

Redesain UI/UX Website, Aplikasi Mobile, dan Tablet untuk Meningkatkan Usability Online Travel Agent Djalanin.com

Laurentius Adityas Tino Harjanto¹, Sultan Arif Rahmadianto², dan Bintang Pramudya Putra Prasetya³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia,

Korespondensi: Laurentius Adityas Tino Harjanto (332010023@student.machung.ac.id)

Received: 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

Abstrak. Indonesia sedang mengalami tantangan dalam meningkatkan kegunaan dan pengalaman pengguna pada platform digital, terutama bagi agen perjalanan *online* seperti Djalanin.com. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kegunaan situs web Djalanin.com dengan memperbaiki interpretasi visual, aksesibilitas, dan kebebasan pengguna, serta meningkatkan tingkat keamanan. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dan pendekatan *Design thinking*. Metode kualitatif memungkinkan pengumpulan informasi mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, dan pengalaman pengguna. Sementara itu, *Design thinking* mendukung proses pengumpulan data, perancangan, pengujian, hingga finalisasi desain. Produk akhir dari penelitian ini adalah desain ulang UI/UX situs web, aplikasi *mobile*, adaptasi ukuran tablet, dan UI Module; dengan media pendukung berupa *sticker*, *totebag*, *tumbler*, kartu nama, *nametag* & tali *lanyard*, aplikasi 3D Webflow UI, *notebook*, dan kalender vertikal. Keberhasilan desain ini diukur dari peningkatan *usability* dan kemampuan platform untuk bersaing dengan kompetitor OTA di Indonesia. Redesain ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan performa penjualan Djalanin.com.

Kata kunci: *user interface, user experience, UI module, usability*

Citation Format: Harjanto, L.A.T., Rahmadianto, S.A., & Prasetya, B.P.P. (2024). Redesain UI/UX Website, Aplikasi *Mobile*, dan Tablet untuk Meningkatkan Usability *Online Travel Agent Djalanin.com*. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung*. 4, 52-63. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Agen perjalanan *online*, juga dikenal sebagai *Online Travel Agent* (OTA) atau Agen Perjalanan *Online*, adalah layanan yang menjual produk terkait perjalanan kepada pelanggan melalui sebuah situs *web* maupun aplikasi *mobile*. Produk-produk ini dapat mencakup penerbangan, hotel, paket perjalanan, atau tur. OTA bertindak sebagai pihak ketiga dan menjual kembali layanan-layanan ini atas nama perusahaan lain, termasuk maskapai penerbangan dan perusahaan hotel terkenal. Umumnya, OTA terintegrasi dengan situs web atau aplikasi *mobile* yang memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi, terutama di

negara seperti Indonesia di mana penggunaan *smartphone* sangatlah umum dan semakin meningkat. OTA memiliki potensi yang sangat baik di Indonesia, didukung oleh jumlah pengguna internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun, membuat orang memiliki gaya hidup baru yang tidak dapat dipisahkan dari perangkat elektronik dan internet (Grimonia *et al.*, 2023). Kemajuan teknologi informasi semakin memudahkan orang dari berbagai lapisan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi, terutama yang berkaitan dengan tempat wisata dan transportasi. Hal ini menyebabkan peningkatan popularitas penggunaan berbagai merek OTA, sehingga OTA menjadi pilihan utama bagi masyarakat saat merencanakan perjalanan atau liburan. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang membuat OTA dianggap lebih mudah atau efisien oleh pengguna dari pada agen perjalanan konvensional.

Dilihat dari pertumbuhan signifikan pengguna internet dan jumlah besar OTA, terdapat persaingan yang ketat di antara agen perjalanan *online* yang membuat setiap agen perjalanan *online* bersaing satu sama lain (Grimonia *et al.*, 2023). Berdasarkan data yang direferensikan melalui Statista dalam survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada OTA di Indonesia pada Juni 2023, sekitar 85% responden masyarakat Indonesia mengklaim bahwa telah menggunakan Traveloka, Tiket.com dan Agoda sebagai tiga OTA terbesar di Indonesia berdasarkan frekuensi penggunaan. Kemudian statistik tersebut diikuti oleh Booking.com, Pegipegi.com, Trivago, Airbnb, Tripadvisor, Nusatrip, Skyscanner, Expedia, dan lainnya. Salah satu dari OTA yang disebutkan adalah Djalanin.com, merek baru yang juga berperan dalam pasar tersebut.

Djalanin.com adalah merek yang fokus pada penjualan paket wisata. Mereka juga bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) serta perusahaan lain seperti BRI, Jasa Raharja Putera Insurance, Desa Wisata, dan Matic. Djalanin.com memiliki situs *web* khusus di mana pelanggan dapat membeli paket wisata dan tiket, namun mereka belum memiliki aplikasi *mobile* untuk memudahkan penjualan. Karena itu, Djalanin.com mengalami tantangan khusus dalam bersaing dengan pasar OTA Indonesia yang telah mapan dan memiliki kepercayaan masyarakat. Meskipun demikian, perubahan dari tahun ke tahun juga tidak bisa diabaikan dalam hal perubahan urutan tingkat penggunaan OTA yang telah disebutkan. Kepuasan konsumen sangat berdampak terhadap keputusan pembelian atau *buying decision* (BD) konsumen yang dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas layanannya atau *e-service quality* (Indriyati *et al.*, 2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen suatu merek adalah loyalitas atau

kesetiaan terhadap *brand* tertentu. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah (Simanjuntak *et al.*, 2018). Kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memupuk kesetiaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan (Grimonia *et al.*, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Indriyati *et al.*, 2022) dalam penelitian yang membahas mengenai pengaruh *brand image* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembeli pada OTA Tiket.com, bahwa pengaruh *buying decision* atau keputusan untuk melakukan pembelian terbesar dipengaruhi oleh proses transaksi yang sangat mudah dan metode pembayaran yang lengkap. Namun, hasil survei menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu memilih Tiket.com sebagai platform pemesanan tiket *online* favorit mereka karena kurangnya kelengkapan produk penunjang yang ditawarkan. *Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang keberadaan suatu merek. Ini mencerminkan pandangan yang tepat tentang merek dan merupakan serangkaian asosiasi merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen (Yasa & Wijayanti., 2023). Kesan dan gagasan yang disebutkan mampu mempengaruhi persepsi konsumen, di mana hal tersebut bersumber dari elemen atau tampilan visual suatu merek atau *brand* yang secara tidak langsung membangun *brand awareness* pada konsumen. *Brand Awareness* memiliki dua komponen utama, pertama *brand recognition* atau kemampuan mengenai *brand* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek ketika diberikan indikasi tentang merek tersebut. Kedua merupakan *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah *brand* melalui ingatan yang bersumber dari rasa puas atau pengalaman di masa lalu (Yasa & Wijayanti., 2023). *Brand image* dan *brand awareness* tersebut berasal dari informasi yang diperoleh dari orang lain atau masyarakat, termasuk logo, slogan, atau simbol yang terkait atau khas dengan suatu merek atau *brand* untuk menciptakan asosiasi *brand* dalam diri konsumen. Secara umum, asosiasi merek dapat menjadi langkah konsumen dalam menentukan kesetiaan terhadap suatu merek. Citra atau asosiasi yang muncul dapat berasal dari atribut atau karakteristik merek, baik dalam bentuk fitur yang dapat dilihat atau hanya dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil analisa data oleh (Indriyati *et al.*, 2022), bahwa kategori *e-service quality* termasuk dalam kategori sangat tinggi. Di mana disebutkan bahwa Tiket.com menjamin keamanan seluruh informasi pribadi konsumen. Maka berdasarkan analisa salah satu OTA terbesar di Indonesia, Tiket.com, dapat dikatakan bahwa daya ingat dan perasaan

konsumen terhadap *brand* dapat dipengaruhi berbagai macam faktor. Di mana faktor terbesar terdapat pada kemudahan transaksi, faktor harga yang ditawarkan, fitur atau kelengkapan layanan, dan keamanan informasi pribadi konsumen.

Asosiasi konsumen terhadap merek juga berdampak pada niat pembelian mereka, yang merupakan tujuan utama dan akhir dari usaha seperti OTA. Kurangnya niat untuk membeli secara *online* merupakan kendala utama dalam pengembangan *e-commerce*. Jika pembelian dilakukan secara *online* salah satunya melalui *website* maka dapat disebut sebagai *online purchase intention* yaitu mengacu pada kesediaan dan niat pelanggan untuk berpartisipasi dalam kesepakatan *online*, yang mencakup proses evaluasi kualitas *website* dan informasi produk (Aripadono & Adriansyah., 2023). Berdasarkan penelitian dari Aripadono dan Adriansyah pada jurnal ilmiah Analisa Pengaruh Kualitas Desain *Website* Terhadap Minat Beli *Online* Travel Agent, disebutkan bahwa *online purchase intention* merupakan niat konsumen untuk berpartisipasi dalam kesepakatan dan transaksi *online*, meliputi evaluasi kualitas *website* dan informasi produk. Penelitian yang disebutkan meninjau kembali *website* OTA Tiket.com di mana berdasarkan responden yang didapatkan mengatakan bahwa keseluruhan kualitas *website* Tiket.com tinggi, dengan tampilan desain yang dianggap baik dan inovatif yang secara tidak langsung mempengaruhi *online purchase intention* atau niat bertransaksi secara *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa *web design quality* atau kualitas desain *website* berpengaruh pada presentase minat konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi secara *online*. Melalui kesimpulan tersebut, menjadi sebuah keharusan untuk melakukan redesain *user interface* dan *user experience* dari OTA Djalanin.com baik untuk *website* dan juga terapan terhadap aplikasi *mobile*.

MASALAH

Dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa masalah yang terkait dengan elemen visual dan proses penggunaan situs web Djalanin.com yang dinilai kurang mampu berkompetisi dengan OTA besar lainnya di Indonesia. Selain itu, tidak ada aplikasi *mobile* yang memungkinkan pelanggan mengakses situs web tanpa membuka browser dan langsung terhubung ke ponsel mereka. Kekurangan-kekurangan yang telah disebutkan dapat memiliki dampak pada *brand image* Djalanin.com, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam jangka panjang dan pendek. Maka dari itu, penulis bertujuan untuk mengatasi kekurangan yang dialami oleh pengguna situs *web* serta meningkatkan

kelebihan yang sudah ada melalui pembuatan *prototype user interface* dan *user experience* dengan ekstensi pembuatan aplikasi *mobile* Djalanin.com.

METODE PELAKSANAAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian, “Redesain User Interface Dan User Experience *Website*, Aplikasi *Mobile*, Dan Tablet Untuk Meningkatkan Daya Guna Brand OTA Djalani.com,” adalah secara kualitatif. Pendekatan ini cenderung bersifat deskriptif, dengan penekanan pada pengumpulan data yang mendalam berdasarkan subjek penulis melalui wawancara dan pengamatan langsung. Metode kualitatif dipilih karena penelitian juga akan menerapkan pendekatan *Design thinking* di mana secara struktur tahapan aplikasi metode *Design thinking* cenderung bersifat kualitatif. Dengan demikian, pendekatan kualitatif memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dari setiap individu mengenai kebutuhan, preferensi, dan pengalaman pengguna, sehingga memungkinkan untuk merancang solusi untuk *UI/UX* OTA Djalani.com.

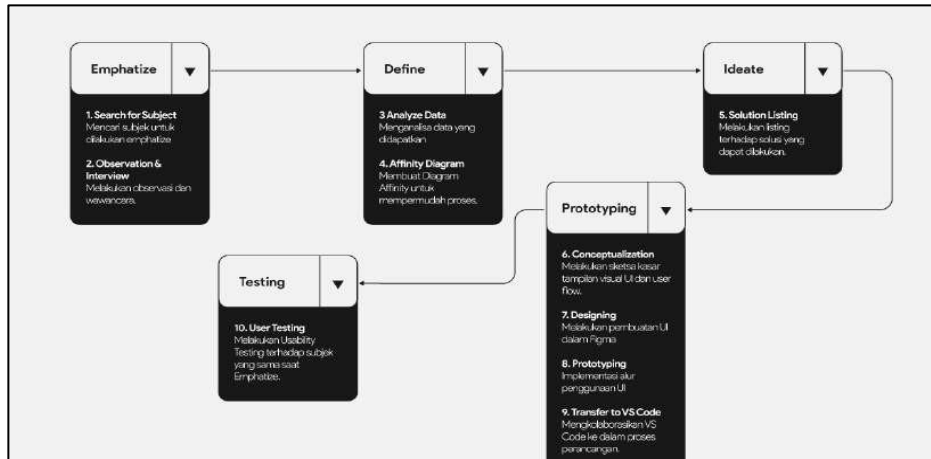
Metode Perancangan

Metode yang digunakan penulis untuk mencapai hasil optimal redesain *UI/UX* OTA Djalani.com dari awal perancangan, *prototyping*, hingga testing dan evaluasi adalah menggunakan metode *Design thinking*. *Design thinking* merupakan pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang dibentuk seperti keperluan desainer untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, teknologi dan kebutuhan bisnis (Ilham *et al.*, 2021). Penulis memilih metode ini karena dianggap sesuai dan efektif dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, banyak penelitian sebelumnya dan referensi yang mendukung penggunaan metode *Design thinking* sebagai pendekatan yang efektif dalam merancang *UI/UX*. Pada penelitian ini terdapat 5 tahapan yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test*. Gambar 1 adalah gambaran dari langkah dalam *Design thinking*.

Metode Pengumpulan Data

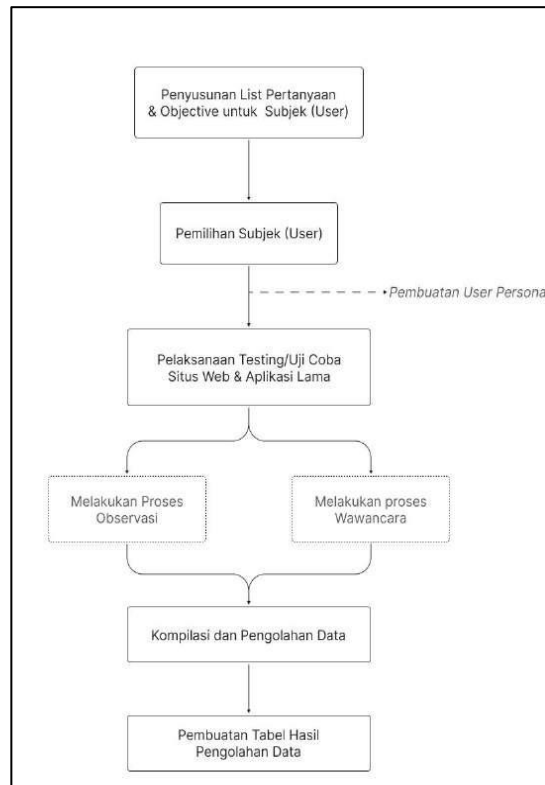
Metode pengumpulan data secara keseluruhan menggunakan metode kualitatif yang terintegrasi dengan *Design thinking*. Proses pengumpulan data daya guna *user interface* melibatkan berbagai langkah untuk mengumpulkan informasi tentang bagaimana

pengguna berinteraksi dengan antarmuka pengguna, termasuk observasi, survei, wawancara, dan analisis data penggunaan dengan dasar teori atau metodologi berupa *Design thinking*, di mana tahapan di dalamnya berupa *Emphatizing*. Salah satu metode yang digunakan dalam proses ini adalah *User Persona*, yaitu representasi fiktif namun berdasarkan data nyata dari kelompok pengguna yang mewakili berbagai tipe pengguna produk atau layanan.



Gambar 1 – Bagan Alir Perancangan *Design thinking*

Sumber: Rancangan Penulis



Gambar 2 – Proses dan Tahapan Pengumpulan Data

Sumber: Rancangan Penulis

Penulis menyusun beberapa objektif yang perlu dilakukan oleh *user* sebagai bentuk untuk mencoba fitur dari situs web dan aplikasi *mobile* Djalanin.com. Berikut merupakan list objektif yang perlu dilakukan oleh user:

Tabel 1. List Objektif *Usability Testing* Djalanin.com

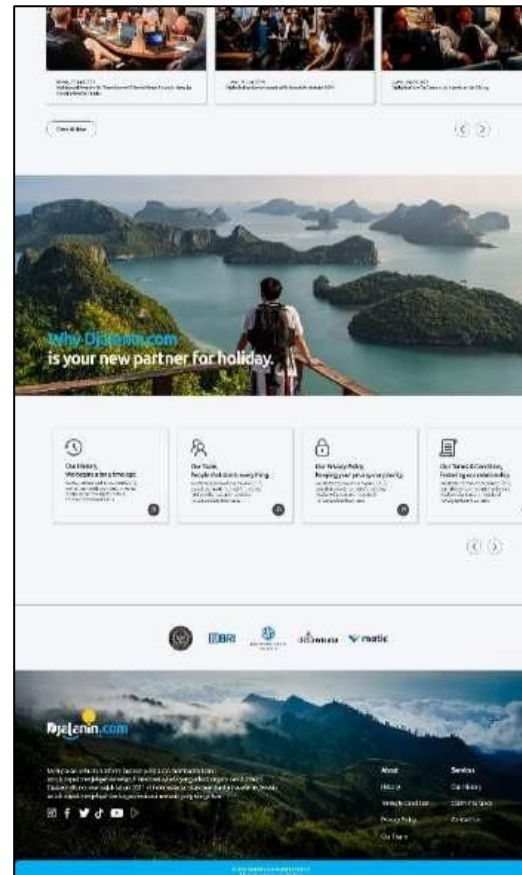
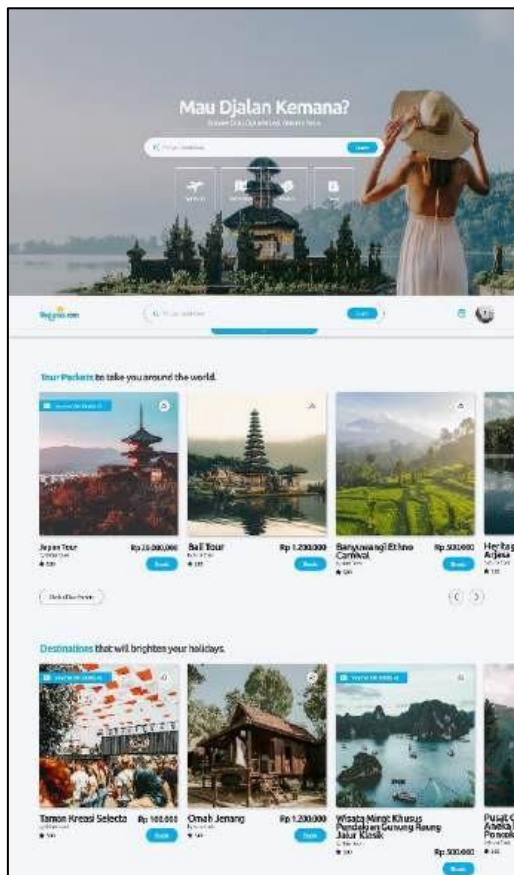
Kategori	Objektif	Tujuan
<i>Onboarding</i>	Melakukan registrasi akun baru hingga mencapai halaman <i>dashboard</i> .	Menimbang potensi kesulitan atau permasalahan serta durasi dari halaman <i>Registration</i> hingga <i>Dashboard</i> .
	<i>Login</i> ke situs menggunakan informasi yang dibutuhkan hingga mencapai halaman <i>dashboard</i> .	Menimbang potensi kesulitan atau kemudahan. serta durasi dari halaman <i>Log-In</i> hingga <i>Dashboard</i> .
Keamanan	Jelajahi fitur keamanan yang tersedia, seperti <i>two-authentication factor</i> (jika ada), ganti password atau lupa password, dan <i>input</i> informasi pribadi.	Menimbang potensi kehilangan akun atau ketidakmampuan mengakses akun bila ada masalah tertentu.
Pencarian / Pembelian Tiket & Transaksi	Melakukan pencarian destinasi melalui <i>search bar</i> , ikon yang tersedia, dan melihat keseluruhan konten di dalam destinasi (<i>destination detail</i>).	Mencari tahu potensi ketidak efisiensi elemen dan kelancaran pencarian destinasi wisata.
	Melakukan tahapan booking hingga proses pembayaran (Hingga kode pembayaran muncul)	Mencari tahu kesulitan atau kemudahan proses pembayaran dari segi kebebasan opsi pembayaran atau durasi pengguna untuk bertransaksi.
Tampilan Visual <i>Button</i> / Tombol	Navigasi melalui situs dan berinteraksi dengan berbagai tombol.	Mencari tahu pengaruh, perasaan, dan logika pengguna ketika melihat tombol / <i>button</i> yang ada.
<i>Font</i>	Membaca berbagai macam teks yang dilalui ketika berpindah dari satu objektif ke objektif lain.	Mencari tahu potensi permasalahan dari segi ukuran, warna, dan konsistensi model font.
<i>Layout</i>	Merasakan keseluruhan tata letak dan kenyamanan visual.	Menimbang potensi pengembangan dari layout yang sudah ada untuk meningkatkan kualitas visual atau kelancaran navigasi.
<i>Navigation</i>	Menggunakan navigation bar utama untuk melompat antar halaman.	Mencari tahu efektifitas konten atau isi dari navigation bar dari segi fleksibilitas akses halaman lain.

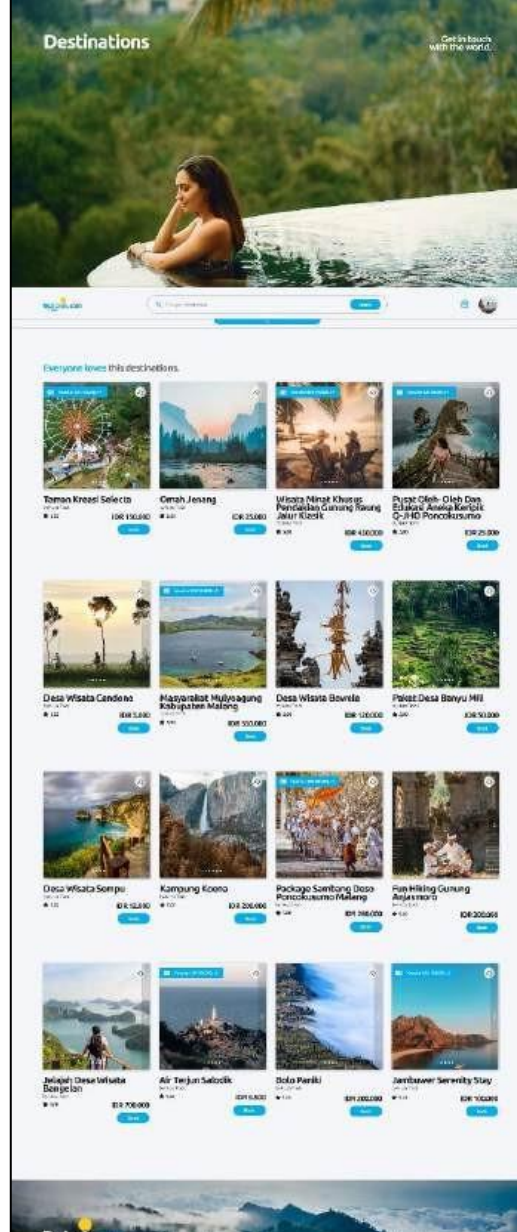
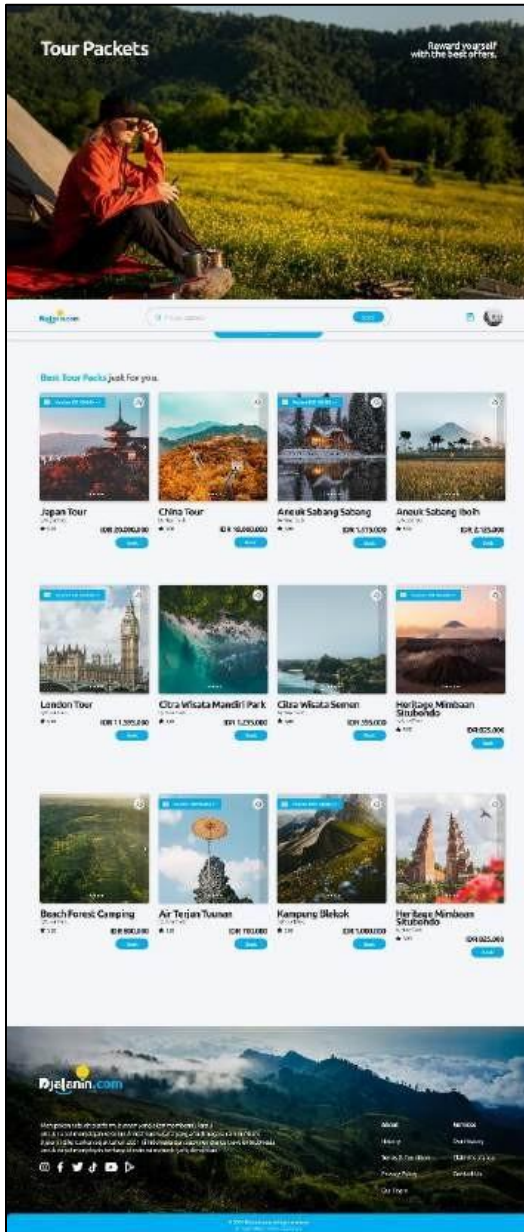
Kategori	Objektif	Tujuan
Aksesibilitas	Menguji aksesibilitas fitur jika ada.	Memastikan bahwa semua pengguna dapat menggunakan keseluruhan bagian dari konten.

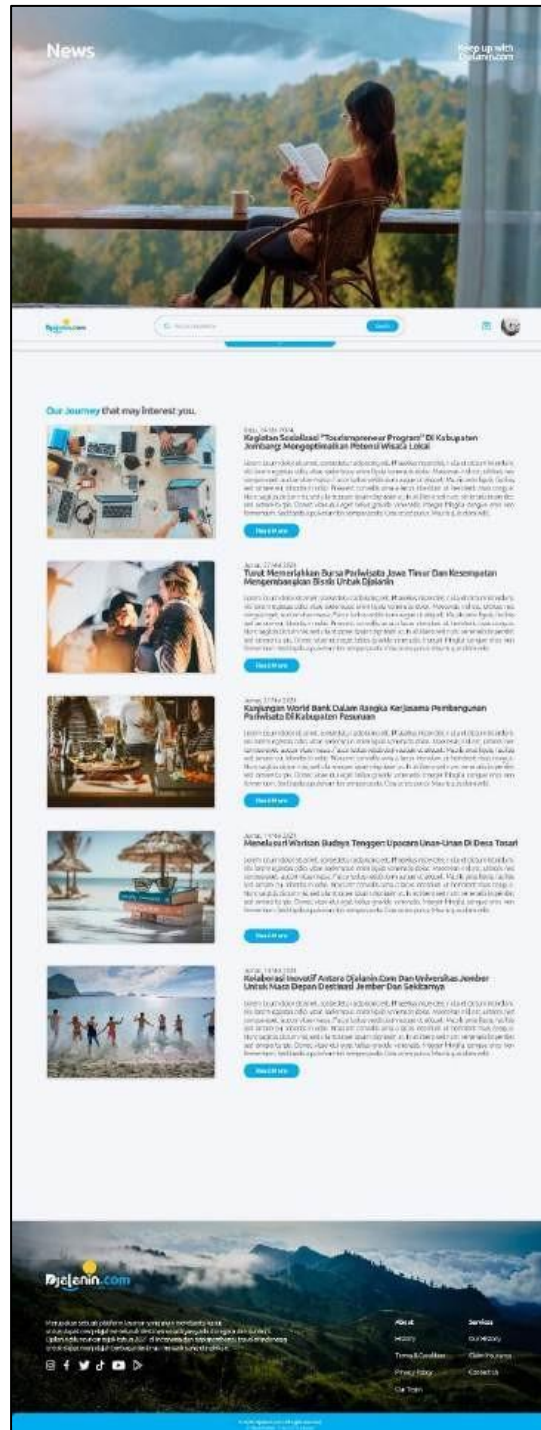
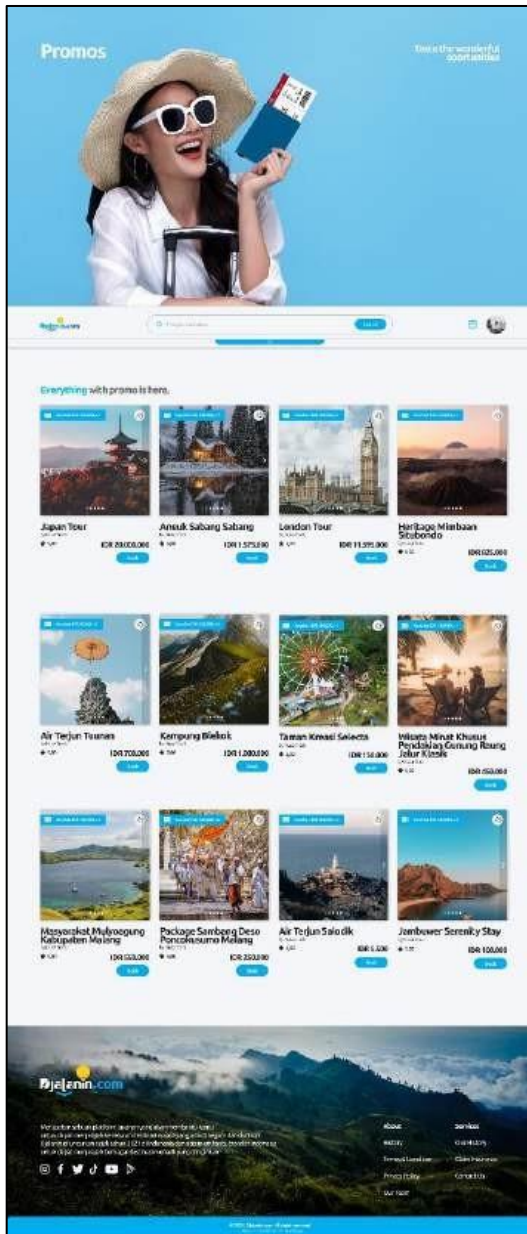
HASIL & VISUALISASI

Berdasarkan pengujian yang melibatkan sepuluh pengguna, diperoleh data yang menunjukkan bahwa fokus utama *input* pengguna terletak pada aspek pencarian dan pemesanan tiket. Sementara itu, masukan terkait aksesibilitas, yang berpotensi bermanfaat bagi pengguna secara umum dan khususnya pengguna berkebutuhan khusus, tidak menjadi prioritas utama. Berdasarkan data yang dikumpulkan, disimpulkan bahwa beberapa perubahan akan dilakukan berdasarkan masukan pengguna, sedangkan aspek lain tidak akan mengalami perubahan signifikan. Adapun hasil media utama berupa desain situs *web* dan aplikasi *mobile*.

Visualisasi Redesain Website

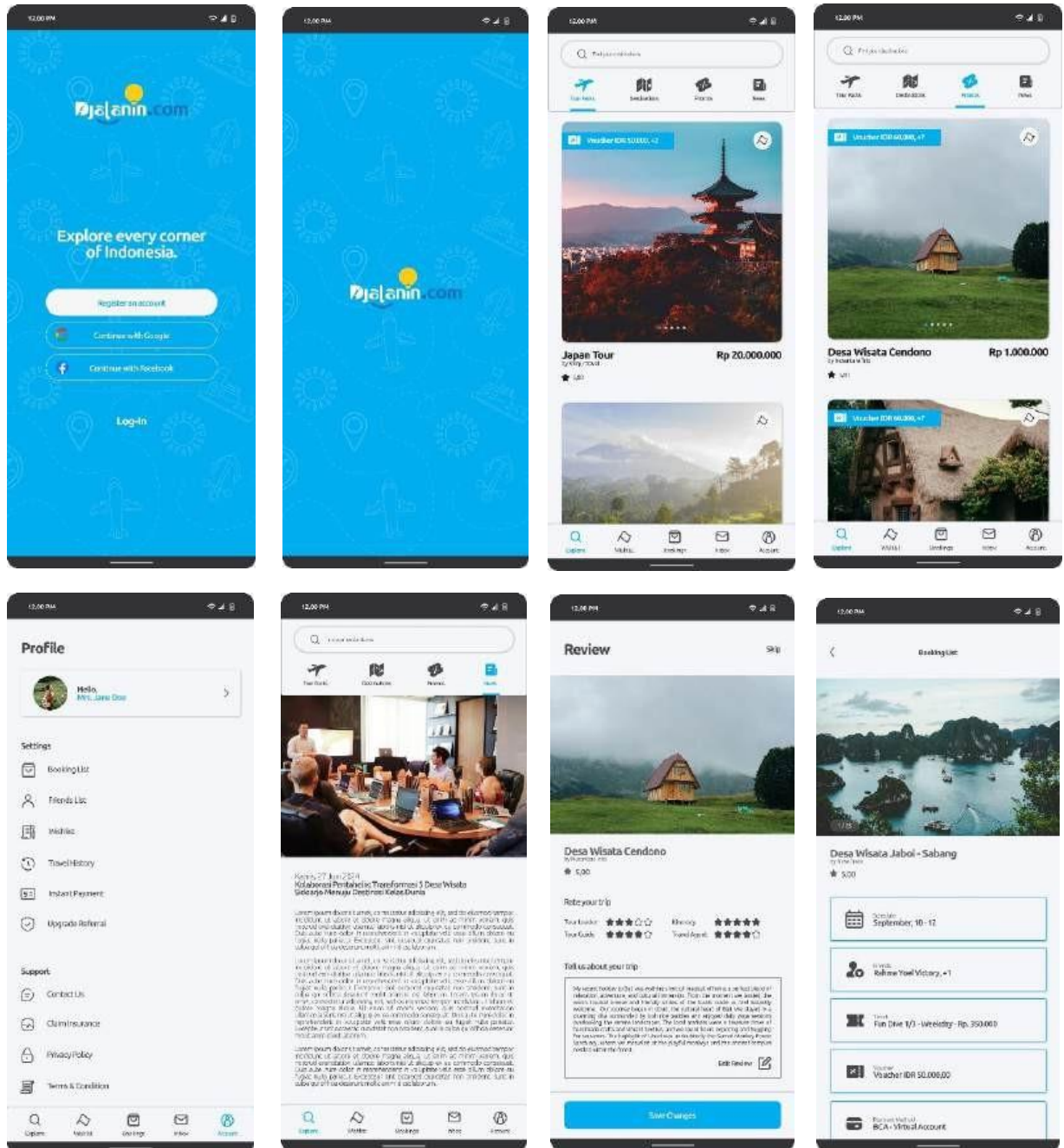






Gambar 3. Visualisasi Website

Visualisasi Redesain Aplikasi *Mobile*



Gambar 4. Visualisasi Aplikasi *Mobile*

KESIMPULAN

Dalam proses perancangan dari awal hingga akhir penulis dapat menarik kesimpulan, bahwa penelitian ini telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, memberikan wawasan baru yang signifikan dan kontribusi penting terhadap bidang studi

terkait. Temuan-temuan yang dihasilkan tidak hanya memperkaya literatur yang ada, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan teori dan aplikasi praktis di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini telah membuka peluang untuk studi lanjutan, yang diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam isu-isu yang belum terpecahkan dan mengatasi keterbatasan yang ada. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan untuk saat ini tetapi juga memiliki potensi untuk berdampak jangka panjang dalam bidang keilmuan terkait, yaitu bidang *UI/UX*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripradono, H. W., & Ardiansyah, M. (2021). Analisa pengaruh kualitas desain *website* terhadap minat beli *online* travel agent. *Journal of Information System and Technology (JOINT)*, 2(3), 77-90.
- Grimonia, R., Rohman, F., & Suryadi, N. (2023). The effect of consumer satisfaction and trust on loyalty through brand image as mediation: Study on *online* travel agent Tiket.com consumers. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(9), 1820-1832.
- Indriyati, I., Sitorus, M. R., & Tarina, F. (2023). Pengaruh brand image dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *online* travel agent Tiket.com. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2), 1-13.
- Ilham, H., Wijayanto, B., & Rahayu, S. P. (2021). Analysis and design of user interface/user experience with the *design thinking* method in the academic information system of Jenderal Soedirman University. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 2(1), 17-26.
- Simanjuntak, E. S. M., & Ardani, I. G. K. S. (2018). Peran brand image memediasi pengaruh daya tarik promosi dan kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi di Denpasar [Doctoral dissertation, Udayana University].
- Yasa, I. G. A. S., & Wijayanti, N. P. N. P. E. (2023). The influence of brand awareness and brand image on customer loyalty in purchasing domestic & international flight tickets: Case study on Antavaya Bali. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 5(2), 126-137.



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).