kategori portal informasi wisata berbasis komunitas dan kolaborasi, karena memungkinkan *user* untuk mengakses informasi, membuat rencana perjalanan, dan berbagi pengalaman. Terdapat beberapa fitur utama seperti informasi wisata interaktif, fitur kolaborasi, *customizable itenary* dan *user-generated content*. Tampilan awal *website* ini diadaptasi dari sosial media, dimana sosial media merupakan sebuah media yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z. Dalam *website* ini terdapat 3 *role* yakni, pengunjung, *user* dan admin. Karena *website* ini dikhususkan untuk memuat informasi tentang wisata pantai Gorontalo, maka *user* yang ingin mengunggah konten perjalanan mereka, akan melalui proses *filtering* oleh admin sebelum konten yang diunggah muncul di laman *home page*.

Konsep Media

Untuk mendukung tema pariwisata khususnya wisata pantai, visualisasi bertema alam khususnya warna biru sebagai preferensi pantai akan digunakan dalam *website* ini. Foto-foto berkualitas tinggi dari pantai-pantai di Gorontalo akan digunakan pada *website* ini, harapannya *user* dapat melihat secara visual keadaan serta keunikan apa yang ada di tempat wisata tersebut.



Gambar 2. Referensi Tampilan *Website* Pariwisata Pantai Gorontalo
Sumber: Pinterest.com (2024)

Skema warna akan berfokus pada warna-warna yang menyegarkan dan menenangkan seperti biru laut, hijau toska, dan putih. Warna-warna ini mencerminkan keindahan pantai dan memberikan kesan yang tenang serta damai.



Gambar 3. Arahan Warna *Website* Pariwisata Pantai Gorontalo
Sumber: Dok. Pribadi

Tipografi yang digunakan akan sederhana dan mudah dibaca. Jenis huruf sans-serif akan dipakai untuk teks utama, sedangkan jenis huruf script yang elegan akan digunakan untuk judul dan subjudul guna memberikan kesan modern dan dinamis sebagai implementasi dari elemen air yang menggambarkan pantai.



Gambar 4. Font Judul dan Sub Judul

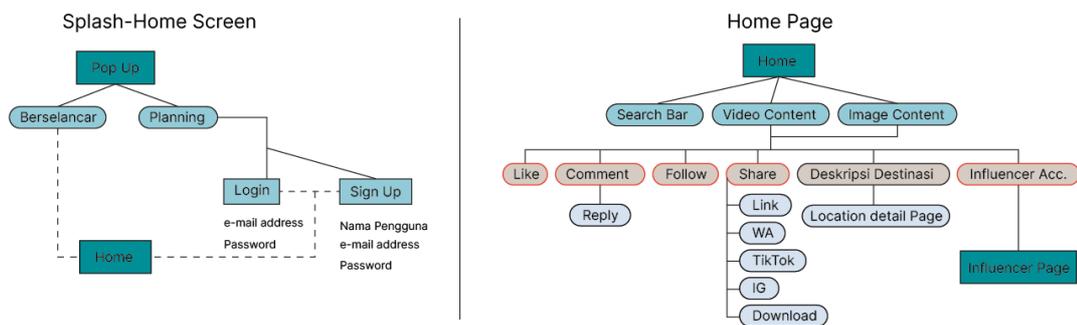
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Poppins Family
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ? ! () @ # % & *
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ? ! () @ # % & *

Gambar 5. Font Utama Website
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Information Architecture

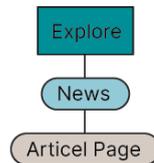
Dalam *information architecture* di bawah ini akan menggambarkan kerangka dari *website* ini. *Layer* terluar saat *website* digunakan adalah *home screen* dengan *pop up* pilihan kepada *user* untuk sekedar melakukan eksplorasi konten dan detail dari lokasi wisata atau melakukan perencanaan dengan melakukan proses login terlebih dahulu. Apabila *user* tidak melakukan login, maka *user* tidak dapat mengakses semua fitur yang ada di dalam *website*. Setelah memilih kebutuhan, maka *user* akan diarahkan ke *homepage*, dalam *homepage* ini *user* dapat melihat konten yang diunggah oleh *user* lainnya. *User* juga dapat mengakses fitur yang ada di dalam konten setelah konten dibuka.



Gambar 6. IA splash-home screen dan home page
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menu berikutnya adalah *explore page*. Dalam *explore page* ini, *user* akan mendapatkan *update* informasi terbaru yang terjadi di lokasi wisata pantai Gorontalo. Menu ini dapat diakses oleh pengunjung dan *user*.

Explore Page



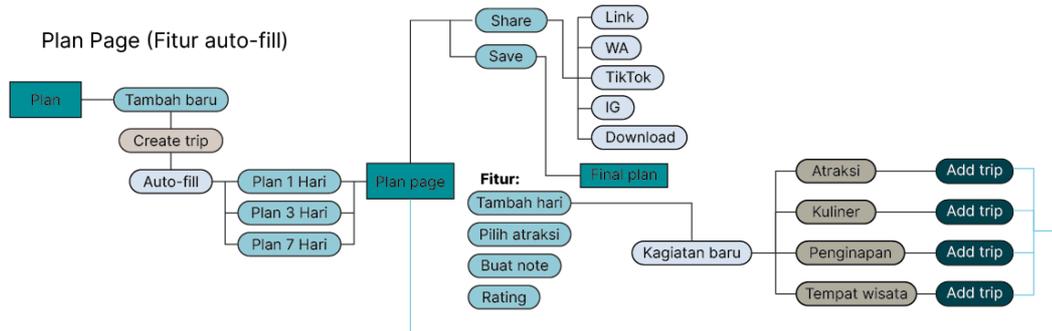
Gambar 7. IA explore page
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menu yang menjadi fungsi utama dari *website* ini adalah menu *plan*, dimana *user* dapat menggunakan fitur ini untuk melakukan perencanaan perjalanan wisata di Gorontalo. Dalam menu ini disediakan 3 fitur perencanaan yang dapat dipilih oleh *user*. Fitur pertama adalah kegiatan baru, fitur ini digunakan untuk membuat *planning* sesuai dengan keinginan pribadi. *User* dapat menggunakan semua fitur seperti memilih atraksi, membuat *note*, dan memberi *rating* tempat.



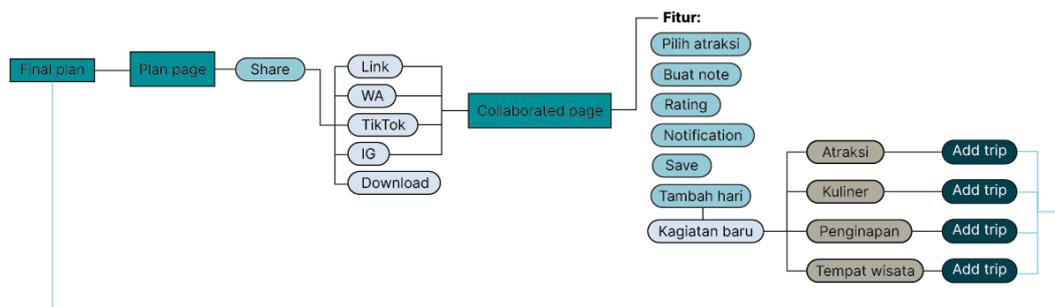
Gambar 8. IA plan page (fitur kegiatan baru)
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Fitur kedua dari menu *plan* adalah fitur *auto-fill*, fitur ini merupakan fitur spesial dimana *user* diberikan pilihan *planning* sesuai dengan kebutuhan waktu berwisata mulai dari *plan* 1 hari – *plan* 7 hari. Fitur ini menyediakan perjalanan wisata yang telah disesuaikan sistem menurut jarak dan rute tempat wisata. Fitur ini juga bersifat *adjustable* agar *user* tetap dapat menyesuaikan keinginan mereka saat melakukan rencana perjalanan.



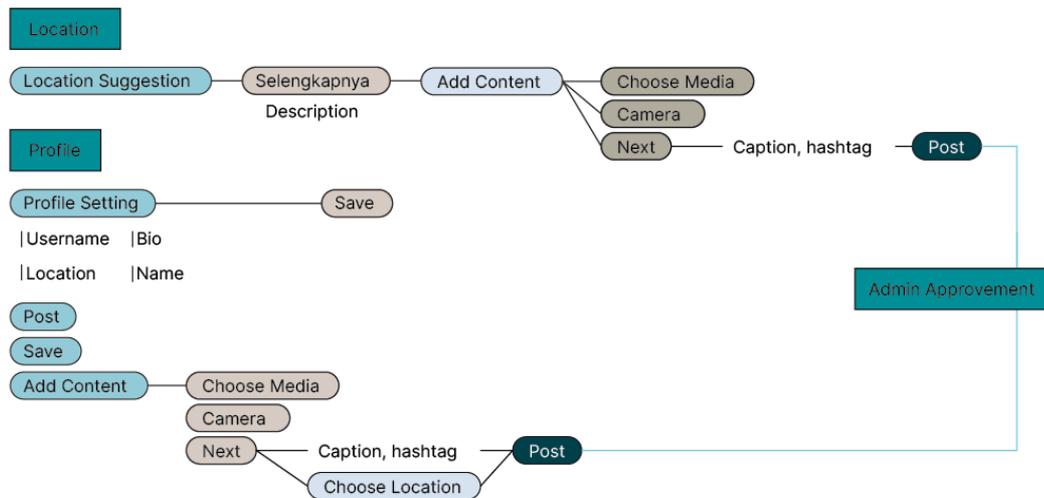
Gambar 9. IA *plan page* (fitur *auto-fill*)
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Fitur terakhir dari menu *plan* adalah fitur *collaborate*. *User* dapat menggunakan fitur ini untuk melakukan *planning* bersama teman atau anggota keluarga. Semua *user* yang terlibat dalam *plan* ini dapat menggunakan fitur yang sama.



Gambar 10. IA *plan page* (fitur *collaborated*)
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menu berikutnya adalah menu *location*, menu ini akan memuat berbagai informasi dan visual terkait tempat wisata pantai Gorontalo. Selain memuat informasi tentang tempat wisata, *user* juga dapat mengunggah konten melalui laman ini. Kemudian menu terakhir adalah menu *profile* dimana *user* dapat melihat unggahan mereka, konten yang disimpan dan mengubah *profile* di menu *setting*. Pada menu ini, *user* juga dapat mengunggah konten yang mereka inginkan.



Gambar 11. IA location page and profile page

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tampilan *Mobile Web*

Tampilan awal dari *website* ini akan langsung mengarah ke halaman *homepage* yang berisikan berbagai konten dari *influencer* atau *user* lainnya yang memiliki pengalaman pribadi tentang perjalanan ke pantai Gorontalo. Saat konten dibuka, fitur yang dapat dilakukan oleh *user* adalah *like*, komen, *share*, *detailing* tempat, lokasi dan *pop-up* yang berisikan fitur *save* serta *add trip* yang akan masuk ke halaman *planning*.

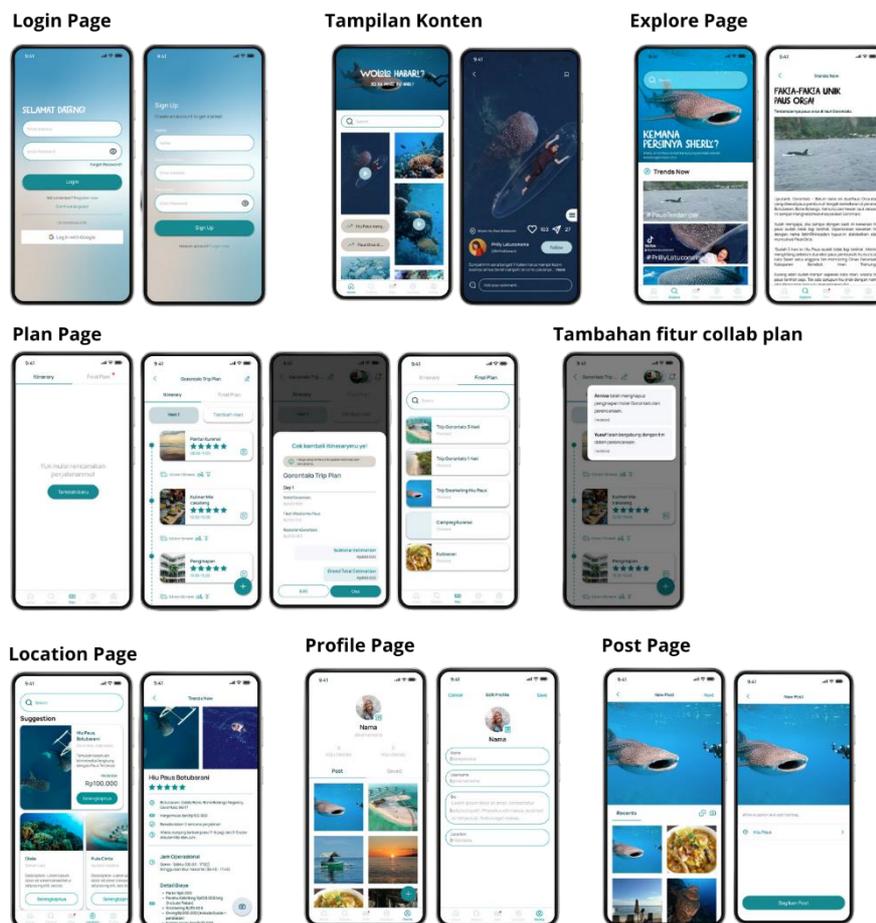
Halaman kedua akan memuat artikel tentang peristiwa viral atau yang sedang *hype* di pantai Gorontalo. Artikel ini hanya dapat di isi atau di *upload* oleh admin *website*.

Halaman ketiga merupakan inti dari *website* yaitu *planning page* dimana *user* dapat melakukan rencana perjalanan untuk kunjungan ke pantai Gorontalo. Dalam *planning page* ini terdapat 2 sub menu yakni *itenirary*, dan *final plan*. *User* dapat melakukan proses *planning* melalui sub menu *itenirary* dan untuk melihat *plan* yang disimpan, *user* dapat melihat melalui sub menu *final plan* dengan ketentuan *plan* yang telah dibuat sudah disimpan terlebih dahulu.

Halaman keempat akan memuat 4 lokasi pantai Gorontalo sesuai dengan batasan wilayah yang ditentukan dalam perancangan ini. *User* dapat melihat *detailing*

budgeting dari tempat tersebut dan dapat menambahkan konten dari lokasi yang mereka pilih tadi.

Halaman terakhir adalah *profile page*. Halaman ini berisikan konten-konten yang dimiliki oleh *user* dan telah dipublish oleh admin. Selain itu, halaman ini juga memuat konten-konten yang disimpan oleh *user* dari menu *homepage* tadi. Pada halaman ini juga *user* dapat menggunakan fitur *setting* untuk mengatur *profile* mereka.



Gambar 12. Tampilan *website*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengujian *Prototype*

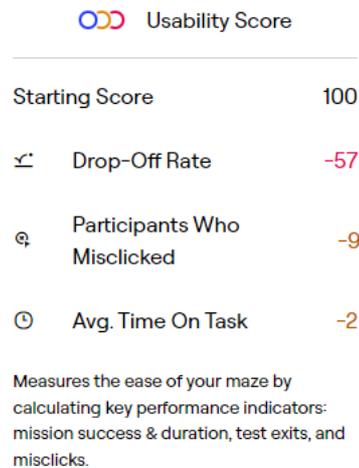
Pengujian *prototype* ditujukan untuk mengetahui sejauh mana *mobile web planner* ini dapat dimengerti oleh *user* dalam menggunakannya. Terdapat 6 skenario yang

dibuat untuk menguji mobile web perencanaan perjalanan ini. Skenario yang akan dijalankan adalah skenario *login and watch content, make automate plan, make your own plan, make plan with your friend, post something from profile page, post something from location*. Skenario ini dibuat untuk menguji fungsi utama *website* dalam membuat perencanaan dan mengunggah konten, serta mendapatkan data dari *user* untuk menguji apakah fungsi dan fitur sudah sesuai dengan kebutuhan *user*.

Hasil User Testing

User testing dilaksanakan mulai tanggal 30 Agustus – 3 September 2024. *User testing* ini diikuti oleh 21 orang partisipan Gen Z sesuai dengan target sasaran yang telah ditentukan. Test ini dilakukan secara *online* dan *offline*, partisipan yang melakukan secara *offline* sebanyak 6 partisipan sedangkan 15 partisipan lainnya melakukan *remote moderated testing*. *Website* yang digunakan dalam merekam setiap pergerakan dan mengambil data yang telah terekam dari partisipan dalam *test* ini adalah *website* Maze. Hasil *score usability* dari partisipan yang terlihat adalah hasil dari pengurangan 3 faktor standar dari *website* Maze itu sendiri.

- a. *Drop-Off Rate*, didapatkan saat partisipan keluar dari jalur ekspektasi yang dibuat oleh penulis. Hal ini dianggap adalah frustrasi dari partisipan, 1 kesalahan akan dikurangi 1 poin.
- b. *Misclicked*, didapatkan dari partisipan yang mencoba menekan area yang tidak bisa diklik, namun tidak selamanya *misclick* dihitung sebagai data. Dalam 1 kesalahan ioini akan dikurangi sebanyak 0,5 poin.
- c. *Average time on task*, hal ini dihitung dari rata-rata waktu yang dihabiskan oleh partisipan dalam setiap *step* yang dilakukan. Hal ini dapat dihitung seperti berikut:
 - Dari 0 hingga 5 detik: Tidak ada poin *usability* yang hilang
 - Dari 5 hingga 25 detik: 1 poin *usability* hilang setiap 2 detik
 - Dari 25 detik dan seterusnya: 10 poin *usability* hilang



Gambar 13. Contoh perhitungan poin *usability*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tabel 1. Hasil *User testing* melalui *website Maze*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Skenario	Hasil <i>User Testing</i>
<i>Login and watch content</i>	<p><i>Usability scored: 32</i> <i>Misclick rate: 56.2%</i> <i>Average duration: 125.6s</i> Pada skenario ini, partisipan banyak melakukan <i>explore</i> yang tidak sesuai dengan path ekspektasi, atau hanya menekan tapi tidak berlama-lama pada <i>action sheet</i> yang sedang dilihat.</p>
<i>Make an automate plan</i>	<p><i>Usability scored: 34</i> <i>Misclick rate: 38.7%</i> <i>Average duration: 130.9s</i> Dalam skenario ini, partisipan rata-rata sudah memenuhi ekspektasi dalam melakukan eksplorasi perencanaan perjalanan, namun alur ekspektasi tidak sesuai dengan yang diberikan sehingga membuat <i>usability score</i> menjadi rendah.</p>
<i>Make your own plan</i>	<p><i>Usability scored: 41</i> <i>Misclick rate: 33.6%</i> <i>Average duration: 81.5</i> Partisipan sudah mulai mengerti tentang alur membuat <i>planning</i>, hanya pada saat memilih kategori partisipan melakukan eksplorasi pada kategori yang mereka inginkan.</p>
<i>Make trip with your friend</i>	<p><i>Usability scored: 54</i> <i>Misclick rate: 37.5%</i> <i>Average duration: 76.5s</i> Pada skenario ini, terlihat partisipan masih melakukan eksplorasi dari fitur <i>share/collaborate</i> ini. Namun rata-rata partisipan mengerti cara menggunakan fitur <i>share</i> ini.</p>

Skenario	Hasil User Testing
<i>Post Something from profile</i>	<p>Usability scored: 40 Mischlick rate: 60.7% Average duration: 45.5s</p> <p>Ditemukan partisipan pada menu ini banyak yang melakukan eksplorasi selain tugas yang diberikan seperti mencoba untuk mengedit <i>profile</i>, melihat menu <i>save</i> dan coba untuk membuka foto-foto yang ada. Namun setelah melakukan eksplorasi, partisipan kemudian melakukan tugas mereka.</p>
<i>Post something from location page</i>	<p>Usability scored: 77 Mischlick rate: 42.9% Average duration: 34.3</p> <p>Karena tugas sebelumnya merupakan tugas untuk mengunggah sesuatu, maka pada skenario ini, partisipan tidak terlalu membuat eksplorasi yang jauh.</p>

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa partisipan cukup mengerti dengan fungsi dari fitur-fitur yang tersedia. Tugas yang paling mudah diselesaikan *user* adalah tugas mengunggah sesuatu melalui *location page* karena *user* sudah terbiasa dengan tugas mengunggah melalui *profile page*. Namun berdasarkan data, diketahui adanya tugas yang paling sulit diselesaikan oleh *user* yakni membuat *plan* secara otomatis ‘*Make an automate plan*’ dan tugas ‘*login and watch content*’ dimana *user* paling lama menghabiskan waktu pada tugas ini. Hal ini terjadi karena *user* baru dihadapkan dengan tampilan *planning mobile web* ini sehingga membutuhkan adaptasi dalam menggunakannya dengan cara melakukan eksplorasi fitur, *user* juga sering dihadapkan dengan tampilan sosial media serupa sehingga penasaran dengan fitur yang disediakan. Kegiatan eksplorasi fitur ini mempengaruhi pengetahuan *user* dalam penggunaan fitur pada tugas berikutnya sehingga *user* dapat menyelesaikan tugas *planning* berikutnya dengan mudah. Setelah menyelesaikan semua tugas, *user* kemudian diminta untuk mengisi kuesioner pengalaman pengguna terhadap *prototype mobile web pra-planning* perjalanan wisata. Terdapat beberapa saran dan masukan yang paling sering diberikan yakni *mobile wesbite* ini membutuhkan fitur *livechat* agar diskusi bersama teman dapat dilakukan saat melakukan *planning* bersama. *User* tidak

mengeluhkan tampilan dari *mobile web planner* ini, hanya saja rata-rata dari *user* mengharapkan sesuatu yang lebih seperti dapat melakukan pemesanan otomatis dalam *mobile web* ini seperti pemesanan hotel, penyewaan kendaraan serta *booking* fasilitas yang ada di tempat wisata tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa kurangnya informasi wisata yang menarik dan relevan bagi Gen Z menjadi kendala utama dalam menarik minat mereka untuk mengunjungi pantai di Gorontalo. Gen Z, sebagai *digital native*, sangat bergantung pada *platform* online seperti sosial media, *website* maupun google maps untuk melihat *rating* tempat. Oleh karena itu, perancangan *mobile web* wisata ini mencoba menjawab keresahan *user* dalam mencari informasi mendetail. *Mobile web* ini dilengkapi dengan tampilan visual yang menarik dengan adaptasi tampilan sosial media, informasi mendetail terhadap setiap wisata, dan kemudahan akses seperti tidak perlu login dan *download* serta fitur interaktif seperti dapat berkolaborasi bersama dalam melakukan *planning* perjalanan. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penting untuk terus memantau perkembangan tren dan preferensi Gen Z agar *website* tetap relevan seperti menambahkan fitur *live chat* atau *live call* pada fitur *collaborated plan*. Hal yang perlu dikembangkan dari penelitian ini adalah destinasi wisata yang lebih *update* dan lebih bervariasi berdasarkan dari keunggulan setiap destinasi wisata. Terdapat fitur-fitur yang dapat ditambahkan ke dalam *mobile web* ini seperti dijadikan sebagai *multi-platform* yang dapat melakukan serangkaian kegiatan sampai pada pemesanan hotel, akomodasi, maupun pembayaran *virtual*.

DAFTAR PUSTAKA

- Almakayeel, N. (2023). Relationship Modeling of Travel Website Quality toward Customer Satisfaction Influencing Purchase Intention. *Sustainability*, 15(10), 8225.
- Da Silva A. C., Da Rocha H., (2012). *M-Travelling: Mobile Application in Tourism*. International Journal for Infonomics (IJI). Vol. 5, Issue 3/4.

- Dangmei J. dan Singh A. P., (2016). *Understanding The Generation Z: The Future Workforce*. South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS). No. 3, Vol. 3:1-5
- Damara G. H., Yusup P. M., Khaerul R., (2014). Perilaku Pencarian Informasi Pariwisata para Wisatawan Domestik di Rumah Mode. Bandung: *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*. Vol. 2, No. 1:27-35.
- Darso Prajitno, Soewarno. 2002. *Ekologi Pariwisata*. Bandung: Angksa.
- Kusuma Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. Surabaya: *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1:1-11
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1-11. doi: <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>
- Olilingi F. Z. (2017). *Potensi Investasi di Provinsi Gorontalo*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama)
- Pujihastuti I., (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. Bekasi: *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. Vol. 2, No. 1:43-56.
- Purwanto A. (2022). Kota Gorontalo Pusat Perdagangan: Berjudul Kota Serambi Madinah. Kompas Indonesia, <https://www.kompas.id/baca/daerah/2022/03/04/kota-gorontalo-pusat->
- Rashid R. A., Ismail R., Ahmad M., Abdullah N. A. C., Zakaria R., Mamat R., (2019). Mobile Apps in Tourism Communication: The Strengths and Weaknesses on Tourism Trips. *Journal of Physics: Conferences Series*.
- Rozgonjuk D., Sindermann C., Elhaic J. D., Montaga C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?. *Addictive Behaviors*, 110, 106487.
- Rusdi J. F., (2019). Peran Teknologi Informasi pada Pariwisata Indonesia. Bandung: *Accounting Information System*.
- Tim, (2023, Mei 25). *Daftar 50 Pantai Terbaik Dunia 2023, Termasuk 2 dari Indonesia*. CNN Indonesia, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230525110444-269-953793/daftar-50-pantai-terbaik-dunia-2023-termasuk-2-dari-indonesia/1>.
- Tunjungsari K. R. (2018). *Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Mancanegara di Kawasan Sanur dan Canggu, Bali*. *Jurnal Pariwisata Terapan*. No.2, Vol. 2:108-121.
- Werthner, H., Alzua-Sorzabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D., ... Jannach, D. (2015). *Future research issues in IT and tourism*. *Inf Technol Tourism*. <https://doi.org/10.1007/s40558-014-0021-9>

Wibisono G. & Susanto W. E., (2014). Perancangan *Website* Sebagai Media Informasi Dan Promosi Batik Khas Kabupaten Kulonprogo. Jakarta: *Jurnal Evolusi*. Vol. 3, No. 2:64-69.

Wijoyo H., Cahyono Y. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada